

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 Urcioli

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.

Le sfide e i valori del turismo nell'antropocene

Fabio Corbisiero, Roberto Paura, Elisabetta Ruspini

Negli anni Settanta i turisti nel mondo erano circa mezzo miliardo. Oggi sono considerevolmente aumentati: secondo UNWTO, nel 2018 hanno viaggiato in tutto il globo circa 1,4 miliardi di persone. Nel 2030, numeri previsionali alla mano, i turisti saranno quasi due miliardi. Una massa sociale enorme che si sposta e che ancora si sposterà grazie all'accessibilità geografica di territori una volta irraggiungibili e alle rivoluzioni tecnologiche che aumentano esponenzialmente la diffusione dei flussi nel mondo. Nel mondo antico del Grand Tour, senza treni, aerei, traghetti, le (poche) migliaia di persone che si spostavano per svago lo facevano attraverso carrozze, cavalli, muli o con la forza delle proprie gambe, sollecitati dal desiderio di conoscenza, dall'amore per la cultura e l'arte classica. Non c'erano macchine fotografiche per immortalare tramonti, scorci di paesaggio o le spiagge dorate della costa mediterranea, né tantomeno canali di comunicazione digitali su cui condividere spasmodicamente ogni istante del proprio tour. La possibilità che i nuovi mezzi di trasporto e di comunicazione hanno offerto nell'arco di soli due secoli a strati sempre più ampi della popolazione mondiale è stato il punto di non ritorno perché l'esperienza di viaggio borghese maturasse in turismo, sulla base di una domanda sempre più consistente di diporto e servizi espressa da nuove classi sociali.

Oggi si viaggia in un'era dove l'impossibile è reso possibile: possiamo orientarci in un territorio che non conosciamo, prendere un treno col guidatore automatico, comunicare in una lingua che non comprendiamo, accedere a destinazioni insolite? o visitare un parco archeologico attraverso una pagina internet. Viviamo in un'epoca estremamente complessa anche per il turismo, nella quale differenti tecnologie e trend di viaggio hanno invaso con una rapidità esponenziale il campo della responsabilità personale: dalla scelta della destinazione, a quella del mezzo di mobilità, fino ad arrivare al nostro stesso comportamento in relazione agli altri.

Bisognerebbe allora chiedersi se, nell'era dell'Antropocene, così paradossalmente attenta quanto disinteressata agli effetti dannosi dell'impronta turistica sull'ecosistema globale, l'innovazione tecnologica (smartphone, intelligenza artificiale, realtà virtuale, robot...) stia creando o no maggiori possibilità di sostenere prassi e politiche di turismo responsabile oppure, al contrario, questi stessi dispositivi minano la sostenibilità del viaggio. Questo numero monografico di Fuori Luogo sul futuro del turismo che dedichiamo, in gemellaggio con la Rivista "Futuri", alle sfide tecnologiche e digitali nell'Antropocene, propone una riflessione su cause, conseguenze ed esternalità che l'innovazione tecnologica determina sul futuro del turismo. Comprendere turismo e turisti nell'epoca dell'automazione e del digitale è fondamentale se assumiamo che la tecnologia, insieme alla cultura e all'innovazione sociale, possa sapientemente orientare l'esperienza di viaggio. Dove per "sapienza" intendiamo la negoziazione consapevole di regole e di modelli sostenibili di ospitalità e, soprattutto, gestione di flussi turistici che, in particolare nei contesti urbani, sono in progressiva crescita.

In una chiave eco-tecnologica il viaggiatore si muove con un approccio che predilige l'istanza del turismo sostenibile e dunque, in linea teorica, i dispositivi di ultima generazione dovrebbero svolgere un ruolo centrale nel facilitare la comunicazione sul tema, aumentando la consapevolezza del rapporto tra turismo e sostenibilità ambientale. Come se fossimo all'interno di pagina web la disponibilità di risorse digitali di cui il turista dispone è immensa: dalle telecamere che interpretano il sentiment attraverso l'espressione facciale, ai sensori che monitorano i nostri parametri vitali (smartwatch per il trekking, per esempio), alle tecnologie in grado di valutare quello che guardiamo e per quanto tempo.

È paradossale, tuttavia, che nonostante l'abbondanza di queste tecnologie, e la crescita esponenziale del tempo che trascorriamo nel mondo digitale (nel 2019 la media di ore al giorno spesa sui social è stata di 2 ore e 16 minuti, senza contare il tempo trascorso nel gaming, sempre più in crescita non solo tra i giovanissimi), il turismo sia rimasto finora poco toccato dalla crescente virtualizzazione dell'esistenza. Anzi: quasi come se viaggiare fosse diventato un comportamento perfettamente antitetico alla vita sedentaria del nativo digitale, il desiderio del viaggiatore o del turista contemporaneo è sempre più quello dell'esperienza autentica. Se d'altronde il turismo non si limita più a fotografare un monumento, ma richiede un'immersione totale nella quotidianità di un ambiente altro rispetto a quello a cui siamo abituati – proprio in ragione della richiesta di autenticità – allora l'impatto del turista su questo ambiente è destinato a diventare un problema. Tanto più in quanto l'esperienza autentica e immersiva deve anche rispondere alle esigenze di un'esistenza accelerata, per cui il turismo è giocoforza "mordi e fuggi", tale da richiedere un rapidissimo consumo di risorse affinché il turista possa vivere tutto appieno e in poco tempo prima di tornare al suo ambiente quotidiano. Ecco perché la riflessione scientifica sul turismo e a maggior ragione sul turismo di massa, si lega a doppio filo con quella sull'Antropocene, di cui questi fenomeni costituiscono parte integrante.

I contributi raccolti in questo numero discutono diversi aspetti del complesso rapporto tra turismo offline e online: con l'evoluzione della tecnologia della realtà virtuale e aumentata, il turismo diventa sempre più un mélange di mondi fisici e digitali; la realtà non fisica può persino rimuovere completamente la necessità di viaggiare oppure offrire la possibilità di maturare esperienze in aree naturali protette senza incidere sull'ambiente. Potrebbe anche aiutare a supportare la gestione della "lista dei desideri" turistici sviluppando forme alternative di viaggio e di accoglienza. Si tratta di una modalità on remote sperimentata anche nei primi mesi del 2020 quando la vita sul pianeta è stata repentinamente investita dalla diffusione del Corona Virus (Co.Vi.D.19). In tempi di #iorestoacasa l'Italia e altre nazioni hanno concesso ai turisti di tutto il mondo di ammirare siti archeologici, opere e collezioni d'arte attraverso tour virtuali gratuiti senza uscire di casa. Queste esperienze di viaggio, ancorché non fisiche, hanno fornito accesso a luoghi altrimenti irraggiungibili in epoca di disastri e pandemie.

Studiosi e ricercatori si trovano oggi dinanzi alla necessità di comprendere il mix di turismo analogico e turismo digitale e il suo possibile evolversi nel tempo. Nell'ambito dell'analisi teorica e nel quadro delle ricerche sul futuro del turismo, questo numero speciale della nostra Rivista si propone non solo di riflettere sul ruolo delle tecnologie nella relazione con le destinazioni turistiche ma anche di discuterne gli effetti sui turisti/visitatori, fornendo,

attraverso approfondimenti teorici ed empirici, dati e previsioni per chi realizzerà l'esperienza turistica del futuro.

Il saggio di Francesco Calicchia e Salvatore Monaco affronta il tema del cosiddetto thanatourism, la frontiera oscura del viaggio, attraverso un interessante studio di caso sul "Cimitero delle fontanelle" di Napoli. Gli autori identificano il "thanaturista" come quel viaggiatore che individua nei luoghi associati alla morte preziose risorse semiotiche per sviluppare e rielaborare in chiave sempre più individuale la propria identità. Siamo di fronte ad un fenomeno certamente di nicchia, che purtuttavia sembra essere destinato, in un futuro prossimo, a crescere in conseguenza dello sviluppo di piattaforme digitali di visita ai luoghi sacri; visite virtuali che sempre più diffusamente vengono utilizzate nel turismo di natura religiosa.

Di turismo gardesano ci parla invece Valerio Corradi. Secondo l'autore stanno emergendo nuove sensibilità turistiche che richiedono di essere comprese anche in relazione al modello di sviluppo locale perseguito negli ultimi anni e all'impatto che stanno avendo le nuove tecnologie sulle trasformazioni socio-ambientali del territorio. Il saggio presenta una ricerca empirica che ha coinvolto un campione di 800 turisti che hanno frequentato la riviera del Garda bresciano, alla quale si sono aggiunti alcuni approfondimenti qualitativi: interviste sulle più recenti trasformazioni del turismo gardesano per registrare i comportamenti messi in atto durante la vacanza (preferenze, orientamenti, soddisfazione, utilizzo di nuove tecnologie, ecc.) e le sensibilità emergenti (contatto con la natura, ricerca del comfort, ecc.). Paola De Salvo argomenta il rapporto tra turismo e tecnologia basandosi sulla contrapposizione tra accelerazione e lentezza del viaggio. Secondo l'autrice, turisti e destinazioni cercano di riconquistare significato e controllo in un mondo sempre più accelerato, che in nome della produttività ha trasformato il turismo, minacciando e rendendo fragile l'ambiente ed il paesaggio. Il turismo lento è quindi un comportamento "virtuoso" che descrive anche una vita in armonia con l'ambiente e una predisposizione a tutto ciò che è tradizionale, locale e autentico. Rallentare il ritmo significa dare valore agli aspetti che danno qualità al viaggio, alle relazioni sociali, all'ambiente. Tale prospettiva chiarisce bene come il turismo sia un'attività di relazione che non si può allontanare da una riflessione sulle sue conseguenze nella vita delle persone e delle comunità. Dare valore alla lentezza nelle pratiche turistiche significa considerare i territori visitati come un prodotto unico non omologabile sottraendolo in tal modo a letture monodimensionali.

Enrico Ercole tratta la tematica dello smart tourism. Le sue riflessioni sul rapporto tra turismo, ICT, partecipazione e sostenibilità mettono in evidenza come lo smart tourism sia stato caricato di valenze riguardanti due temi emersi con prepotenza nel dibattito pubblico: la sostenibilità e la governance. Le pagine del saggio spiegano come si sia verificata un'accumulazione di conoscenze che necessitano di essere sottoposte ad analisi comparativa per rigettare gli elementi inadeguati del turismo di tipo smart puntando a giungere a una sintesi che dia conto di una partecipazione più democratica ai processi decisionali riguardanti il rapporto tra smartness e turismo.

Kaiying Wu insieme ad altre autrici e autori (Yushi Lin, Luyao Luo, Qing Liu, Zemin Jia, Ruihao Zhang, Xi Tan, Jo'Anne Langham) riprende la dimensione più squisitamente tecnologica del discorso sul turismo con un saggio sulla diffusione dei veicoli elettrici (EV) nel Queensland. Il saggio presenta alcuni dati ricavati da database governativi, pubblicazioni, riviste e rapporti

pubblicati tra il 2010 e il 2019 proponendo una riflessione su due dimensioni analitiche: politiche pubbliche e modelli di business dei veicoli elettrici per la sostenibilità ambientale. La ricerca assume che nel Queensland politiche e prassi di mobilità ecoturistica dipendono dal matching tra amministrazione pubblica e mercato, nell'ottica dell'incentivazione dell'acquisto dei veicoli elettrici attraverso meccanismi di defiscalizzazione e di socializzazione alle politiche di sostenibilità. Autori e autrici offrono suggerimenti su eventuali ricerche future sul tema, suggerendo di esplorare le motivazioni individuali alla base dell'uso di veicoli elettrici di viaggio nel turismo.

Thanatourism: la frontiera oscura del viaggiare. Il caso del “Cimitero delle fontanelle”^{*}

Salvatore Monaco¹, Francesco Calicchia²

Introduzione

Entro le fila della postmodernità le narrative sociali appaiono maggiormente individuali e riflessive, incoraggiate dai nuovi mezzi di trasporto e di comunicazione, nonché dall'incremento dei canali di scelta e delle possibilità di acquisto (Urry, 2003; 2007; Rojek, 2005). Oggi più che mai, gli attori sociali costruiscono le proprie biografie e scelgono chi realmente vogliono essere anche attraverso il tempo libero, grazie all'aumento della disoccupazione – che ha creato una eccedenza di tempo non dedicato alle attività lavorative – e alla flessibilizzazione introdotta nei processi produttivi (Échange et projets, 1980), che hanno di fatto determinato nuovi tempi e ritmi sociali.

In questo scenario, anche la domanda turistica è stata inevitabilmente contaminata, assumendo nuove forme e significati. Più specificamente, i viaggi non costituiscono più una parte residuale della vita, ma anzi si configurano come esperienze ricorrenti (Lanfant, Allcock, Bruner, 2009; Wearing, Stevenson, Young, 2010; Dujmović, Vitasović, 2015).

La centralità che l'esperienza turistica ha assunto è stata resa possibile dalla moltiplicazione dei mezzi di trasporto, degli strumenti di comunicazione e dell'insieme di servizi a disposizione dei viaggiatori (Rojek, Urry, 1997; Turkle, 2015).

Nel corso del tempo, di fatto, l'offerta è andata sempre più articolandosi (UNWTO, 2018), consentendo a ciascun viaggiatore di poter costruire in autonomia il proprio palinsesto turistico (Monaco, 2018).

In tal senso, un ruolo centrale è quello occupato anche dalle piattaforme online per la condivisione di recensioni, opinioni e informazioni turistiche tra potenziali viaggiatori, popolazioni locali e turisti che interagiscono condizionandosi reciprocamente.

È proprio in questo scenario che trova una propria collocazione, tra gli altri, il cosiddetto *thanatourism*, recente frontiera turistica, che sembra attirare una porzione di viaggiatori che in futuro è destinata a diventare sempre più ampia.

Dopo aver descritto le circostanze che hanno cambiato il modo di viaggiare e in che modo gli strumenti digitali e l'evoluzione tecnologica hanno trasformato il turismo, il paper si concentra sul fenomeno del *thanatourism*, perseguendo contestualmente due macro-obiettivi, partendo da una ricerca quali-quantitativa su campo focalizzata sullo studio di caso del “Cimitero delle Fontanelle” di Napoli: da un lato, descrivere il profilo del turista che pratica *thanatourism* in termini di aspettative, esigenze, bisogni; dall'altro, porre in risalto l'ambivalenza dei luoghi che si collocano a metà strada tra il turistico e il sacro, mettendo in evidenza le principali criticità che tale situazione può apportare.

^{*} Data ricezione 24/09/2019. Versione finale approvata 30/12/2019.

¹ Libera Università di Bolzano; OUT – Osservatorio Universitario sul Turismo / Università degli Studi di Napoli “Federico II”.

² Università degli Studi della Basilicata.

1. Dal turismo ai turismi: un concetto plurale

Con il tempo, alla voglia distrarsi ed evadere dalla routine quotidiana si sono affiancate forme turistiche diverse, che appaiono sempre più orientate alla ricerca di evasione e alla voglia di vivere esperienze capaci di incidere significativamente sul proprio corredo identitario (Salani, 2005; Fadda, 2013; Gilli, 2015; Corbisiero, 2016). Si è iniziato così, nell'ambito delle scienze sociali, a parlare di "turismo" al plurale (Singh, 2004; Marra, Ruspini, 2010, 2011; Gerosa, Magro, 2011), sottintendendo che le esperienze turistiche si siano moltiplicate, anche grazie alla diffusione di viaggi a basso costo. In tal senso, hanno trovato una propria collocazione tutte quelle forme turistiche di "nicchia", capaci di mettere fine ad un'immagine statica di turismo, principalmente di massa, balneare, familiare. La nuova domanda turistica è stata accolta e supportata da una fitta rete di tour operator, agenzie di viaggio e società di servizi che si sono attivate per soddisfare le richieste dei diversi clienti, predisponendo per ciascuno di essi soluzioni che tenessero conto di budget, necessità, esigenze assai differenziate tra loro. Uno scenario, questo, influenzato dalla moltiplicazione dei significati attribuiti al turismo e alla crescita di motivazioni e di spinte alla mobilità, che hanno portato l'offerta turistica a compiere uno sforzo per comprendere le esigenze di una domanda sempre più parcellizzata ed attenta. Oggi, i nuovi turisti appaiono preparati e consapevoli, anche grazie al supporto di flussi comunicativi tra altri viaggiatori e popolazioni locali che interagiscono condizionandosi reciprocamente, in quella che altrove abbiamo definito "communitycation" (Monaco, 2019), ossia quella comunicazione che avviene online entro le comunità virtuali, che sta ribaltando la tradizionale subalternità informativa che solitamente vedeva gli operatori turistici e i fornitori di beni e di servizi produrre in maniera unidirezionale le informazioni, che i viaggiatori ricevono senza possibilità di replicare. La *communitycation* sta invece rendendo possibile una graduale penetrazione dei turisti nel comparto, attraverso la produzione di dati e di indicazioni, considerate molto spesso più credibili ed affidabili di quelle rilasciate dall'industria turistica. Sotto questa angolazione analitica, il web 2.0 si configura come un vero e proprio contenitore di informazioni sul mondo, accessibili da tutti, ricercate dagli internauti in base alle proprie aspettative e ai propri interessi e non più (solo) in funzione dei comunicatori.

Utilizzando questa chiave di lettura, le nicchie turistiche, quindi, non sono da intendersi come nuovi prodotti del mercato di cui i viaggiatori possono servirsi, ma anzi queste assumono le fattezze di percorsi personalizzati, capaci di rispondere ad esigenze e necessità sempre più specifiche di gruppi omogenei, i cui membri appaiono accomunati da medesimi interessi e inclinazioni.

2. Il thanatourism

Tra le diverse configurazioni che nella società contemporanea il turismo riesce ad assumere, ce n'è una, definita thanatourism, che individua come attrazioni turistiche luoghi associati alla violenza, alla morte e al dolore (Dann, Seaton, 2001; Seaton, Lennon, 2004). Si tratta di una tendenza che si inserisce nel più ampio novero di attività del turismo esperienziale, il cui imperativo è rappresentato dal vivere esperienze che possano dirsi

arricchenti, dal forte impatto emotivo (Curti, 2018). In altri termini, il turismo esperienziale si caratterizza per il proprio essere «quell'esperienza che il turista compie vivendo momenti di vita quotidiana della destinazione che visita [...]. Questo permette da un lato al visitatore di poter godere (visivamente e materialmente) di un'esperienza autentica, unica e personale; dall'altro di influire direttamente sulla vitalità della destinazione» (Amoretti, Varani, 2016, p. 350).

In tal senso, organizzare il proprio palinsesto turistico ricercando un contatto con la morte costituisce la frontiera forse più oscura ed estrema di questa forma turistica.

Il termine "thanatourism" è stato inserito nel panorama scientifico da Seaton con l'opera *Guided by the dark: from thanatopsis to thanatourism* (1996), attraverso la quale lo studioso ha focalizzato l'attenzione sulle possibili cause che portano i turisti a dirigersi verso luoghi in cui è realizzabile una connessione, seppur mediata, con una dimensione dell'esistenza, quella della morte, sostenendo che la spinta è data dalla volontà di entrare in contatto con un qualcosa comunemente oggetto di diniego (Saeton, 2009).

Più recentemente Light (2009) ha parlato di thanatourism in opposizione al "dark tourism", una esperienza turistica che pur collocando la morte al centro dell'interesse dei viaggiatori, appare più estrema e cruenta (Hartmann, 2014; Sharpley, Stone, 2009). Questo tipo di turismo, infatti, non è interessato tanto alla morte come dimensione ultraterrena, quanto piuttosto alla sofferenza ad essa sottesa (Boltanski, 2000). Rientrano in questa categoria, quindi, quei viaggi realizzati per assistere a pubbliche esecuzioni di morte o ancora visite a siti di morti individuali o di massa dopo che queste sono avvenute (come ad esempio i campi di concentramento, i campi di battaglia, Hiroshima e Ground Zero, ma anche il luogo in cui James Dean perse la vita, o ancora le villette di Cogne e di Avetrana o il relitto della Costa Concordia, divenuti inquietanti sfondi per i selfies). Questa forma turistica, definita da Wheeler (2013) come macabra, si nutre in qualche modo della sovra-esposizione, tipicamente post-moderna, della morte, inserita nella cultura popolare anche e soprattutto attraverso i mezzi di comunicazione, che sempre più spesso, con fare quasi *voyeuristico*, la raccontano ed esibiscono senza filtri e in maniera assai particolareggiata, mostrando agli spettatori immagini dettagliate e talvolta cruenta, in una forma non di rado anche spettacolarizzata (Gorer, 1955; Walter, Littlewood, Pickering, 1995; Tosi, 2010).

Benché anche nel caso del thanatourism sia la morte ad incentivare la mobilità dei viaggiatori, ciò che differenzia questa forma turistica dal dark tourism, sembra essere quindi principalmente la volontà di introdurre la morte nella propria vita quotidiana, con l'obiettivo non tanto di osservarla con morbosa curiosità, quanto piuttosto di esorcizzarla, soddisfacendo il desiderio individuale di vivere una esperienza esotica, altra, in grado di suscitare emozioni esoteriche a partire dal contatto con una realtà ultraterrena.

3. Uno studio di caso: il “cimitero delle fontanelle” di Napoli

Napoli è una città ricca di cultura e storia, in cui luoghi misteriosi, mistici ed esoterici sono assai diffusi entro i suoi diversi quartieri. Ciò la rende palcoscenico privilegiato per condurre uno studio specifico sul *thanatourism*. Uno dei luoghi maggiormente in linea con questo

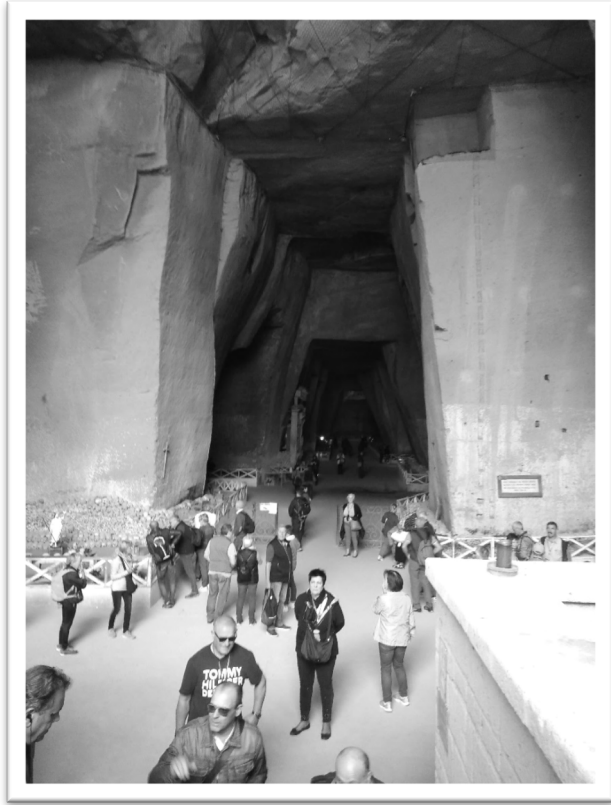


Figura 1 - Esterno del Cimitero delle Fontanelle
(Fonte: Foto degli autori – 1/05/2019)

tipo di esperienza in città è il Cimitero delle Fontanelle (vedi Fig. 1), chiamato così per la presenza in tempi remoti di fonti d’acqua al proprio interno.

Presso questa struttura, quindi, è stata condotta una indagine quali-quantitativa³, che ha visto il coinvolgimento di turisti ed associazioni locali. Più specificamente, la ricerca esplorativa, di natura non probabilistica, ha previsto, dopo una prima fase di esplorazione etnografica, l’interrogazione sia di turisti presenti in loco, chiamati ad auto-compilare un questionario strutturato, sia di testimoni privilegiati (guide turistiche, membri dell’associazionismo locale), ai quali invece è stata sottoposta una intervista aperta *face to face*.

Il questionario strutturato è stato messo a punto con l’obiettivo di delineare il profilo dei turisti del Cimitero delle Fontanelle, rilevando in particolare variabili strutturali

ed aspettative, esigenze ed abitudini di comportamento, con il fine ultimo di comprendere se questi si muovessero in qualche modo entro le fila del *thanatourism*. La traccia di intervista costruita per gli stakeholders, invece, è stata predisposta per porre attenzione sugli aspetti critici che caratterizzano il rapporto tra culto e turismo e per dare voce alle comunità locali, chiedendo loro di raccontare le principali iniziative di riqualificazione messe in campo.

Il Cimitero delle Fontanelle si trova all’interno di una enorme cava di tufo e deve la sua attuale composizione al canonico Gaetano Barbati e al Senatore del Regno d’Italia Pasquale Placido che lo fecero erigere intorno alla seconda metà dell’Ottocento (Civitelli, 2012). A differenza di quanto comunemente si possa pensare, il Cimitero non fu fatto costruire per la popolazione indigente cittadina, tant’è che per molti anni ha ospitato anche le tombe di due esponenti di una delle famiglie nobili più celebri di Napoli, i Carafa.

Il Cimitero è diventato con il tempo un ossario, usato dapprima come fossa comune di emergenza in caso di epidemie (come il colera del 1836), per poi essere utilizzato come luogo di riposo ultimo per tutte le ossa che venivano ritrovate scavando sottoterra (ciò è

³ La ricerca rientra tra le attività di OUT – Osservatorio Universitario sul Turismo dell’Università di Napoli “Federico II”, che ha concesso l’uso dei dati per la pubblicazione di questo articolo.

avvenuto ad esempio durante i lavori di ristrutturazione di via Toledo del 1852-53 e di Via Acton nel 1934).

Il Cimitero riveste non soltanto un ruolo unico dal punto di vista materiale-monumentale, ma è depositario anche di un enorme patrimonio immateriale storico-culturale. Infatti, questo è diventato negli anni luogo privilegiato per la devozione del Culto delle Anime del Purgatorio, che ha visto da parte dei napoletani l'adozione volontaria e arbitraria di singoli teschi, inseriti in teche e periodicamente puliti. Sebbene il Culto sia stato interrotto con una sentenza del 1969 dal Tribunale Ecclesiastico, che lo vietò nei confronti di resti umani anonimi e lo rese praticabile solo per le reliquie riconosciute dalla Chiesa (*Ibidem*), teche e scrigni sono visibili ancora oggi, insieme a molti oggetti devozionali tutti intorno, come monete, gioielli, foto o cimeli di famiglia (vedi Fig. 2).

Con la sentenza del Tribunale Ecclesiastico il Culto delle Anime del Purgatorio andò lentamente esaurendosi, lasciando il Cimitero al quasi totale abbandono. Bisognerà aspettare l'insediamento del nuovo parroco, Evaristo Gervasoni, nel 1985 perché il luogo ritrovi un nuovo slancio, questa volta però come luogo di interesse storico-culturale, grazie alla spinta del sacerdote e di un gruppo di giovani abitanti del quartiere Sanità che si costituiranno nell'associazione informale "I Care". Saranno loro i primi ad organizzare le visite guidate all'interno del Cimitero, permettendo l'entrata attraverso una porta della Parrocchia. I pochi fondi a disposizione del parroco non consentirono la manutenzione necessaria del sito e, a seguito di alcuni crolli si decise per la sua chiusura in attesa di una ristrutturazione. Occorrerà attendere il 2002, quando per mano dell'allora Sindaco Rosa Russo Iervolino si approntò un primo progetto di messa in sicurezza del luogo al fine di restituirlo al quartiere e a chiunque avesse voglia di visitarlo. I lavori di messa in sicurezza furono ultimati nel maggio 2006, e il Cimitero fu nuovamente aperto al pubblico, questa volta sotto la gestione comunale.

4. Tra turismo e sacralità

La ricerca sul *thanatourism* nel Cimitero delle Fontanelle di Napoli è stata realizzata nel mese di maggio del 2019. Nel corso di 4 settimane, in giorni sia festivi sia feriali, in diverse fasce orarie, sono stati raccolti 56 questionari auto-compilati. Il gruppo di turisti coinvolti nella ricerca ha una età compresa tra i 18 e i 50 anni. Gli intervistati sono principalmente italiani (per oltre il 77%), il restante 23% circa di intervistati proviene da Germania (40%), Spagna (27%), Croazia (20%) e Svizzera (13%).

La quasi totalità dei soggetti intercettati ha sostenuto di essere venuto a conoscenza del Cimitero delle Fontanelle attraverso ricerche online, a dimostrazione del fatto che



Figura 2 - Teca contornata da oggetti devozionali
(Fonte: Foto degli autori – 12/05/2019)

l'affermazione di Internet come mezzo di comunicazione dominante sulla scena mediale e la diffusione di specifiche piattaforme online entro cui si diffonde la *communitication* hanno dato visibilità ad un numero estesissimo di destinazioni, favorendo l'attivazione di una reale competizione turistica a livello globale.

In merito ai fattori che hanno portato i visitatori a scegliere proprio il Cimitero delle Fontanelle come destinazione turistica, la motivazione principale (fornita da quasi metà dei soggetti entrati a far parte della ricerca) è l'interesse nei confronti dei musei, seguito da un interesse specifico nei confronti dei cimiteri (21,9%) e dalla voglia di scoprire i luoghi più suggestivi di Napoli (15,6%).

Pur con la consapevolezza che, per la propria impostazione non probabilistica, lo studio non possa fornire risultati generalizzabili, tale evidenza empirica consente comunque di avanzare almeno due considerazioni: da un lato, che agli occhi dei visitatori il Cimitero si colloca a metà strada tra un luogo di cultura ed un luogo di culto e, dall'altro, che è rintracciabile un bacino di soggetti che trova nei cimiteri un arricchente punto di approdo di cui fare esperienza.

Appare quindi plausibile identificare il thanaturista come quel viaggiatore che individua nei luoghi associati alla morte preziose risorse semiotiche per sviluppare e rielaborare in chiave sempre più individuale la propria identità. Siamo di fronte, è evidente, ad un fenomeno certamente di nicchia, che purtuttavia sembra essere destinato, in un futuro prossimo, a crescere in conseguenza alle piattaforme e ai luoghi, seppur virtuali, di incontro e confronto tra soggetti mossi dagli stessi interessi turistici.

L'ambiguità che caratterizza il Cimitero delle Fontanelle, che si colloca tra turismo e sacralità, è uno degli aspetti principali approfonditi nell'ambito delle interviste aperte condotte con i referenti dell'Associazione "I Care", secondo i quali la degenerazione del fenomeno turistico potrebbe finire per mancare di rispetto alla sacralità del luogo. Per meglio chiarire tale posizione, nel corso delle interviste sono stati fatti diversi riferimenti ad episodi registrati nel corso degli anni: nel 2010, ad esempio, il Cimitero è stato scelto come set fotografico per una serie di scatti di moda, che ritraevano una modella seminuda interpretare una vedova; in tempi più recenti, invece, associazioni e privati hanno scelto

questa location per realizzare feste, eventi e concerti, noncuranti del fatto che le forti vibrazioni generate dal suono avrebbero potuto compromettere i già delicati teschi presenti nel luogo.

Non in ultimo, durante una delle visite etnografiche effettuate nel corso della ricerca, nel Cimitero è stato allestito un set cinematografico (vedi Fig. 3) con un membro della troupe addetto a bloccare l'accesso a chiunque avesse voluto attraversare buona parte dell'area percorribile.

Tale circostanza non solo limitava



Figura 3 - Set cinematografico allestito all'interno del Cimitero delle Fontanelle

fortemente l'esperienza dei turisti arrivati per visitare il sito, ma anche eventuali fedeli intenzionati a fermarsi per portare omaggio agli scheletri presenti. Inoltre, per tutto il tempo della permanenza, gli addetti della troupe non si sono mai preoccupati di mantenere la voce bassa per comunicare tra loro, urlando da un estremo all'altro dell'area.

Considerazioni conclusive

Come messo in risalto nell'ambito della letteratura internazionale sul turismo praticato all'interno di cimiteri, le motivazioni che possono spingere i viaggiatori a scegliere questi posti come mete del proprio viaggio possono essere diverse: curiosità, ricerca di tranquillità, voler fare delle foto ricordo, interesse verso luoghi di culto, attrazione nei confronti della morte (Seaton, 2002; Yuill, 2003; Stone, Sharpley, 2008).

Lo studio di caso condotto a Napoli in qualche modo si allinea con quanto rilevato in altri contesti, consentendo di ampliare ulteriormente il discorso: il Cimitero delle Fontanelle, una volta esclusivamente luogo di culto frequentato dalla popolazione locale, ha acquisito con il tempo lo status di attrattore turistico, capace di richiamare a sé gruppi di visitatori animati dalla voglia di conoscere il luogo, la cultura autoctona e, in buona parte, anche di entrare in contatto con una dimensione esoterica, intima, in cui vita e morte si intersecano, incrociano, sovrappongono.

Questo tipo di esperienza sta trovando una linfa crescente grazie al web, canale privilegiato per conoscere e condividere con gli altri mete sempre più in linea con le proprie aspettative ed esigenze turistiche ed identitarie. Ciò consente di sostenere che nella società contemporanea, grazie alla diffusione sempre più capillare della società in rete, globalizzazione e localizzazione si presentano come fenomeni complementari ed integrati tra loro, in grado di far accrescere ed apprezzare le tipicità locali anche sul piano internazionale.

Il *thanatourism*, in particolare, si nutre delle ambivalenze dei posti, scegliendo mete che a seconda della prospettiva possono rappresentare un sito turistico o un luogo sacro.

Questo dato consente di avanzare una ulteriore considerazione critica legata all'etica del turismo: se il fenomeno è mal gestito o poco governato, le continue interferenze da parte di curiosi e visitatori potrebbero innescare un conflitto con la comunità locale che invece considera il Cimitero delle Fontanelle esclusivamente un luogo sacro, di preghiera e contemplazione.

In altri termini, il *thanatourism*, nel caso specifico del Cimitero delle Fontanelle, ma anche in generale, può condurre a situazioni *bordeline*, in cui, in assenza di una buona gestione dei flussi e senza un controllo puntuale dei comportamenti, la sacralità rischia di essere messa in ombra, surclassata dalla voglia di fare turismo senza tener conto di regole di comportamento e codici di condotta che dovrebbero essere invece osservati nel rispetto dei siti.

Sotto questa angolazione critica, i membri dell'associazione "I Care" hanno sottolineato la necessità di restituire verità storica al sito e di proteggerlo da forme speculative che mirano al profitto, ad esempio nel caso, sempre più frequente, delle guide turistiche che puntano su un intrattenimento fatto di aneddoti e racconti privi di fondamenta, con il rischio di raccontare il Cimitero e la comunità locale che lo ha vissuto come intrisa di

superstizione, mentre il Culto delle Anime del Purgatorio è qualcosa che, a loro dire, va ben oltre questa specifica dimensione. Dalle interviste in profondità emerge con chiarezza che il Cimitero ha rappresentato per i napoletani spesso un luogo di dolore misto a conforto. Guardando le date sulle targhe incise sulle "scarabattole"⁴ è possibile sostenere che il Cimitero ha rappresentato per i residenti del capoluogo campano un punto di incontro principalmente durante la Seconda Guerra Mondiale e nel periodo immediatamente successivo. Tale collocazione temporale trova spiegazione nel fatto che molti napoletani si recavano al Cimitero delle Fontanelle per chiedere alle anime di poter vedere tornare a casa i propri cari partiti per la guerra. Il culto ha quindi storicamente raggiunto i numeri più alti di fedeli proprio nei periodi maggiormente bui della storia della città, ad indicare che ci si rivolgeva alle anime che lì riposavano in preda alla disperazione.

Ciò che in parte ha permesso e permette tutt'ora iniziative spesso irrispettose per il luogo, che non ne tutelano la sacralità, nel caso specifico è rappresentato dalla titolarità della gestione. Infatti, contrariamente a quanto si potrebbe pensare, il Cimitero viene gestito dal Comune e non dalla Chiesa, che pure considera il luogo più come un sito turistico che sacro. A questo si aggiunga che a tutt'oggi esiste un conflitto interno all'amministrazione cittadina tra gli Assessorati al Turismo, quello al Sottosuolo e quello al Bilancio (che si occupa di cimiteri) per rivendicare la gestione del sito, opposizione che non aiuta la gestione virtuosa del luogo.

Altra evidente criticità è rappresentata dalla manutenzione del Cimitero: il sito anche a causa della sua conformazione, è pieno di infiltrazioni di acqua, che accelerano il processo di decomposizione, mettendo a dura prova i teschi, che di questo passo rischiano di consumarsi.

Riferimenti bibliografici

- Amoretti G., Varani N. (2016). *Psicologia e geografia del turismo: Dai motivi del turista all'elaborazione dell'offerta*, Libreria Universitaria Edizioni, Padova.
- Boltanski L. (2000). *Lo spettacolo del dolore. Morale umanitaria, media e politica*, Cortina, Milano.
- Civitelli R. (2012). *Il Cimitero delle Fontanelle. Una storia napoletana*, Edizioni Dante & Descartes, Napoli.
- Corbisiero F. (2016). *Sociologia del turismo LGBT*, Franco Angeli, Milano.
- Curti U. (2018). *Libro bianco del turismo esperienziale*, Sabatelli, Savona.
- Dann G. M. S., Seaton A. V. (2001). *Slavery, Contested Heritage, and Thanatourism*, Psychology Press, New York.
- Dujmović M., Vitasović A. (2015). "Postmodern society and tourism", in *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 3(9-10), pp. 192-203.
- Échange et projets (1980). *La révolution du temps choisi*, Albin Michel, Parigi.
- Fadda A. (2013), *Da costa a costa. Identità e culture per un turismo integrato in Sardegna*, Franco Angeli, Milano.
- Gerosa M., Magro S. (2011). *Nuovi turismi. 100 alternative al classico viaggio*, Morellini, Milano.
- Gilli M. (2015), *Turismo e identità*, Liguori, Napoli.
- Gorer G. (1955). "The pornography of death", in *Encounter*, 10, pp. 49-52.
- Hartmann R. (2014). "Dark Tourism, Thanatourism, and Dissonance in Heritage Tourism Management: New Directions in Contemporary Tourism Research", in *Journal of Heritage Tourism*, 9, 2, pp. 166-182.
- Lanfant M.F., Allcock J., Bruner E. (2009). *International Tourism Identity and Change*, Sage, Londra.
- Light D. (2017). "Progress in dark tourism and thanatourism research: An uneasy relationship with heritage tourism", in *Tourism Management*, 61, pp. 275-301.

⁴ Termine dialettale per indicare le teche, quasi sempre di metallo, in cui venivano inseriti i teschi per proteggerli e prendersene cura.

- Marra E., Ruspini E. (a cura di) (2010). *Altri turismi. Viaggi, esperienze, emozioni*, Franco Angeli, Milano.
- Marra E., Ruspini E. (a cura di) (2011). *Altri turismi crescono. Turismi outdoor e turismi urbani*, Franco Angeli, Milano.
- Monaco S. (2018), "Tourism and the new generations: emerging trends and social implications in Italy", in *Journal of Tourism Futures*, Vol. 4 No. 1, pp. 7-15.
- Monaco S. (2019). *Sociologia del turismo accessibile. Il diritto alla mobilità e alla libertà di viaggio*, PM Edizioni, Velletri.
- Rojek C. (2005). *Leisure. Theory. Principles and Practice*, Palgrave MacMillan, Houndmills.
- Rojek C., Urry J. (a cura di) (1997). *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory*, Routledge, Londra.
- Salani M. (2005), *Viaggio nel viaggio. Appunti per una sociologia del viaggio*, Meltemi, Roma.
- Seaton A.V. (1996). "Guided by the Dark: From Thanatopsis to Thanatourism", in *International Journal of Heritage Studies*, 2, 4, pp. 234-244.
- Seaton A.V. (2002). "Thanatourism's final frontiers? Visit to cemeteries, churchyards and funerary sites as sacred and secular pilgrimage", in *Tourism Recreation Research*, 27(2), pp. 73-82.
- Seaton A.V. (2009). "Thanatourism and its Discontents: an Appraisal of a Decade's Work with Some Future Issues and Directions", in Jamal T. e Robinson M. (a cura di), *The Sage Handbook of Tourism Studies*, Sage, Londra.
- Seaton A.V., Lennon J.J. (2004). "Thanatourism in the early 21st Century: moral panics, ulterior motives and alterior desires", in Singh T.V. (a cura di), *New Horizons in Tourism. Strange experiences and strange practices*, CABI Publishing, Wallingford.
- Sharpley R., Stone P. (2009). *The Darker Side of Travel*, Channel View Publications, Bristol.
- Singh T.V. (a cura di). *New Horizons in Tourism. Strange experiences and strange practices*, CABI Publishing, Wallingford.
- Stone P.R, Sharpley R. (2008). "Consuming dark tourism. A thanatological perspective", in *Annals of Tourism Research*, 35(2), pp. 574-595.
- Tosi S. (2010). "Dark Tourism", in Marra E., Ruspini E. (a cura di), *Altri turismi. Viaggi, esperienze, emozioni*, Franco Angeli, Milano.
- Turkle S. (2015). *Reclaiming Conversation. The Power of Talk in a Digital Age*, Penguin Press, New York.
- UNWTO (2018). *Compendium of Tourism Statistics 2018 Edition*, UNWTO, Madrid.
- Urry J. (2003). *Global Complexity*, Blackwell, Oxford.
- Urry J. (2007). *Mobilities*, Wiley, Londra.
- Walter T., Littlewood J., Pickering M. (1995). "Death in the news: the public invigilation of private emotion", in *Sociology*, 29(4), pp. 579-596.
- Wearing S., Stevenson D., Young T. (2010). *Tourist Cultures: Identity, Place, and the Traveler*, Sage, Londra.
- Wheeler T. (2013). *Dark Lands*, Lonely Planet Publications, Melbourne.
- Yuill S.M. (2003). *Dark Tourism: Understanding visitor motivation at sites of death and disasters*, Texas A&M University Press, Texas.

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

Valerio Corradi¹

1. Comprendere la complessità del turismo gardesano

Nell'ultimo decennio la domanda turistica che, nel suo complesso, si è rivolta all'Italia, ha raggiunto una rilevante consistenza numerica e, al contempo, ha conosciuto una progressiva differenziazione in termini di categorie di visitatori e quindi di richieste e sollecitazioni rivolte all'intero comparto (Becheri, Micera, Morvillo, 2018). Molti attori di diversi territori hanno beneficiato di queste tendenze, dimostrando una crescente capacità di cogliere le opportunità economiche generate dai flussi turistici, mediante l'avvio di nuove attività e attraverso la creazione di proposte, offerte ed eventi finalizzati a capitalizzare in termini di reddito, ricchezza e occupazione le spinte favorevoli del mercato.

In questo quadro, un territorio meritevole di attenzione, in quanto avanguardia italiana del cosiddetto turismo di acqua dolce o lacuale, è quello del lago di Garda. Si tratta di un sistema turistico che tocca tre regioni (Lombardia, Veneto, Trentino Alto Adige), che ha assistito a una costante crescita del numero di turisti e negli ultimi anni ha avvicinato la significativa quota dei 25 milioni di presenze annue con una quota rilevante di visitatori stranieri (70% del totale). Tra i paesi di provenienza è la Germania ad occupare stabilmente il primo posto seguita da Paesi Bassi, Regno Unito a cui si aggiunge l'importante presenza di turisti provenienti da Austria, Belgio, Danimarca, Francia, Svizzera ed Israele, in aumento insieme a quelli provenienti dal Nord America e dalla Cina. Dopo le città d'arte, il Garda è una delle destinazioni turistiche italiane maggiormente internazionalizzate, a questo si aggiunge una recente ripresa d'interesse anche dei visitatori italiani. La crescita del turismo gardesano è osservabile anche sul versante dell'offerta con un drastico incremento degli esercizi extra-alberghieri come Bed & Breakfast e CAV (da n. 181 nel 1998 a n. 2.190 nel 2017) e dall'aumento delle strutture alberghiere (da n. 352 nel 1998 a n. 417 nel 2017) che segnalano la diffusione di inedite occasioni di sviluppo per il settore.

A fronte di questo sviluppo, paradossalmente, è stata poco esplorata negli ultimi anni la domanda turistica e tutto ciò che ruota intorno ai gusti, ai comportamenti, alle preferenze e al livello di soddisfazione dei turisti (Holden, 2005). La conoscenza di alcuni di questi aspetti si è spesso limitata all'attività di rilevazione interna delle maggiori strutture ricettive, mentre sono rari i tentativi di indagare in maniera più ampia le caratteristiche della domanda turistica. Stanno emergendo nuove sensibilità che richiedono di essere comprese anche in relazione al modello locale di offerta, al tipo di sviluppo locale perseguito negli ultimi anni e all'impatto che stanno avendo le nuove tecnologie e le trasformazioni sociali del territorio. Nel tentativo di aprire alcune piste di riflessione su questi temi, tra il 2017 e il 2018 è stata promossa una ricerca campionaria che ha coinvolto circa 800 turisti che hanno frequentato la riviera del Garda bresciano, alla quale si sono aggiunti alcuni approfondimenti

* Data ricezione 4/10/2019. Versione finale approvata 28/12/2019.

¹ Università Cattolica del Sacro Cuore, Dip. di Sociologia.

qualitativi sotto forma di interviste sulle più recenti trasformazioni del turismo gardesano per registrare i comportamenti messi in atto durante la vacanza (preferenze, orientamenti, soddisfazione, utilizzo di nuove tecnologie, ecc.) e le sensibilità emergenti (contatto con la natura, ricerca del comfort, ecc.). L'indagine è stata condotta dal Laboratorio di Ricerca e Intervento Sociale dell'Università Cattolica del Sacro Cuore, in collaborazione con l'Unione dei Comuni della Valtènesi e col patrocinio della Provincia di Brescia e della Comunità del Garda.

Di seguito, dopo avere fornito alcune coordinate generali sul turismo gardesano, si riprenderanno alcuni risultati dell'indagine per approfondire il profilo del nuovo turista gardesano, la sua metamorfosi, il suo rapporto con il territorio e con le nuove tecnologie e le modalità attraverso le quali conosce e vive il territorio, ricercando esperienze e opportunità di partecipare a eventi, visite ai luoghi simbolo, contatti con la natura e sperimentazione diretta di attività e prodotti tipici. Nella fase finale del contributo, alla luce dei riscontri empirici rilevati, si discuteranno le opportunità e le criticità del turismo gardesano sempre più chiamato ad associare al lavoro fatto negli ultimi anni per massimizzare la "quantità" di turismo (grandi numeri negli arrivi e nelle presenze) una pari attenzione alla "qualità" complessiva che può venire da una nuova relazione tra turisti, popolazione locale, territorio e tecnologie.

2. Arrivi e pernottamenti turistici sul lago di Garda

Anno	Arrivi	Presenze
1998	902.617	5.026.228
1999	908.103	5.172.609
2000	934.705	5.211.219
2001	933.563	5.278.264
2002	940.659	5.280.453
2003	946.156	5.070.327
2004	995.552	5.057.907
2005	1.022.776	5.202.539
2006	1.094.052	5.397.536
2007	1.183.181	5.744.056
2008	1.160.432	5.587.172
2009	1.222.558	5.934.364
2010	1.266.306	6.111.465
2011	1.333.410	6.291.470
2012	1.389.416	6.371.244
2013	1.438.558	6.480.660
2014	1.478.466	6.457.897
2015	1.593.115	6.750.236
2016	1.840.130	7.699.850
2017	1.844.765	7.726.795

Tabella 1: Arrivi e Presenze turistiche nella Riviera del Garda bresciano, Periodo 1998- 2017

Fonte: Settore turismo - Provincia di Brescia

Negli ultimi anni si è assistito a una costante crescita del turismo sul lago di Garda. Gli importanti risultati conseguiti in termini di arrivi e di presenze sono il frutto dell'azione simultanea di più fattori che hanno preso forma e si sono esplicitati anche durante la fase di crisi economica tra il 2008 e il 2011. Anzitutto si possono menzionare fattori congiunturali favorevoli a livello globale. Il Garda, come altre località ha saputo capitalizzare la tendenza dei turisti internazionali a ricercare location di qualità e di lusso attivando interessanti canali per i nuovi ricchi nei Paesi emergenti (Cina, Russia, Paesi del Golfo, ecc.) ovvero di potenziali clienti che associano una elevata capacità di spesa alla disponibilità a viaggiare; ha colto la previsione di un aumento significativo dei viaggi a lungo raggio e la crescente predilezione di location «sicure» a fronte dei rischi dovuti a terrorismo e a instabilità politica. In questo quadro, il Garda si sta riscoprendo come un luogo privilegiato per accogliere (come già avvenuto in passato) turisti con diverso potere d'acquisto provenienti da tutto il mondo. Il Garda ha altresì sfruttato la convergenza favorevole di alcuni fattori locali quali: il rilancio di Hotel già esistenti, la presenza di nuovi investitori interessati a creare,

ad esempio, network di case per ferie, il crescente interesse verso la micro-ricettività di molte famiglie (soprattutto di giovani) alla ricerca di un modo per integrare il proprio reddito. Hanno fatto da stimolo generale a tali tendenze una domanda turistica sempre più differenziata, una nuova sensibilità degli operatori e il graduale riconoscimento normativo (in parte sostenuto da incentivi) delle nuove tipologie di attività (cfr. Legge Regionale della Lombardia n. 27/2015).

Soffermandoci solo sulla Riviera del Garda bresciano, i dati forniti dal Settore turismo della Provincia di Brescia (basati sulla rilevazione ufficiali degli ospiti, con obbligo di risposta da parte delle strutture turistiche ai sensi dell'art. 7 del D.Lgs. n. 322/1989 e del D.P.R. 24 settembre 2015) confermano per il periodo 1998-2017, la crescita di Arrivi (passati da 902.616 a 1.844.765: +104%) e Presenze turistiche (passate da 5.026.228 a 7.726.795: +54%).

Al 31 dicembre 2017 gli arrivi turistici sono stati 1.844.765 e le Presenze 7.726.795. Gli esercizi ricettivi sono 2.607 con 81.648 posti letto. Incidenza su totale arrivi provincia di Brescia: 65,66%. Incidenza su totale presenze provincia di Brescia: 73,84%. Le ultime stagioni turistiche del Garda si sono chiuse positivamente con un aumento dei visitatori. La media di permanenza degli ospiti è collocata intorno ai 4 giorni, in leggero calo rispetto al passato. I dati positivi riguardano gli arrivi e le presenze sia di Italiani che di stranieri. Gli ospiti italiani rappresentano il 31,88% degli arrivi ed il 18,65% delle presenze. L'incidenza degli stranieri è del 68,12% negli arrivi e del 81,35% nelle presenze. Tra gli Italiani, i Lombardi costituiscono il 15,42% degli arrivi e il 9,89% delle presenze. I loro arrivi rispetto al 2016 sono aumentati del 6,86% e le presenze del 5,82%. Con percentuali molto inferiori, le regioni limitrofe, come Veneto ed Emilia Romagna, Piemonte e Toscana. In aumento i turisti provenienti dalla Germania che occupano sempre il primo posto tra le nazioni estere e rappresentano il 33,44% degli arrivi ed il 43,86% delle presenze. Al secondo posto, con 79.765 arrivi troviamo, infatti, il Regno Unito che supera i Paesi Bassi (78.902 arrivi). L'incidenza degli arrivi di Inglesi e Olandesi sul totale degli stranieri è rispettivamente del 4,32% e del 4,28%. Molto altalenante la presenza degli Olandesi che, dopo i dati molto positivi del 2016, riprende la tendenza negativa registrata a partire dal 2013, gli arrivi sono stati in calo del -3,62% e le presenze (638.036) del -5,88% collocandoli comunque al secondo posto. Al terzo posto per le presenze si colloca il Regno Unito che interrompe, tuttavia, il trend positivo dal 2015 segnando -0,86% negli arrivi (79.765) e -3,58% nelle presenze (419.747). Tra le altre provenienze estere che registrano oltre le 100.000 presenze figurano Austria, Belgio, Danimarca, Francia, Svizzera. In aumento il movimento negli alberghi 4 stelle (+3,53% negli arrivi e +0,56 nelle presenze), diversificato quello degli alberghi 3 stelle con +2,56% negli arrivi e -1,20% nelle presenze. In diminuzione le Residenze turistico alberghiere -0,19% gli arrivi e -3,15% le presenze.

Da segnalare, nel flusso turistico registrato nelle categorie extralberghiere, la diminuzione verificatasi negli Alloggi agrituristici -3,52% gli arrivi e -2,59% le presenze. In aumento sia negli arrivi che nelle presenze i Campeggi +7,64% e +3,74, i Villaggi Turistici + 6,02% e +6,81%. Considerevole l'aumento negli alloggi CAV +30,83% gli arrivi e +27,93% le presenze. Queste strutture sono aumentate numericamente anche nel 2017 passando da 808 esercizi con 11.687 posti letto del 2016 a 1.787 esercizi con 17.286 posti letto. Ancora in aumento anche le Case per ferie ed i B&B, questi ultimi hanno registrato un incremento del

6,67% negli arrivi e del 9,94% nelle presenze. Nel complesso, l'occupazione media degli esercizi ricettivi della Riviera del Garda bresciano è stata del 40,90% e, più nel dettaglio, 65,25% per gli alberghi e 29,02% per gli extralberghieri.

Alle "tradizionali" strutture ricettive (es. alberghi, campeggi, RTA) si sono aggiunte nuove forme di ospitalità che sembrano aver coinvolto soggetti e aree di territorio (es. l'entroterra) prima poco interessati o addirittura estranei a questo comparto.

L'avanzamento dei processi di globalizzazione (Hosterhammel, Petersson, 2005; Appadurai, 2012) e la crescente differenziazione sociale stanno producendo conseguenze importanti in tema di cambiamento della domanda e del sistema di offerta turistica. Anche il lago di Garda non si sottrae a questi fattori di cambiamento. Il Garda partecipa a un turismo planetario che è costituito da network internazionali sempre più fitti. I sistemi turistici locali, in tutte le loro componenti sono parte di una rete, nella quale i nodi sono in grado di influenzare l'assetto e il funzionamento dell'intero reticolato così come ciò che riguarda il tutto inevitabilmente si riverbera sulla singola parte (Costa, 2013). E' in atto una globalizzazione turistica che si traduce nell'estensione, con densità e stabilità empiricamente rilevabili, delle reti di relazioni reciproche locali-globali e della loro autodefinizione massmediale, così come degli spazi sociali e dei loro flussi di immagine a livello culturale, politico, finanziario ed economico (Asero et al, 2013). Ciò significa che si è modificato lo sfondo in cui agiscono i turisti; uno sfondo oggi segnato da eterogeneità, molteplicità e mobilità crescenti (Elliot, Urry, 2013).

Come già osservato, sotto il profilo della struttura della vacanza questo si traduce in soggiorni più brevi rispetto al passato che possono essere vissuti in diversi momenti dell'estate o dell'anno solare. Inoltre, il turista diviene itinerante ovvero soggiorna in più luoghi praticando, a volte associandole tra loro, più forme di turismo ricercando continue opportunità di divertirsi, svagarsi e al contempo conoscere e imparare in un mix di esperienze, vissuti e sguardi (dis)incantati che Maxine Feifer già negli anni '80 aveva definito "post-turismo" (Feifer, 1985). Di seguito sono discusse alcune recenti tendenze del turismo gardesano frutto di analisi sul campo condotte nel biennio 2017-2018.

3. Una ricerca empirica per conoscere i turisti della riviera del Garda bresciano

In una fase caratterizzata da profonde trasformazioni socio-economiche, da accentuate specializzazioni settoriali e dal mutamento dei sistemi economici, l'apertura di un confronto sullo sviluppo turistico di un determinato territorio rappresenta un'occasione strategica per riflettere sulla capacità dello stesso di pensarsi come un "sistema" e di delineare strategie locali condivise di crescita per il prossimo futuro. Per stimolare questo confronto è da ritenere fondamentale il supporto offerto dalla ricerca sociale applicata. L'indagine scientifica della realtà sociale risulta particolarmente utile per correggere eventuali distorsioni nelle rappresentazioni prevalenti del fenomeno turistico e per ricostruire un'immagine attendibile dello scenario locale dalla quale partire per formulare nuovi percorsi e proposte. La promozione di riflessioni basate su evidenze empiriche è il necessario presupposto per la pianificazione di efficaci interventi che sappiano esaltare le reali potenzialità turistiche di una località in risposta ai reali bisogni dei visitatori. Sono queste le considerazioni che stanno

alla base della ricerca condotta dall'équipe dell'Università Cattolica del Sacro Cuore. L'indagine ha consentito di promuovere un approfondimento quali-quantitativo della domanda turistica sul lago di Garda e di riflettere sull'identità del turista gardesano assumendo come riferimento l'emblematico caso della Valtènesi, per la stagione turistica estiva del 2017. La Valtènesi è un'area del medio Garda bresciano compresa tra Salò e Desenzano alla quale appartengono sette comuni (Manerba d/G, Moniga d/G, Padenghe s/L, Puegnago d/G, Polpenazze d/G, San Felice d/B, Soiano d/L), con circa 25 mila residenti.

Essa, oltre al turismo, può vantare diverse specializzazioni economico-produttive, una variabilità delle caratteristiche geo-morfologiche, differenze tra aree a lago/interne e tra poli di attrazione/centri deboli, una collocazione tra alto Garda e basso Garda, un mix locale tra Stato (enti locali) - Mercato (soggetti industriali) - Terzo settore (associazionismo). Tratti specifici che nella loro eterogeneità richiedono di essere ripensati alla luce delle dinamiche in atto, e inseriti in un modo nuovo di intendere lo scenario locale e lo sviluppo turistico.



Cartina 1: Il Lago di Garda e il territorio della Valtènesi

In merito al periodo di vacanza sul Garda, alla base della ricerca si è posta una serie di quesiti tra loro collegati: quanto è consistente e articolato oggi il fenomeno turistico e quali sono le opportunità per un suo sviluppo? Chi è il turista che si reca sul Garda? Come vengono soddisfatte le sue richieste e con quale livello di efficacia e soddisfazione? Quali luoghi frequenta e quali attività svolge durante il soggiorno? Qual è il peso delle nuove tecnologie?

Per rispondere a tali quesiti si è condotta un'indagine esplorativa tramite l'applicazione di alcune tecniche quantitative e qualitative della ricerca sociale, in modo da delineare tendenze in atto e da rendere possibile una riflessione su strategie d'intervento e di azione, per i prossimi anni, di enti istituzionali e non, impegnati nel settore turistico. Sul piano organizzativo la rilevazione sul campo ha assunto come riferimento un'emblematica porzione di territorio del Garda attraverso la selezione di

un campione di strutture ricettive tramite le quali "intercettare" i turisti nei mesi di giugno-luglio-agosto-settembre 2017 (4 Hotel; 1 Ostello; 3 B&B; 4 Camping; 1 Residence; 1 Proloco; 1 IAT).

A ciò si aggiunge il contributo offerto da alcune Case per vacanze e 5 uscite sul campo per la somministrazione dei questionari da parte del gruppo di ricerca. Durante il periodo di rilevazione, attraverso le modalità in precedenza descritte, sono stati raccolti n. 804 questionari. Il questionario semplificato somministrato ha rilevato: dati dei turisti (età, genere, provenienza, durata del soggiorno, ecc.); luoghi visitati durante il soggiorno; punti di forza del soggiorno; criticità e problemi incontrati durante il soggiorno (es. mobilità, qualità dei servizi, manifestazioni pubbliche; spettacoli, ecc.); osservazioni generali e suggerimenti.

Il campione di 804 persone ha presentato un'equilibrata suddivisione per genere, con 49% femmine e 51% maschi. Esso ha compreso persone in tutte le fasce d'età. L'83,9% dei

rispondenti si è distribuito, in maniera equilibrata, nella fascia tra 18-60 anni. I dati degli ultimi anni relativi al turismo gardesano, indicano la prevalente incidenza della componente straniera sugli arrivi (70%) e sulle presenze (76%) con la maggiore concentrazione nei mesi di luglio e agosto. Tra le nazioni più rappresentate troviamo Germania, Paesi Bassi, Belgio, Austria, Danimarca, Svizzera e Israele.

Il campione di rispondenti ha riprodotto questa situazione offrendo solo una leggera sovra-rappresentazione dei turisti stranieri (80,1%). Più nello specifico oltre il 46% degli intervistati era di nazionalità tedesca, venivano poi i turisti provenienti da Olanda (15%) e Belgio (7,3%).

Il 62% dei turisti intervistati ha dichiarato di essere al primo soggiorno. Il dato consente un confronto con i turisti che avevano già soggiornato in questi luoghi in passato (38%).

Tra i turisti al primo soggiorno intervistati (n. 472), il 62,1% proveniva dalla Germania, il 29% da altre nazioni e l'8,9% dall'Italia. Tra i turisti abituali (n. 290) il 37,9% era tedesco, il 42,1% proveniva da altre nazioni estere e il 20% era italiano. In seguito all'analisi dei dati quantitativi si sono realizzate 3 interviste semi-strutturate con testimoni privilegiati (nel testo rispettivamente indicati con Int. 1, Int. 2, Int.3) attivi nel settore turistico del Garda bresciano (amministratori pubblici, responsabili di reti di ospitalità, ecc.). Gli strumenti utilizzati hanno consentito di mettere in luce situazioni di forte dinamica (criticità/opportunità) al fine di fornire le basi per una conoscenza esaustiva del contesto turistico locale dalla quale partire per la progettazione di azioni sociali sempre più "sintonizzate" con l'effettiva evoluzione della domanda turistica.

4. La poliedrica funzione delle nuove tecnologie di comunicazione

È ormai evidente che per il turista contemporaneo le nuove tecnologie della comunicazione offrono crescenti opportunità per scegliere, organizzare e valutare in autonomia la propria vacanza. La riduzione dell'asimmetria informativa nella comunicazione tra mondo dell'offerta e mondo del consumo resa possibile dalle ICT (Information and Communication Technologies) (Antonioli, Mottironi, 2016, p. 127) sta andando di pari passo con una svolta relazionale del turismo al punto che "ciò che sembra animare le scelte turistiche oggi è il bisogno di fare un'esperienza relazionale, di vivere sensazioni ed emozioni in un contesto caratterizzato da un'elevata intensità di comunicazione" (Savelli, 2012, p. 299).

L'intensità di comunicazione sui nuovi media si dimostra particolarmente elevata anche per il Garda. Alcune recenti analisi mostrano come il Garda abbia un elevato livello di reputazione online facendo registrare significative performance tra il pubblico dei social network (punteggio ASA - Advertising Standards Authority di 48,64%), buone prestazioni del canale Twitter in base al numero di followers (TCS - Statistics on Twitter Followers di 36,16%) e nel numero di pagine indicizzate da Google (49.100.000) (Cillo *et al.*, 2019) e, infine, un consistente (34,53) punteggio TOR (Total Online Reputation) (Pollák *et al.*, 2016).

Il peso crescente della tecnologia come strumento di intermediazione tra turista e territorio è stato confermato anche dai risultati della ricerca che autorizzano a parlare di un turismo in rapida evoluzione tecnologica, al contempo autorizzano a ritenere che

l'attenzione alla tecnologia sia un fattore necessario, ma non sufficiente, per garantire il successo di una destinazione turistica

I turisti gardesani interpellati durante la ricerca hanno conosciuto per la prima volta il Garda e le sue località nel 44% dei casi attraverso piattaforme Internet specializzate (es. Tripadvisor, Booking, Trivago) e, insieme, un peso rilevante l'ha avuto il passaparola digitale. Questo dato conferma che il comportamento del turista, la sua scelta di orientarsi verso una possibile destinazione turistica e verso una specifica struttura ricettiva (albergo, B&B, agriturismo, ecc.) sono influenzati, in misura crescente, dal passaparola in rete (e-wom). Lo scambio di idee e di informazioni, con operatori turistici ma anche con altri turisti che hanno già visitato quel luogo, su una pluralità di aspetti che riguardano l'esperienza in una location turistica e nella struttura ospitante (es. prezzi, comodità, servizi, qualità del cibo), è facilitato da portali specifici o da sezioni dedicate delle più note piattaforme online di prenotazione. Interessante è anche la costituzione di comunità virtuali ad hoc nelle quali è possibile postare (in tempo reale) commenti, giudizi, consigli, immagini e in taluni casi video su determinate mete o esperienze di viaggio.

La rapidità nella propagazione dei contenuti e l'opportunità di raggiungere una moltitudine di persone rendono pressoché immediata la possibilità di influenzare, in positivo o in negativo, la reputazione, ad esempio, di una struttura ricettiva.

Il passaparola digitale è diventato un'arma potente, spesso a doppio taglio, col quale gli operatori turistici, anche i più piccoli, devono fare i conti. L'e-wom, in positivo, è uno stimolo a impegnarsi per un costante miglioramento a 360 gradi della qualità dei servizi offerti e porta i gestori di strutture ricettive necessariamente a immergersi in questi fenomeni comunicativi che richiedono orientamento al dialogo, capacità di accogliere critiche e corrispondenza tra dato reale e informazione virtuale.

In negativo, l'e-wom espone strutture e località al rischio di recensioni negative o a lodi eccessive manipolate, a seconda dei casi, dalle aziende, da possibili concorrenti o da altri soggetti per secondi fini. In quest'ultimo caso conta molto l'autorevolezza della piattaforma che riporta il commento che è chiamata a controllare la veridicità delle affermazioni (Fedeli 2019). Da parte sua, il potenziale turista, spesso, non si ferma al primo dato ma lo confronta con quelli provenienti da altre fonti.

Questa attenzione alle nuove tecnologie non deve portare a svalutare il peso di forme di circolazione dell'informazione turistica più "tradizionali" ma che mantengono una loro rilevanza.

Per il 42,9% degli intervistati (n. 804) è stato decisivo, nell'avvicinarsi a questa meta turistica, il passaparola "reale" prodotto da amici, parenti e famigliari che hanno visitato il Garda in precedenza o della quale, a loro volta, avevano sentito parlare da altri. Infine, 1 turista su 10 ha precisato di aver conosciuto la propria destinazione attraverso modalità quali: Agenzie turistiche, contatti diretti strutture e visite occasionali effettuate quando era in vacanza in località limitrofe.

Più del 50% dei turisti stranieri dichiara di essere ricorso a Internet e a piattaforme specializzate per informarsi sul Garda e raccogliere informazioni specifiche sul Garda e su aree specifiche del territorio. Il passaparola tradizionale è preferito dalla maggior parte dei turisti italiani (67,8%).

La rilevanza del passaparola reale e virtuale (spesso non separati) nella promozione delle località turistiche oggetto di studio, induce ad aprire una riflessione su come il turista possa essere aiutato e "formato" per comunicare al meglio a terzi i contenuti della propria vacanza.

La presenza del turismo nelle conversazioni quotidiane produce una comunicazione dell'esito della vacanza vissute a parenti, amici, conoscenti e colleghi di lavoro che si può concludere, infatti, con un consiglio a recarsi o meno negli stessi luoghi. I racconti delle vacanze tendono ad occupare tempi crescenti nella vita di tutti i giorni (McCabe, Stokoe 2010) ed è qui che si forma e si condivide un giudizio sulla propria vacanza e sulle scelte future. Tali racconti consentono di mantenere le relazioni sociali e di consolidare la propria identità sociale.

Accanto al racconto degli aspetti ordinari della vacanza, ha una funzione importante la narrazione di eventi salienti (es. novità, eventi) che possono catturare l'immaginazione dei futuri clienti. Per questo è importante uno sforzo puntuale, anche se con discrezione, per relazionarsi con i turisti in modo da aiutarli a decifrare e a ricordare l'esperienza che stanno vivendo e che potrà poi essere raccontata. Una delle questioni che rimane sullo sfondo è quella della riconoscibilità delle singole località gardesane come destinazioni con proprie caratteristiche specifiche all'interno di quella più generale del Benaco.

A ciò si aggiunge che oggi sono molte le località che possono proporre esperienze al turista e comunicare in maniera chiara attraverso le nuove tecnologie. Un elemento distintivo non è più la fredda comunicazione tramite siti web ma il mettere in campo (a livello virtuale e reale) una molteplicità di opportunità comunicative, coinvolgenti sotto il profilo relazionale ed emotivo.

Gli spazi informativi, fisici e virtuali, sono destinati a diventare sempre più spazi di relazione nel quale la disponibilità dell'informazione è associata alla capacità di immedesimarsi nell'esperienza ricercata dal turista per renderla davvero possibile e migliorarla (Savelli, 2012). Lo spazio informativo diventa così luogo di elaborazione di immagini, contenuti, vissuti (Dall'Ara, 2005) ma anche di progettazione e di proposta con l'obiettivo di mettere al centro e "agganciare" la persona che si ha di fronte proponendole occasioni adeguate.

5. Il livello di soddisfazione dei turisti e la sfida della sostenibilità

I dati emersi dalla ricerca confermano che il sistema turistico del lago di Garda sta conoscendo una profonda trasformazione sul versante della domanda internazionale che passa anche dalle nuove tecnologie di comunicazione, che, come evidenziato, svolgono, in primis, una funzione importante nella scelta della località nella quale soggiornare. Le stesse tecnologie sono parte integrante della vacanza e del periodo successivo alla stessa, diventando una cassa di risonanza del livello di soddisfazione provato nei confronti dell'esperienza complessiva, ben sapendo che i riscontri sulla positività/negatività del soggiorno turistico influenzano, in ultima istanza, la disponibilità a fare ritorno nella stessa destinazione e la propensione a "parlare bene" e a consigliare (o meno) ad altri di visitare quel territorio.

Intendendo per "soddisfazione" l'emozione generata da esperienze di contatto con l'oggetto di valutazione (Woodruff *et al.*, 1983) sul piano emotivo-affettivo, relazionale e razionale, nel corso della ricerca si è optato per valutare ambiti specifici e singoli servizi della destinazione invitando i visitatori ad esprimere il proprio grado di soddisfazione e a collocarsi lungo un continuum che va da massima insoddisfazione a massima soddisfazione.

Un elemento interpretativo da considerare è che il giudizio espresso da coloro che hanno già visitato il territorio oggetto di studio è indubbiamente supportato dalle ripetute occasioni di contatto con beni, servizi e opportunità avute nel passato (oltre che nel presente) e che si sono sedimentate col tempo nella mente. Dall'altra parte, coloro che per la prima volta hanno alloggiato sul Gardahanno fornito una testimonianza alla luce di una singola e attuale occasione di contatto con beni, servizi e aspetti del soggiorno, sperimentati esclusivamente nell'estate 2017.

Altro elemento interpretativo, preliminare, da considerare è il rapporto tra livello di soddisfazione e aspettative iniziali che dipende dall'immagine di partenza della destinazione. Il turista nutre, ex-ante, delle aspettative di qualità soprattutto pertinenti a certe aree esperienziali: qualità dell'ambiente, possibilità di svago, cibo e relazioni. Tenendo bene in considerazione questi aspetti emerge come dato di sintesi, una buona soddisfazione complessiva dell'offerta territoriale e dei servizi turistici. Più dell'80% dei rispondenti si ritiene abbastanza o molto soddisfatto della propria vacanza gardesana. Il successo e l'apprezzamento del Garda come meta turistica non sorprende vista la costante crescita di arrivi e presenze negli ultimi anni. Gli stessi tre stakeholders interpellati tramite intervista semi-strutturata non si dimostrano sorpresi per il positivo risultato in termini di soddisfazione. Tuttavia, essi sottolineano alcuni aspetti sui quali è necessario lavorare per potenziare le proposte turistiche.

«È un dato che mi sorprende solo in parte perché so che ci sono molti operatori che lavorano bene sul territorio gardesano e credo anche che i turisti oggi siano i primi a riconoscerlo se vedono un operatore impegnato e capace. È pur vero che esiste "l'altra metà del cielo", ovvero operatori che agiscono secondo vecchie logiche e che danno un'ospitalità di vecchio stampo e credo che ognuno debba anche impegnarsi affinché ci sia un'innovazione costante nella propria struttura e tutti si devono interessare poi alla situazione del sistema locale e non occuparsi solo della propria struttura». (Int. 1)

«Credo che sia normale che il turista del Garda sia soddisfatto. In Valtènesi c'è un notevole potenziale che deve essere ancora valorizzato perché il turismo oggi cerca proprio quel contatto con la natura che la Valtènesi è in grado di offrire. Qualche anno fa avevamo lavorato ad un Piano regolatore delle aree vitate sul modello di quello esistente in Toscana. Credo che potrebbe essere riproposto per lavorare sul paesaggio e sul miglioramento anche dell'aspetto estetico che è molto importante. Purtroppo è un tema che viene trascurato da una parte e dall'altra è molto difficile da affrontare proprio perché significherebbe davvero che i diversi comuni fossero in grado di muoversi e di organizzare una proposta unitaria». (Int. 2)

«Non mi stupisce l'elevato livello di soddisfazione da parte dei turisti perché sul lago di Garda è possibile fare diversi tipi di vacanza e il turista può effettivamente spaziare da un'esperienza all'altra. Quello che costituisce un elemento su cui lavorare è integrare l'offerta turistica con le proposte locali in particolar modo con il settore agricolo che costituisce una ricchezza dal punto di vista paesaggistico ma anche dal punto di vista dell'offerta di ristorazione». (Int. 3)

Da parte dei turisti interpellati, i picchi di soddisfazione si registrano per: Qualità ambientale (50,8% Molto soddisfatto), Cibo e ristorazione (45,3%), Relazione con le comunità locali (31,3%). I livelli di insoddisfazione più marcati riguardano: Trasporti pubblici locali (28,5% Poco o Per niente soddisfatto), Punti informativi per turisti (22,2%), Possibilità di praticare sport (21%), Servizi online per turisti (19,3%), Programmi e iniziative per lo svago e il divertimento (17,2%).

L'insoddisfazione per i Trasporti pubblici locali è riaffiorata più volte nel corso della rilevazione ed è condivisa sia dai nuovi turisti sia da quelli abituali, così come dagli operatori.

«Il tema della viabilità è centrale e credo che l'unico modo per poter risolvere la questione sia quello di affidarsi a più mezzi di trasporto tra di loro coordinati: dal mezzo privato a quello pubblico e anche di un mezzo pubblico diverso che sia l'autobus piuttosto che il traghetto». (Int. 2)

La quota di insoddisfazione verso i Punti informativi per turisti presenti sul territorio è da interpretare nell'ottica di una scarsa notorietà (visibilità/comodità) dei luoghi deputati a effettuare questa attività di comunicazione. Alcuni turisti, infatti, ne hanno lamentato l'assenza o la mancata conoscenza pur esistendo Punti informativi. Emblematica è anche la non piena soddisfazione per i servizi online utilizzabili dai turisti durante la vacanza. Il fatto che un turista su cinque abbia opinioni negative evidenzia una situazione che necessiterebbe di ulteriori approfondimenti e sembrerebbe suggerire che il Garda è in grado di attirare e di convincere (come mostra l'elevata reputazione online) il turista in entrata, ma qualcosa in più dovrebbe essere fatto per accompagnare il turista durante la vacanza, creando e testando dispositivi online che lo aiutino ad orientarsi una volta che esso è sul territorio e gli offrano concreti suggerimenti di esperienze e attività.

«In merito alla comunicazione penso che sia necessario potenziare l'offerta online ma anche lavorare su canale più tradizionali come il passaparola e l'offerta di materiale cartaceo. Il digitale non sostituisce ma integra il cartaceo che è ancora preferito da certi target di turisti. Basti pensare che comunque la maggior parte dei turisti gardesani ha un'età superiore ai 40 anni e questo costituisce un elemento che porta spesso il turista preferire la carta e l'indicazione piuttosto che le semplici App». (Int. 3)

Altro dato di ricerca rilevante è la soddisfazione dei turisti per i livelli di sostenibilità del Garda e, in particolare, per la qualità ambientale. Il turista gardesano è portatore di una chiara domanda di sostenibilità che, tuttavia, solleva alcuni interrogativi.

«Un aspetto che mi sta molto a cuore è quello della sostenibilità perché credo che oggi una struttura debba curare ogni aspetto dell'ospitalità e credo che sia molto importante riuscire a farsi riconoscere a livello nazionale e internazionale per il proprio sforzo verso la riduzione dell'impatto ambientale. Esistono alcune classifiche europee sulle strutture che hanno compiuto i maggiori sforzi, ad esempio, per risparmiare energia oppure introdurre dispositivi ecocompatibili e credo che queste classifiche siano sempre più importanti nella scelta compiuta dai turisti. Esiste poi un'attenzione parallela al tema della salute. Ad esempio esiste un registro europeo sulla salute che segnala le strutture turistiche che non offrono servizi all'altezza su questa materia. Si viene facilmente colpiti o anche valorizzati dal mercato a seconda degli sforzi reali che si mettono in campo». (Int. 3)

Per rispondere alle varieguate richieste dei turisti, e per scongiurare i rischi che queste intacchino gli equilibri ecologici locali, è necessario associare il grande lavoro fatto negli ultimi anni per massimizzare la "quantità" di turismo (grandi numeri negli arrivi e nelle presenze) a una pari attenzione alla "qualità" complessiva del turismo. In questo scenario può acquisire un particolare significato una riflessione sui "nuovi turismi" ovvero sui modi emergenti di vivere la vacanza, incarnati da viaggiatori e da operatori locali che incarnano nuove sensibilità. Si tratta di proposte di nicchia capaci d'intercettare e soddisfare bisogni sempre più raffinati e complessi che non si limitano alla mera contemplazione del paesaggio o a una sua fruizione consumista, ma incentivano un contatto diretto con l'identità, la storia e le culture locali e favoriscono l'instaurazione di relazioni autentiche col territorio e con le persone che lo abitano. Tra i nuovi turismi si possono citare le esperienze che avvicinano e "confondono" il turista con la popolazione locale (es. albergo diffuso), la ricerca di luoghi di meditazione (es. eremi, santuari, monasteri), il turismo storico specializzato (es. nei luoghi della RSI) e la creazione di eventi (es. cineturismo) e itinerari enogastronomici che mettono in rete territori diversi.

Alla luce dei trend in atto, è possibile affermare che il turismo gardesano potrà davvero crescere sul piano qualitativo se saprà rispettare i limiti ecologici locali e rimanere plurale nel proprio sistema d'offerta (Corradi, Zane, 2018). I nuovi ed emergenti turismi appena descritti mostrano come il turista gardesano di oggi viva in maniera autodiretta la propria vacanza e se pure appare massificato in termini numerici, sotto il profilo qualitativo tende a sfuggire o a rendersi parzialmente autonomo dai condizionamenti dell'industria turistica. In questi termini prevale un'organizzazione autonoma del programma e degli spazi di scoperta, di avventura e di consumo. Il turista associa sempre più significati e valori alla propria pratica turistica. Le formule standardizzate e indifferenziate di soggiorno e di vacanza vengono messe in crisi da un turista che tende a prediligere vacanze flessibili e personalizzate (Marra, Ruspini, 2010) con una crescente attenzione nei confronti della qualità dei servizi che riceve, a più livelli, da quello dei trasporti a quello alberghiero/extra-alberghiero, fino ad arrivare ai servizi per la cultura e alla possibilità di svolgere attività sul territorio. Se ne può concludere che molte forme di turismo stanno uscendo dalle nicchie nelle quali si trovavano negli scorsi anni ed entrano a far parte di itinerari che per la loro varietà catturano l'interesse di bacini più ampi di turisti. Alla luce dei trend in atto, è possibile affermare che il turismo gardesano potrà continuare a crescere nei prossimi anni solo se saprà intercettare e comprendere fino

in fondo la complessa domanda di cui sono portatori i “post-turisti” che richiedono risposte sempre più mirate e sempre più attuate nella prospettiva della sostenibilità.

Riferimenti bibliografici

- Antonioli M., Mottironi C. (2016). *Turismo*, Milano: Egea
- Appadurai A. (2012). *Modernità in polvere*, Milano: Raffaello Cortina
- Asero V, D'Agata R., Tomaselli V. (a cura di) (2013). *Turismo e territorio: analisi empiriche e approcci metodologici*, Milano: McGraw-Hill
- Becheri E., Micera R., Morvillo A. (a cura di) (2018). *Rapporto sul turismo italiano, XXII Edizione 2017/2018*, Napoli: Rogiosi Editore
- Corradi V., Zane M. (a cura di) (2018). *I nuovi turismi del Garda. Buone prassi per il domani*, Brescia: LiberEdizioni
- Costa N. (2013). *Verso l'ospitalità Made in Italy. Avviare la crescita con la competitività turistica delle diverse località*, Milano: Armando
- Dall'Ara G. (2005). *Il marketing del passaparola nel turismo*, Roma: Agra
- Desinano P. (2018). *Destination management. Prospettive teoriche e modelli applicativi*, Milano: Franco Angeli
- Elliot A., Urry J. (2013). *Vite mobili*, Bologna: Il Mulino
- Fedeli G. (2019). “Fake News” meets tourism: a proposed research agenda. *Annals of Tourism Research*. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.02.002>
- Feifer M. (1985). *Going places*, London: McMillan
- Holden A. (2005). *Tourism and Social Studies*, London and New York: Routledge
- Hosterhammel J., Petersson N. (2005). *Storia della globalizzazione*, Bologna: Il Mulino
- Marra E, Ruspini E. (a cura di) (2010). *Altri turismi. Viaggi, esperienze, emozioni*, Milano: Franco Angeli
- McCabe S., Stokoe E. (2010). Have You been Away? Holiday Talk in Everyday Interaction. *Annals of Tourism Research*, Vol. 37, No. 4, Pergamon, Elsevier
- Provincia di Brescia, *Dati flussi turistici anno 2017*; dati disponibili al sito: <https://www.provincia.brescia.it/turista/turismo-e-cultura/dati-statistici-flussi-turistici>
- Savelli A. (a cura di) (2008). *Spazio turistico e società globale*, Milano: Franco Angeli
- Savelli A. (2012). *Sociologia del turismo*, Milano: Hoepli
- Woodruff R.B., Cadotte E.R., Jenkins R.L. (1983). Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms. *Journal of Marketing Research* 20, 296–304

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

Paola De Salvo¹

Introduzione

La ricerca sociologica sul turismo è sempre di più interessata al turismo come fenomeno sociale e culturale moderno (Cohen, Cohen, 2019). In particolare, i più recenti studi (Bigné, Decrop, 2019; Clancy, 2014, 2018; Calzati, de Salvo, 2018; Conway, Timms, 2010; Honoré, 2004; Sun, Lin, 2018) hanno individuato la categoria sociale della "lentezza" come un connotato tra i più attuali del turismo della post contemporaneità. La lentezza (*slowness*) non deve essere interpretata come un fenomeno del momento, una moda o un nuovo prodotto turistico, ma come una filosofia di vita e rappresenta un movimento sociale e globale che ha tratto origine dal movimento italiano Slow Food alla fine degli anni Ottanta. Questo movimento non solo si è diffuso in più di 150 nazioni, ma è anche cresciuto fino a comprendere nuove attività e spazi come città e territori, viaggi e turismo, e altri settori come la medicina, la finanza, l'architettura, l'istruzione. Il tema della lentezza è comunque molto controverso non semplicemente nella sua desiderabilità, ma nella sua stessa natura e nel suo significato. Da una parte, l'insieme delle pratiche lente sono viste come assolutamente prive di significato sociale, confinate ad una élite di persone (Cresswell, 2010) o ad una ristretta serie di élites urbane, mentre dall'altra esse sono inserite nella più ampia categoria dei movimenti civili e sociali contemporanei. All'interno di questo dibattito, la lentezza crea certamente luoghi, tempi, socialità ed esperienze alternative alla vita quotidiana proprie delle società capitaliste veloci ed avanzate (Osbaldiston, 2013). La lentezza, opponendosi alla cultura della velocità, non implica solo un rallentare ma anche l'impegno a modificare le proprie abitudini e comportamenti quotidiani: diventa una scelta conseguente alla preoccupazione per lo stile di vita stressante della società attuale. Il turismo lento cerca di ridefinire le attuali pratiche turistiche sempre più influenzate da un senso di responsabilità del turista e dalla ricerca di esperienze di qualità. La crescente domanda di qualità è il risultato della trasformazione delle società industrializzate e diviene un tratto costitutivo della post-modernità, così come era già avvenuto per la domanda di ambiente. Il turismo post-moderno, declinato in chiave *slow*, assume importanza nella dimensione della coscienza, intesa come conoscenza del sé e degli altri, in una rinnovata relazione tra turisti, residenti e luoghi visitati. Il turismo lento si qualifica quindi per essere una forma di turismo che rispetta le culture locali, la storia, l'ambiente e il valore sociale della responsabilità, evidenziando le diversità e avvicinando tra di loro le persone, turisti con altri turisti e turisti con la comunità residente (Heitmann et. al, 2011).

* Data ricezione 12/10/2019. Versione finale approvata 28/12/2019.

¹ Dipartimento di Scienze Politiche dell'Università degli studi di Perugia.

1. La crisi della modernità e della velocità: la nuova categoria sociale della lentezza

L'interesse verso il tema della lentezza è molto controverso, non solo per la sua desiderabilità, ma per la sua natura e il suo significato. Alcuni autori non hanno attribuito alcun significato sociale alle pratiche lente, definendole "borghesi" (Cresswell, 2010) e quindi destinate ad essere confinate e riservate a piccole élites di persone. Il tema della lentezza viene spesso accostato alla più ampia categoria dei movimenti sociali contemporanei (Schneider, 2008) rispetto ai quali condivide caratteristiche politiche e organizzative. Haenfler et al. (2012) affiancano, invece, la lentezza al tema più generale dello stile di vita individuale, sostenendo che essa dà forma alle pratiche quotidiane di ogni persona. Nel tempo si sono anche affermate posizioni più radicali che paragonano i movimenti che si creano intorno alla lentezza ai movimenti antiglobalizzazione (Lindholm e Zuquete, 2010). Questa diversità di posizioni conferma la numerosità dei punti di vista e delle posizioni che si sono sviluppate nel tempo in riferimento al tema della lentezza. Alcuni di essi riguardano principalmente le abitudini di consumo delle persone, il cibo e il turismo, altri si riferiscono alla relazione con lo spazio e le città ed altri ancora fanno riferimento a pratiche personali e familiari quotidiane. Affrontare lo studio della lentezza può comportare facili generalizzazioni che devono essere evitate cercando di comprendere questa categoria sociale collocandola all'interno di un contesto storico e sociale più ampio. Nella società attuale, l'interesse per la lentezza si afferma in un contesto in cui la velocità è il valore fondamentale (Taylor, 2014). Lo studio delle scienze sociali si è rivolto verso metafore quali le reti, i flussi, la liquidità che meglio catturano le qualità mobili della vita contemporanea. Queste metafore tendono ad evocare un senso di movimento continuo ed un'accelerazione globale dove la velocità è predominante in qualunque dinamica collettiva o individuale, locale o globale ed è stata alla base dei valori di utilità, produttività, efficienza, concorrenza e consumo propri dell'era moderna. La velocità non ha solo permeato le relazioni di mercato, ma anche quelle sociali e politiche. Nella società moderna, la promessa di velocità è sempre stata paragonata ad una promessa di bella vita (Clancy, 2018). Il taylorismo mostrava che i promotori della velocità promettevano più tempo libero e, di conseguenza, più felicità. La velocità - sia come mezzo desiderabile per migliorare la propria vita che come fine da perseguire - si manifesta nelle società capitaliste e diventa un prodotto del mercato nel ventesimo secolo. La desiderabilità della velocità e la facilità al suo accesso hanno fortemente modificato la società post-industriale e nessun contesto come quello familiare della società del ventesimo secolo è stato coinvolto e travolto dalle trasformazioni portate dall'affermazione della velocità. Basti pensare alla diffusione degli elettrodomestici e alle modificazioni negli stili di vita quotidiani ed alimentari delle famiglie di quegli anni. Qualunque progresso tecnologico, allora come ora, implica velocità ed efficienza, ma la velocità non ha in realtà comportato un aumento di benessere e di buona vita: nella modernità gli individui lavorano molte ore e dichiarano di non essere felici. I risultati di alcune ricerche dell'OCSE (2014) sul *Better Life Index* hanno evidenziato come la promessa della velocità e dell'efficienza per perseguire felicità e benessere non è stata realizzata. L'attenzione alla lentezza può allora collocarsi nella crisi della modernità, che ha messo in discussione il concetto stesso di velocità. L'affermazione della lentezza e dei movimenti a suo sostegno, primo tra tutti Slow Food in Italia nel 1986, può quindi essere compresa

meglio se collocata all'interno del contesto di reazione al culto della velocità che aveva segnato la tarda modernità. L'attenzione si sposta non su un nostalgico ritorno alla tradizione passata, ma piuttosto in una sua rielaborazione come attuale esperienza autentica. Il valore della lentezza cerca quindi di tradursi in stili di vita e di comportamento che enfatizzano, sostengono e valorizzano gli aspetti delle normali routines quotidiane.

2. La lentezza come valore della post-contemporaneità per il turismo del futuro

Il dibattito scientifico, ma anche quello politico, ha oramai evidenziato mutamenti negli stili di vita e nei comportamenti di consumo che coinvolgono la vita quotidiana degli individui, ma anche dei territori caratterizzati spesso da un rallentamento dei ritmi di vita, utilizzato come leva verso una transizione ecologica. Negli ultimi decenni, nel ricercare i fattori della competitività locale, l'attenzione è stata progressivamente spostata sugli aspetti meno materiali dello sviluppo, dalla *learning economy* dei fattori immateriali, al capitale relazionale fino alla cultura locale. A questo processo non è estraneo il turismo, la cui crescita è sempre più orientata alla sostenibilità del suo sviluppo e ad un'attenzione crescente alle culture locali. Il turismo è un settore che deve bilanciare le ricadute economiche con la valorizzazione e promozione delle risorse irriproducibili coinvolte nella produzione turistica territoriale. Tale equilibrio diventa il presupposto per un vantaggio competitivo non solo in riferimento all'attrattività dei flussi dei turisti e per la differenziazione dell'offerta territoriale, ma anche e soprattutto in termini di qualità della vita dei residenti e dell'esperienza turistica stessa. Troppo spesso però la frenesia dello sviluppo e la ricerca continua di attrattività hanno eretto il consumo a funzione principale della crescita, anche turistica, dei territori. Lo svago e il consumo hanno assunto nel tempo una funzione di centralità su tutte le altre funzioni dei territori (produttive, culturali, residenziali, ecc.), che sono diventate secondarie se non totalmente marginali e spesso solo di sostegno al turismo. Il consumo è diventato il motore di un'economia dell'eccesso e quindi dello spreco, di un'economia che sembra destinata alla distruzione sistematica delle proprie risorse (Latouche, Harpagès, 2011). Sebbene i territori siano un prodotto unico e non omologabile, la cui lettura e comprensione non può essere monodimensionale, i luoghi sembrano essere attualmente sempre più simili tra loro, almeno per quello che propongono. All'interno di questo paradosso, dove la dimensione dell'unicità sembra diventare sempre più standardizzata, la lentezza e l'esperienza dei luoghi possono diventare categorie di analisi a cui fare riferimento per la costruzione di buoni esempi di sviluppo su cui potere costruire l'attrattività, anche turistica, dei territori. Fondamentale, come evidenziato, diventa riqualificare i territori in un'ottica di sostenibilità e miglioramento della vita per rispondere alle complesse interdipendenze tra crescita economica, protezione ambientale ed eguaglianza sociale. Il concetto di lentezza, nella sua dimensione turistica, è fortemente legato al superamento delle problematiche collegate alla scarsa sostenibilità economica, sociale e ambientale tipiche del turismo di massa, che troppo spesso ha danneggiato in modo irreparabile l'ambiente e le culture con cui si relaziona. Si tratta di restituire equità alla pratica turistica allontanandosi dalle logiche di sfruttamento del turismo tradizionale attraverso l'adozione di modelli di consumo etici/critici (Aime, 2005) e l'assunzione di determinate responsabilità morali (Calzati, 2016).

Lo stesso turista, con un atteggiamento attento all'ambiente e alle culture con cui viene a contatto, prende parte ad una pratica di viaggio maggiormente rispettosa degli stili di vita altrui ma anche dei propri. Il turista diventa un consumatore più maturo, soggetto attivo che definisce la sua *knowledgeability* (Stehr, 2007) cioè una capacità sempre più autonoma e determinata di dirigere la propria vita e quindi anche le proprie scelte di consumo del tempo libero che privilegiano l'attenzione all'ambiente e al rapporto con la comunità ospitante in un'ottica di condivisione dell'esperienza turistica. Si è sottolineato come la velocità già dal secolo scorso abbia permeato la vita quotidiana e, se accostata allo sviluppo territoriale, ha spesso eroso il valore dei luoghi a favore di una convulsa quanto effimera idea di modernità. Fare appello alla lentezza in questo contesto significa cercare di rigenerare spazi e luoghi in un'ottica di sostenibilità e miglioramento della qualità della vita. Gli individui ed i luoghi cercano di riconquistare significato e controllo in un mondo sempre più accelerato, che in nome della produttività ha trasformato la vita quotidiana, minacciando e rendendo fragile l'ambiente ed il paesaggio. La vita lenta è quindi un comportamento emergente che descrive anche una vita in armonia con l'ambiente e una predisposizione a tutto ciò che è tradizionale, locale, giusto e autentico (Dickinson e Lumsdon, 2010; Chung et al., 2018). Interessante nella contrapposizione tra "tempo veloce" e "tempo lento" è la distinzione proposta da Sansaloni (2006) tra *Kronos* e *Kairos*. Per l'autore, *Kronos* si riferisce al tempo misurabile che è lineare, mentre *Kairos* indica il tempo come l'istante che viene trasformato in azione. Se *Kronos* rimanda ad una visione quantitativa del tempo, *Kairos* propone una visione qualitativa, che non si misura in termini di secondi, ma di momenti. Al punto di vista di *Kairos* corrisponde nell'individuo contemporaneo l'entusiasmo per tutto ciò che è lento (*slow tech, slow food, slow tourism, slow life*). Sansaloni (2006) sostiene che questo interesse deriva da un desiderio di nostalgia romantica verso il passato, di differenziazione dagli altri e di affermazione da parte degli individui della loro consapevolezza civica. Si è accennato a come l'idea di una *slow life* sia nata in Italia, inizialmente legata al cibo e al rifiuto della standardizzazione del gusto e successivamente estesa ai territori ed in particolare alle città e in seguito al turismo, e come sia il risultato di cambiamenti sociali e politici sempre più rilevanti e rivolti alla ricerca, sia per gli individui che per le comunità, di una *good life* (Clancy, 2018). Rallentare il ritmo significa dare valore agli aspetti che danno qualità alla vita: gli affetti, le relazioni sociali, l'ambiente. Al tema della lentezza si accompagnano diversi stili di vita e di consumo e una nuova idea di benessere che porta ad un «nuovo umanesimo per la costruzione di una società più solidale» (de Salvo, 2011, p.47). La lentezza incarna così il desiderio di tornare ad una "tradizionalità" come fuga dall'accelerazione sociale che ha compresso sempre di più la dimensione tempo/spazio, velocizzando la vita sociale, economica e culturale. Ma lo *slow living* non è una fuga, un ritirarsi dal mondo, piuttosto è un'attribuzione di valore alla qualità temporale, spaziale e sociale del complesso mondo contemporaneo. Si sono anche affermate alcune posizioni critiche nel considerare la lentezza una metafora, un idealtipo del nuovo stile di vita contemporaneo, in quanto risulta difficoltoso, sia nei contesti territoriali che nei comportamenti individuali, definire un limite minimo di lentezza (Vannini, 2014). La responsabilità e la consapevolezza degli individui deve diventare collettiva e determinare significative ed efficaci relazioni tra persone, culture, mestieri, città, territori, cibo e consumi. Le pratiche lente si stanno oramai diffondendo, ma la sfida futura - come già si domandava Honorè (2004) - è comprendere quando le numerose esperienze di decelerazione sociale,

economica e culturale presenti in tutto il mondo raggiungeranno una massa critica tale da trasformare i movimenti lenti in una rivoluzione lenta.

3. L'affermazione della lentezza nel turismo

“Veloce” e “lento” sono attributi fisici, ma anche aggettivi che trasmettono valore sociale. Più volte si è rimarcato come ritmi di vita più rapidi e una frenesia nell’uso del tempo siano caratteristiche della cultura globale. Inoltre, in alcune società la velocità è stata intesa come sinonimo di successo, mentre la lentezza è stata per lo più associata al fallimento o almeno alla mancanza di risultati. Altre società, tuttavia, hanno invece valorizzato e promosso la lentezza come possibilità positiva di crescita individuale e delle comunità. Queste società in cui la lentezza o, più precisamente, un ritmo di vita più lento, sia esso reale o percepito, sono osservate con invidia da quelle intrappolate nella velocità e nella cultura dell’istantaneità. Si è riscontrata una relazione causale tra il ritmo della vita e le caratteristiche culturali delle società (Osbaldiston, 2013). In particolare, le società frenetiche tendono ad essere più dinamiche economicamente, incoraggiando l’individualismo e la creazione ed accumulo di ricchezza come base per il benessere, ma subiscono pesanti conseguenze sociali (solitudine, assenza di fiducia e relazioni comunitarie, ecc.) causate dalla mancanza o riduzione di capitale sociale. Al contrario, le società più lente, sebbene apparentemente meno produttive dal punto di vista economico, rivolgono sempre maggiore attenzione a fattori immateriali e relazionali, quali la partecipazione civica, la fiducia, il senso di appartenenza, la creatività e l’identità locale, che diventano fattori fondamentali per lo sviluppo territoriale ed anche turistico. Nella natura veloce di molte culture occidentali, il piacere, il rallentare e la lentezza stanno diventando concetti sempre più attraenti. Il turismo non è stato estraneo alla svolta verso la lentezza e, nonostante si sviluppi soprattutto dall’inizio del ventunesimo secolo, il “turismo lento” adotta una retorica simile a quella che era già stata dirompente per il cibo con Slow Food e per le città e i territori con Cittaslow.

Lo *slow tourism* nasce anche come reazione al turismo di massa, che si è caratterizzato non solo per un elevato volume dei flussi turistici, ma anche dall’aver preferito la dimensione della quantità su quella della qualità. Gran parte della cosiddetta svolta etica nel turismo (Clancy, 2018) è stata anche sollecitata dalle preoccupazioni delle conseguenze di uno sviluppo incontrollato del turismo di massa e dei suoi impatti negativi sulle comunità e destinazioni locali. La maggiore consapevolezza e sensibilità verso gli impatti ambientali e sociali del turismo porta ad una ricerca e ad una scelta di esperienze di viaggio autentiche a contatto con l’ambiente, la cultura e la vita quotidiana dei luoghi. L’affermarsi di pratiche turistiche lente può contribuire a cercare di contrastare le esternalità negative che spesso sono proprie del turismo di massa, attraverso la valorizzazione di un’identità che promuove sostenibilità e convivialità e si concentra sulla lotta contro la perdita di unicità dei luoghi (Woehler, 2004). Pertanto, il turismo slow si configura come capace di valorizzare il *genius loci* e di stabilire relazioni con la comunità locale, promuovendo ritmi di vita e modalità di consumo turistico più lente orientati ad uno sviluppo sostenibile dei luoghi. In quest’ottica, riprendendo la distinzione tra Kairos e Kronos, il turismo lento può configurarsi come un tipico caso di Kairos, perché l’enfatizzare la dimensione del Kronos significherebbe

consumare prodotti e svolgere attività turistiche in risposta ad un uso policronico del tempo, ovvero a fare più cose contemporaneamente, all'aver tutto in quel momento, al riuscire a fare tutto in una volta sola, che rappresentano situazioni maggiormente assimilabili al consumo turistico di massa. Nella relazione tra turismo e lentezza, quindi, si impone una ridefinizione delle pratiche turistiche che dovrebbero essere sempre più influenzate da un nuovo rapporto con l'uso del tempo e dello spazio e da un senso di responsabilità ambientale del turista. La fruizione del bene turistico diventa un atto di consumo slow e il rapporto spazio/temporale tra consumatore e oggetto di consumo si trasforma. Il legame non è più unidirezionale (soddisfazione solo per il turista/consumatore), ma diventa bidirezionale quando il turista/consumatore trae non solo soddisfazione dal consumo del bene, ma assume contemporaneamente un ruolo attivo nella sua tutela e valorizzazione, raggiungendo così l'essenza della lentezza turistica (Savoja, 2011). Il turismo diventa un consumo collettivo e la fruizione lenta da parte di alcuni permette la stessa forma di consumo ad altri, innescando così un circolo virtuoso della lentezza, contribuendo allo sviluppo sostenibile dei luoghi turistici. Il turismo lento propone una mentalità alternativa, un nuovo modo di vivere le attività turistiche, un atteggiamento responsabile nei confronti dei territori e delle comunità locali, focalizzato sull'esaltazione della componente umana e degli aspetti relazionali del viaggio.

4. Definire il turismo lento

Nella letteratura scientifica numerose sono le definizioni di turismo lento che hanno cercato di delineare il fenomeno attraverso l'identificazione di principi, idee e comportamenti (Clancy, 2017). Alcuni autori (Conway e Timms, 2010) hanno collegato esplicitamente lo *slow tourism* alla sostenibilità dello sviluppo teorizzata da Campbell (1996), dove si individuavano i tre fondamentali elementi della stessa sostenibilità: ambiente (salvaguardia delle risorse naturali), economia (condizioni di sviluppo economico stabili, efficienza nell'allocazione e nell'utilizzo delle risorse) ed equità (giustizia sociale e uguaglianza di opportunità e di affermazione economica e sociale). In questo contesto lo *slow tourism* dovrebbe coinvolgere tutte quelle attività, servizi ed esperienze che hanno la sostenibilità connaturata nelle loro pratiche. Queste posizioni risentono però dell'assenza di un elemento oramai fondamentale e riconosciuto per uno sviluppo sostenibile, che è la cultura. La nuova agenda urbana (NUA, Nazioni Unite, 2016)² riconosce il patrimonio culturale come un fattore importante per lo sviluppo sostenibile e molte delle questioni sollevate evidenziano il ruolo del patrimonio culturale (sia materiale che immateriale) nello sviluppo sostenibile. La cultura delle diverse comunità locali, nella loro interazione con l'ambiente e la natura dei luoghi, caratterizza pratiche, aggregazioni sociali, ma anche la costruzione di narrative e identità territoriali intorno a significati collettivamente condivisi. In questo modo si orientano le modalità con cui si percepiscono le risorse locali ed anche turistiche, si attribuiscono valori d'uso o non uso indirizzando, anche dando valore alla dimensione sociale della lentezza, percorsi di trasformazione territoriale sia in termini di conservazione che di innovazione (Dessein et al., 2016).

² <http://habitat3.org/the-new-urban-agenda>

Un interessante contributo che sostiene che i principi della sostenibilità, inclusa la cultura, dovrebbero essere percepiti come pilastri fondamentali della filosofia del turismo lento è quello di Matos (2004). Il suo contributo oltre a fare riferimento all'importanza del prendersi tempo, non solo per l'osservazione dell'ambiente naturale visitato ma anche per comprendere la cultura e gli stili di vita di una comunità, si sofferma sulle peculiarità dei luoghi, ad esempio sull'architettura, come costruzioni del senso dei luoghi stessi. Le numerose definizioni di turismo lento possono essere ricondotte a due temi fondamentali: il binomio trasporto-lentezza e il considerare la lentezza come elemento strutturale del viaggio. A tale proposito, Dickinson et al. (2010, p. 483) definiscono lo «*slow travel as an emerging conceptual framework which offers an alternative to air and car travel where people travel to destinations more slowly overland, stay longer and travel less*».

Altre ricerche, seppure non prescindano dall'attenzione al mezzo di trasporto nelle pratiche lente, iniziano ad esplorare altri ambiti in cui sperimentare la lentezza. Lumsdon e McGrath (2011, p. 267) propongono una definizione con riferimenti concettuali più ampi, lo «*slow travel is a sociocultural phenomenon, focusing on holidaymaking but also on day leisure visit, where use of personal time is appreciated differently. Slowness is valued, and journey is integral to the whole experience. The mode of transport and the activities undertaken at the destination enhance the richness of the experience of locality counts for much, as does reduced duration of distance of travel*». Calzati e de Salvo (2018) si riferiscono invece al turismo lento come un'esperienza attiva, dove la lentezza, oltre a incoraggiare un comportamento turistico più rispettoso dell'ambiente, conduce il viaggiatore verso un'esperienza culturale, spirituale e relazionale che caratterizza il viaggio in tutte le sue fasi. Pertanto, le scelte dei viaggiatori lenti non riguardano solo il settore dei trasporti, ma coprono tutti gli elementi che compongono il tempo del viaggio e si concretizzano nel perseguimento di un approccio profondo, autentico e aperto verso territori e persone favorito dall'adozione di ritmi più rilassati. Valorizzare la lentezza dei ritmi, godere del viaggio in sé e stabilire relazioni con le pratiche e le culture locali diventano gli elementi peculiari dello *slow tourism* (Clancy, 2014). Un altro contributo è stato quello di Nocifora (2011), che afferma che la pratica del turismo lento è caratterizzata dal tentativo di dare una risposta ai bisogni caratteristici della contemporaneità che l'autore definisce post-materialistici. In particolare le pratiche di turismo lento permettono di:

- ritrovare il benessere psicofisico attraverso una pratica turistica dai tempi rilassati;
- conoscere/vivere/visitare luoghi nuovi attraverso la costruzione di relazioni autentiche;
- valorizzare lo spazio locale e riscoprire il rapporto con l'altro attraverso relazioni di reciprocità.

In riferimento al primo aspetto l'autore evidenzia l'importanza della cura del corpo e delle pratiche sportive nella vita quotidiana e quindi il turismo lento viene vissuto in continuità con le pratiche della vita di tutti i giorni che permettono di occuparsi del proprio fisico e del proprio benessere. Si sottolinea poi il legame e la relazione con i luoghi, i turisti lenti desiderano stabilire un rapporto con luoghi vissuti fino ad abitarlo temporaneamente. Infine nel terzo punto viene valorizzata l'importanza del confronto interculturale con la comunità locale ospitante in un rinnovato rapporto di scambio e non di semplice relazione *host-guest*.

Quest'ultimo aspetto trova anche conferma nella definizione proposta da UNWTO (2012)³ dove si afferma che il turismo lento consente una maggiore e diversa possibilità di scambi e relazioni rispetto a quella offerta nei contesti frettolosi del turismo tradizionale, reca benefici economici per la comunità e benefici culturali per il turista. Un legame con il tema della sostenibilità si ritrova nella definizione di Savoja (2011, p. 99) che indicava «il turismo lento come una forma turistica di qualità se soddisfa tutti gli stakeholder implicati, non solo i turisti, mediante il ricorso a forme selettive di limitazione dei consumi, così come accade in tutte le forme riconducibili all'idea di turismo sostenibile». L'autore evidenzia l'importanza di pensare alla lentezza come ad una caratteristica trasversale che non solo caratterizza tutte le fasi del consumo turistico, ma condiziona i comportamenti e le scelte di tutti gli stakeholder del territorio. Infine, Zago (2012, p.171) definisce lo *slow tourism* «un approccio all'offerta e alla fruizione di prodotti turistici che stimolano le interazioni con la comunità ospitante (contaminazione), esaltano le specificità dei luoghi (autenticità), minimizzano l'impatto sull'ambiente (sostenibilità), richiedono una programmazione rivolta al miglioramento della qualità (tempo), privilegiano ritmi non frenetici (lentezza), coinvolgono in un'esperienza polisensoriale (emozione)». L'esperienza di turismo lento per essere definita come tale deve soddisfare contemporaneamente sei dimensioni: contaminazione, autenticità, sostenibilità, tempo, lentezza ed emozione, che per l'autore costituiscono il modello *Castle*.

OFFERTA TURISTICA	SLOW TOURISM	DOMANDA TURISTICA
Qualità della vita Qualità del paesaggio Luoghi rilassanti	LENTEZZA	Utilizzo di mobilità dolce
Attività per il benessere del corpo		Attenzione al viaggio come momento esperienziale
Relazione ospitato-ospitanti	ESPERIENZA	Permanenze lunghe
Gastronomia locale Identità e autenticità Tipicità dell'alloggio		Co-produzione dell'esperienza turistica
		Prossimità degli spostamenti Distanze brevi
Presenza nel territorio di certificazioni ambientali/territoriali	ETICA AMBIENTALE E SOCIALE	Responsabilità nella pratica di attività turistiche
Presenza di attività economiche tradizionali		Senso di riconoscenza verso i residenti

Tab.1 Aspetti determinanti dello slow tourism connessi alla domanda e all'offerta turistica

Fonte: Elaborazione propria da Hernandez *et al.* (2012)

3 UNWTO Tourism Highlights, 2012 Edition

In letteratura sono stati proposti alcuni tentativi di sistematizzazione delle differenti posizioni teoriche. Una prima proposta è il modello di Hernandez *et al.* (2012), che ha individuato tre aree concettuali per identificare il turismo slow: la lentezza, l'esperienza del viaggio e l'etica sociale e ambientale. Come risulta dalla tabella 1 (si consiglia la lettura dal centro verso l'esterno), gli autori riferiscono le dimensioni che caratterizzano lo slow tourism sia dal punto di vista della domanda che dell'offerta turistica.

Noor *et al.* (2014) hanno invece evidenziato i tratti comuni del turismo lento nella lentezza e nel valore del tempo, nelle caratteristiche e nella natura delle attività proposte dalle destinazioni turistiche, nelle modalità di trasporto e nell'esperienza del viaggio ed infine nel tema della responsabilità ambientale. Inoltre, Calzati e de Salvo (2018) collocano la tematica del turismo lento all'interno del più ampio mutamento che ha investito a livello globale il turismo (e il consumo) che ha visto valorizzare la figura del turista e la sua esperienza. Sono stati teorizzati tre modelli teorici all'interno dei quali posizionare il turismo lento: il primo enfatizza l'esperienza e il consumo consapevole, il secondo si concentra sul legame tra territorio e sostenibilità, criticando implicitamente le politiche di sviluppo rivolte solo ad una crescita quantitative e il terzo si concentra sul benessere e sulla qualità della vita degli individui. In particolare, i paradigmi formulati sono: 1) esperienza - turismo lento - consumo; 2) sostenibilità - turismo lento - territorio; 3) benessere - turismo lento - qualità della vita. Se l'omogeneizzazione e la standardizzazione sono stati gli elementi *core* del turismo di massa, ora la differenziazione sembra affermarsi come modello dominante. Di conseguenza il mercato turistico globale è diventato altamente segmentato demograficamente, spazialmente e per le attività che vengono promosse. Ai territori viene richiesto di promuovere originalità e autenticità, investire nel turismo lento può significare modificare il concetto di viaggio e l'utilizzo del tempo durante gli spostamenti, creare alternative valide al turismo di massa, rafforzare la cultura locale, portando dei cambiamenti nella qualità dell'esperienza di viaggio.

Conclusioni

Il saggio ha provato ad utilizzare la categoria della lentezza come elemento caratterizzante le recenti pratiche turistiche, inserendola nel più ampio dibattito che, nel corso degli ultimi decenni, ha spostato i fattori di sviluppo territoriale verso aspetti meno materiali che arrivano ad assegnare un valore sempre maggiore al capitale relazionale e alla cultura locale. Nel saggio si assume che il concetto di sviluppo, e quindi anche di sviluppo turistico, non può essere definito in maniera oggettiva, ma viene valorizzato specificatamente dal contesto di riferimento, dalla storia, dal tempo e dalle memorie locali. Nel lavoro l'attenzione si è soffermata sul rapporto tra velocità e lentezza, tra crescita e benessere e come questi rapporti abbiano nel tempo modificato e caratterizzato le esperienze turistiche. In particolare le trasformazioni di queste relazioni hanno facilitato l'affermazione di percorsi di sviluppo endogeno che evidenziano la centralità delle comunità. Si sono così create forme di economie circolari che valorizzano i saperi, le storie dei luoghi, sviluppando una "coscienza" degli stessi con effetti sociali, culturali e di attrazione turistica.

In questo contesto la categoria della lentezza viene sempre di più messa al centro di politiche di crescita locale, che cercano di contenere e/o riorientare il ritmo frenetico della vita e dei consumi. Nel settore del turismo il rallentare sta assumendo un significato particolare. Non è solo possibilità di difendere e preservare risorse limitate, ma soprattutto occasione per nuove opportunità di diversificazione e legittimazione del turismo. E' il creare nuove relazioni sociali che costituisce un reale valore aggiunto al turismo sempre più influenzato da un nuovo senso di responsabilità ambientale del turista e dalla ricerca di esperienze di qualità. La qualità dei luoghi non è infatti solo data da elementi tangibili, ma è soprattutto conseguenza di quei fattori che derivano da aspetti propri dell'esperienza umana, che sono essenzialmente relazionali. Il saggio ha quindi cercato di evidenziare come il turismo lento non sia semplicemente un nuovo prodotto turistico o una tendenza momentanea, ma un comportamento di consumo critico attribuibile a una forma di turismo etico che, attraverso varie forme di responsabilità, contribuisce sia a promuovere nuovi stili di vita che nuove relazionalità tra turisti e territori. Il territorio da visitare diviene un patrimonio condiviso ricco di risorse uniche da preservare rispettare e valorizzare. Tale prospettiva chiarisce bene come il turismo sia un'attività di relazione che non si può allontanare da una riflessione sulle sue conseguenze nella vita delle persone e delle comunità. Dare valore alla lentezza nelle pratiche turistiche significa considerare i territori visitati come un prodotto unico non omologabile sottraendolo in tal modo a letture monodimensionali.

Nel cercare di concettualizzare il turismo lento nel saggio si è richiamata la più recente letteratura sul tema, evidenziando come i primi contributi si sono riferiti inizialmente al comportamento del turista, definendo le pratiche del turismo lento come un insieme di rinnovati atteggiamenti adottati da una parte emergente di consumatori, spinti dalla necessità di vivere più in profondità e in modo più autentico esperienze turistiche, comportandosi in modo responsabile nei confronti delle comunità locali visitate. Nel saggio si è evidenziata la numerosità delle prospettive teoriche, sia nazionali che internazionali, sul turismo lento e lo sforzo di sistematizzazione dei diversi approcci utili ad indirizzare con maggiore chiarezza i futuri lavori di ricerca su questo tema. Nelle differenti definizioni uno degli aspetti di maggiore rilevanza e centralità, ma anche di particolare problematicità, è l'attenzione posta sull'utilizzo di alcune tipologie di mezzi di trasporto. Questa attenzione è di grande attualità soprattutto in riferimento agli impatti che alcune modalità di spostamento hanno sull'ambiente. Il turismo industrializzato degli ultimi decenni sarà chiaramente insostenibile se non correttamente regolamentato. Molte scelte di turismo lento si orientano nel dare valore al camminare, all'utilizzo della bicicletta e ad altre forme di mobilità dolce. Al contrario, sempre di più, le automobili e, particolarmente, l'aereo rappresentano scelte veloci e altamente inquinanti quindi tendenzialmente rifiutate da coloro che desiderano seguire pratiche lente durante il proprio viaggio. Si stanno diffondendo, soprattutto in Gran Bretagna e Svezia, i cosiddetti "*No fly movement*", che invitano ad atteggiamenti maggiormente responsabili soprattutto nei confronti del volo in aereo, incoraggiando, in caso di suo uso, ad andare verso luoghi in via di sviluppo e prolungare il proprio soggiorno in modo che il contributo del turismo all'economia della comunità ospitante sia maggiore. Nel saggio il turismo lento viene affrontato anche dal punto di vista del territorio e della gestione dei luoghi turistici; in questo caso la lentezza riguarda e coinvolge ambiti più ampi, dalla sociologia rurale ed urbana, ai temi

dell'alimentazione, della produzione e del consumo di cibo, della cura e valorizzazione del patrimonio materiale ed immateriale, della qualità della vita e del benessere delle comunità. Il fascino della dimensione della lentezza può però diventare insidioso nella sua declinazione pratica. La lentezza non sempre si concilia facilmente con le caratteristiche attuali della mobilità globale, con un flusso turistico che cresce esponenzialmente e la fattibilità di attuare pratiche di viaggio lente non è sempre facile da raggiungere. Se la dimensione esperienziale del viaggio è più semplice da tradurre nella pratica del turismo lento, gli aspetti maggiormente legati alla consapevolezza ambientale e a mobilità alternative sono certamente gli aspetti più difficili da perseguire. Questi ultimi temi non possono comunque rimanere indiscussi e lo sviluppo turistico futuro non può essere estraneo al dibattito attuale sullo sviluppo sostenibile, sui cambiamenti climatici, sulle risposte alla sfida della decarbonizzazione dei trasporti e sulle necessità di ridurre le emissioni di gas ad effetto serra. L'insostenibilità dell'attuale modello di sviluppo turistico comporta attenzione su un nuovo concetto del vivere, del consumare e del produrre e negli ultimi anni si stanno sempre di più affermando prassi ma anche contenuti teorici che, criticando la velocità nelle sue diverse declinazioni culturali, economiche e sociali, promuovono un concetto reale della sostenibilità. In questo contesto la lentezza può qualificarsi come una pratica che può contribuire a contrastare la ricorrente frenesia consumistica che trova nel turismo spazi e modalità di espressione. Il rischio, se questo tentativo non viene condiviso e non caratterizza generalmente i comportamenti e le scelte dei differenti soggetti territoriali coinvolti nello sviluppo turistico locale, è quello di trovarsi di fronte ad un ulteriore sforzo di definire semplicemente una nuova espressione di consumo turistico.

Riferimenti bibliografici

- Aime, M. (2005). *L'incontro mancato: turisti, nativi, immagini*. Torino: Bollati Boringhieri.
- Bigné, E., Decrop, A. (2019). "Paradoxes of Postmodern Tourists and Innovation in Tourism Marketing". In Fayos-Solà, E., Cooper, C. (eds) *The Future of Tourism*. Cham: Springer.
- Calzati, V., de Salvo, P. (2018). "Slow tourism: a theoretical framework". In Clancy, M. (eds.) *Slow Tourism, Food and Cities Pace and the Search for the 'Good Life'*. Padstow, Cornwall: Routledge.
- Calzati, V. (2016). *Nuove pratiche turistiche e slow tourism. Il caso della Valnerina in Umbria*. Milano: FrancoAngeli.
- Campbell, S. (1996). Green cities, growing cities, just cities?: Urban planning and the contradictions of sustainable development. *Journal of the American Planning Association*, vol. 62 (3), pp. 296-312.
- Chung, J. Y., Kim, J. S., Lee, C. K., Kim, M. J. (2018). Slow-food-seeking behaviour, authentic experience, and perceived slow value of a slow-life festival. *Current Issues in Tourism*, vol. 21 (2), pp. 123-127.
- Clancy, M. (2014). "Slow tourism: ethics, aesthetics and consumptive values". In Weeden, C., Boluk, K. (eds.) *Managing ethical consumption in tourism*. London: Routledge.
- Clancy, M. (Ed.). (2017). *Slow Tourism, Food and Cities: Pace and the Search for the "good Life"*. Padstow, Cornwall: Routledge.
- Cohen, S. A., Cohen, E. (2019). New directions in the sociology of tourism. *Current Issues in Tourism*, vol. 22 (2), pp.153-172.
- Conway, D., Timms, B.F. (2010). Re-Branding Alternative Tourism in the Caribbean: the Case for "Slow Tourism". *Tourism and Hospitality Research*, vol. 10 (4), pp. 329-344.
- Cresswell, T. (2010). Towards a politics of mobility. *Environment and planning D: society and space*, vol. 28 (1), pp. 17-31.

- De Salvo, P. (2011). "Cittàslow: modello alternativo di sviluppo lento e sostenibile". In: Nocifora, E., de Salvo, P., Calzati, V. (a cura di), *Territori lenti e turismo di qualità, prospettive innovative per lo sviluppo di un turismo sostenibile*, Milano: FrancoAngeli.
- Dessein, J., Battaglini, E., Horlings, L. (Eds.). (2016). *Cultural sustainability and regional development: Theories and practices of territorialisation*. London: Routledge.
- Dickinson, J.E., Lumsdon, L.M. (2010). *Slow travel and tourism*. London, Washington: Earthscan.
- Haenfler, R., Johnson, B., Jones, E. (2012). Lifestyle movements: Exploring the intersection of lifestyle and social movements. *Social Movement Studies*, vol. 11 (1), pp. 1-20.
- Heitmann, S., Robinsom, P. and Povey, G. (2011). "Slow Food, Slow Cities and Slow Tourism". In Robinsom, P., Heitmann, S. and Dieke, P. (eds) *Research themes for tourism*. Oxford: CABI.
- Hernández-Mogollón, J.M., de-Salvo, P., Di-Clemente, E. (2012). Una aproximación al concepto de Slow Tourism: el caso del territorio del Valle del Jerte. *Turismo & Desenvolvimento*, vol. 3 (17/18), pp. 1681-1693.
- Honoré, C. (2004). *In praise of slowness: challenging the cult of speed*. New York: Harper One.
- Latouche, S., Harpagès, D. (2011). *Il tempo della decrescita: introduzione alla frugalità felice*. Milano: Elèuthera.
- Lindholm, C., Zúquete, J. P. (2010). *The struggle for the world: liberation movements for the 21st century*. Stanford: Stanford University Press.
- Lumsdon, L. M., & McGrath, P. (2011). Developing a conceptual framework for slow travel: A grounded theory approach. *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 19 (3), pp. 265-279.
- Matos, R. (2004). "Can 'slow tourism' bring new life to Alpine regions?". In: Weimar K. E, Mathies C. (eds), *The Tourism and Leisure Industry Shaping the Future*, London: Routledge.
- Nocifora, E. (2011). "La costruzione sociale della qualità territoriale. Il turismo della lentezza come conquista del turista esperto". In: Nocifora, E., de Salvo, P., Calzati, V. (a cura di), *Territori lenti e turismo di qualità, prospettive innovative per lo sviluppo di un turismo sostenibile*, Milano: FrancoAngeli.
- OECD Organization for Economic Cooperation and Development. (2014) *Better life Index*. Paris: OECD, www.oecdbetterlifeindex.org.
- Osbaldiston, N. (Ed.). (2013). *Culture of the slow: Social deceleration in an accelerated world*. London: Palgrave MacMillan.
- Sansaloni, R. (2006). *Le non-consommateur: Comment le consommateur reprend le pouvoir*. Paris: Dunod.
- Savoja, L. (2011). "Turismo lento e turisti responsabili. Verso una nuova concezione di consumo". In Nocifora, E., de Salvo, P., Calzati, V. (a cura di), *Territori lenti e turismo di qualità, prospettive innovative per lo sviluppo di un turismo sostenibile*, Milano: FrancoAngeli.
- Schneider, S. (2008). Good, clean, fair: The rhetoric of the slow food movement. *College English*, vol. 70 (4), pp. 384-402.
- Stehr, N. (2007). Societal transformations, globalisation and the knowledge society. *International Journal of Knowledge and Learning*, vol. 3 (2-3), pp. 139-153.
- Sun, Y. Y., Lin, Z. W. (2018). Move fast, travel slow: the influence of high-speed rail on tourism in Taiwan. *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 26 (3), pp. 433-450.
- Taylor, M. C. (2014). *Speed limits: Where time went and why we have so little left*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Vannini, P. (2014). "Slowness and Deceleration". In: Adey, P., Bissell, D, Hannam, K., Merrimna, P., Sheller, M. (eds.) *The Routledge Handbook of Mobilities*, London: Routledge.
- Woehler, K. (2004). "The rediscovery of slowness, or leisure time as one's own and as self-aggrandizement". In: Weiermair, K., Mathies, C. (eds.) *The tourism and leisure industry: Shaping the future*, New York: Haworth Hospitality Press.
- Zago, M. (2012). "Definire e operativizzare lo slow tourism: il modello Castle". In: Calzati, V. e de Salvo, P. (a cura di) *Le strategie per una valorizzazione sostenibile del territorio*, Milano: FrancoAngeli.

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 neolibera 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 Bruntland (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 Bruntland 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). Neowelfare liberal: 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.

Electric Vehicle Tourism in Queensland*

Kaiying Wu; Yushi Lin, Luyao Luo, Qing Liu, Zemin Jia,
Ruihao Zhang, Xi Tan, Jo'Anne Langham¹

Introduction

Tourism is one of the most significant industries in Australia. The total tourism output (including tourism consumption with taxes) reached AU\$210 billion since 2017 (Tourism Research Australia, 2018). Queensland, with its breathtaking natural resources and temperate climate, has attracted AU\$30.6 billion from worldwide travelers and is the primary tourist destination with the highest gross value (4.2%) compared to other Australian states (Tourism and Events Queensland, 2019). However, natural resource-based tourism businesses are at risk due to the impact of climate change. How to remain sustainable whilst minimize the impact of the increasing hazards created by climate change, is becoming a key issue for Queensland tourism. One of the major causes of global warming is exhaust gas emission from petrol-powered vehicles, which is considered the primary choice of transportation in daily life for more than 70% of Queenslanders (Australian Bureau of Statistics [ABS], 2018). Fossil fuels are a key factor in global warming due to the production of carbon dioxide, carbon monoxide and sulfides as well as the burning of fossil fuels. The ongoing use of fossil fuels continue to damage the ecosystem and reduce resource sustainability for tourism businesses (Turkenburg, 1997). Tourism Multiplier Effect Theory (Rusu, 2011) foretells the damage to the environment and the consequential loss of billions of dollars in reduced tourism revenue. Diminished tourism revenue will create high unemployment, reduce the quality of life and create further social security issues. These issues may result in a destructive cycle for the local economy (Ke, Pan, Pan, Zheng, & Zhang, 2011). Therefore, tourism businesses must consider transformative strategies with innovative technology such as EVs to protect the natural environment and enhance the long-term sustainability of resource-based tourism businesses (Todorut & Cîrnu, 2012).

The tourism division of the Queensland Department of Innovation, Tourism, Industry Development and the Commonwealth Games (DITID), engaged the University of Queensland, Business School to investigate the potential use of Electric Vehicles (EVs) in local tourism. One of the signature programs highlighted by DITID was the Queensland Electric Superhighway, which allows tourists to travel from Coolangatta to Cairns and from Brisbane to Toowoomba. The EV charging network is an opportunity to encourage tourists visiting on low or zero emission vehicles to enhance resource sustainability and participate in eco-tourism experiences (Queensland Government, 2019b). However, a flat adoption rate has become a barrier for boosting the use of EVs in tourism. Therefore, the Queensland Government required a realistic and feasible plan to cultivate EV use. Our project reviewed

* Data ricezione 2/10/2019. Versione finale approvata 28/12/2019. La ricerca si basa su un progetto dello stato del Queensland (Australia) e si configura come un prodotto originale.

¹ University of Queensland, Australia.

international research into EV use, policies, and strategies to provide recommendations for DITID to encourage increased use of EVs in Queensland tourism.

Our project focused on the following research questions:

- i) what factors motivate tourists to use EVs?
- ii) what factors deter tourists from using EVs on holiday?
- iii) where have EVs been successfully deployed?
- iv) what strategies can governments use to increase EV use by tourists?

Literature

Electric-mobility in tourism

Electric-mobility (e-mobility) is defined as a vehicle powered by electricity as an alternative to the combustion engine (Franke & Krems, 2012). The model includes hybrid EVs (HEVs), plug-in hybrid EVs (PHEVs), and pure or battery EVs (BEVs). The connection of multiple corporations and organizations such as automotive industries, mobility service, information technology, energy suppliers, and the government is one of the characteristics of e-mobility (Galus *et al.*, 2012). Scheurenbrand, Engel, Peters, and Kuehl (2015) provided an holistic definition of e-mobility as *"highly connective industries which focus on serving mobility needs under the aspect of sustainability with a vehicle using a portable energy source and an electric drive that can vary in the degree of electrifications."*

The first implementation of the idea of e-mobility is the electric car, which appeared in the early 19th century. At the end of the 19th century, internal combustion engines began to dominate the automotive market due to the advantage of sizes and the driving range provided by fossil fuels (Leurent & Windisch, 2011).

In recent years, EVs have been introduced to address greenhouse gas emission and reduce pollution in tourism due to carbon emissions (Galus *et al.*, 2012, *op. cit.*). One of the fundamental concepts of green tourism is encouraging the usage of non-fossil fuel transportation systems between, as well as within, destinations (Ioannides & Wall-Reinius, 2015). Adoption of EVs in tourism have many economic, social and environmental benefits (Miller, 2014).

EVs and drive tourism

Understanding how tourists select vehicles when travelling is an essential part of exploring EV use in tourism. Fjelstul and Fyall (2015) created a sustainable drive-tourism framework and identified attraction ("push") and repulsion ("pull") factors for travelers' motivations to evaluate decisions about sustainable transport for tourism. Later, Ioannides and Wall-Reinius (2015) created a model for EV usage in the US countryside based on the drive-tourism model emphasizing the push and pull factors in EV adoption. Ioannides and Wall-Reinius (2015) claimed the number of charging infrastructure sites positively impacts the number of EV users. Meanwhile, other research shows consumers' attitude towards EV use changes after driving EVs and experiencing fast charging technology (Lebeau., Van Mierlo, Lebeau, Mairesse & Macharis, 2013). The deployment of fast-operating direct current (DC) public

systems makes EVs more attractive compared to the slower-operating, alternating current (AC) system (Gebauer, Vilimek, Keinath, & Carbon, 2016). Push and pull factors aid in examining consumer behaviour and attitudes for tourist decisions about holiday vehicle choice (see Figure 1).

Push factors

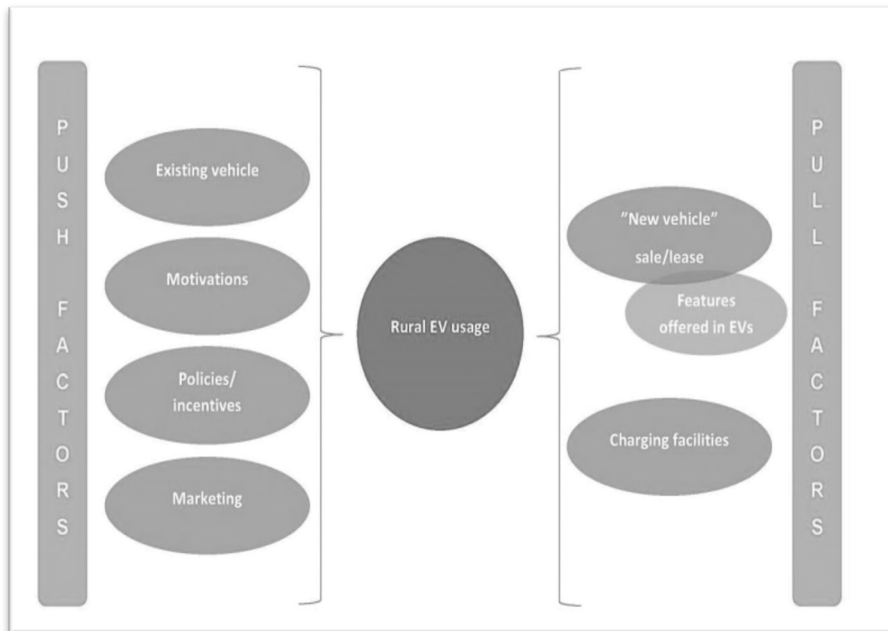


Figure 1 EV Drive Tourism Model (Ioannides & Wall-Reinius, 2015, *op. cit.*)

Existing vehicle ownership, motivation, incentives, insurance and marketing are the main push factors for EV adoption. According to Fjellstul and Fyall (2015), vehicle type is a push factor. They argue that clean energy vehicles such as EV, lead the way for sustainable impact on the environment and driving an Internal Combustion Engine Vehicles (ICEV) may become unacceptable social behaviour. They also claim

that people with green attitudes have started questioning the necessity to own a car, especially younger generations in urban areas. Daziano & Bolduc (2013) also state that people who believe in sustainability are more likely to view EVs positively. According to a survey conducted by Ingeborgrud and Ryghaug (2017), 63.3% of respondents claimed EVs should be purchased because they are environmentally sound. Research demonstrates that people who purchase EVs without environmental concerns become aware of climate change and carbon emissions after driving EVs (Thronsdén, Skjølsvold, Ryghaug, & Christensen, 2017). Fjellstul and Fyall (2015) discovered that income, vacation time and household compositions also impact on tourist's vehicle selections during holidays. They also determined that an effective marketing strategy positively impacts market demand for EVs. Ioannides & Wall-Reinius (2015) claimed incentives from government influence purchasing decisions and encourage the use of EVs. When insurance for EVs are lower than renting a conventional vehicle, EV use also increases (Ioannides & Wall-Reinius, 2015, *op. cit.*). The Economic and Social Commission for Asia and the Pacific (ESCAP) identified many push factors to deter consumers from traditional automobile ownership (United Nations, 2013). These factors include time, cost, travel charges, parking fees, parking availability, emission concerns, transport regulations and longing for greener lifestyles (United Nations, 2013). ESCAP believe that governments have a role to play in community choices for transportation and these can be changed by controlling factors such as travel regulations, time and fees.

Pull factors

Pull factors identified by Fjelstul & Fyall (2015) include new vehicles, attractions, destinations, and charging infrastructure which attract consumers to use EVs in their vacations. When enough vehicle models are available for hire, such as hybrid EVs (HEVs), plug-in hybrid EVs (PHEVs), and pure or battery EVs (BEVs), more consumers will use EVs (Fjelstul & Fyall, 2015, *op. cit.*). Ioannides & Wall-Reinius (2015) also believe variety in vehicle models, features such as drive distance or range and the ability to drive in adverse weather conditions, currently affect consumers' decisions to use EVs during holidays. Ramos, Dionísio and Pereira (2018) suggest a network of sustainable tourism options connected to natural resources will allow clean tourism and improve EV demand. Similarly, if the hospitality sector, such as hotels and restaurants implement charging stations, they believe it will attract travellers to charge their vehicle while resting and relaxing (Fjelstul & Fyall, 2015, *op. cit.*).

Methodology

The research team used secondary data to address the research questions. Data were derived from government databases, publications, journals, and reports which were issued between 2010 and 2019. We classified the data into two categories: policies and business models. In the policy group, we examined four tourism programs in other jurisdictions to understand how government strategies impact the uptake of EVs in tourism. We narrowed our search to focus on the United States (US) and Australia as most academic research referred to these two countries. One such example in the US, the Zero Emission Vehicle (ZEV) Action Plan (2013), was a sustainable long-term transportation strategy which aims to reduce greenhouse gases in nine US states (California, Connecticut, Maryland, New Jersey, New York, Oregon, Rhode Island, Vermont, and Massachusetts). The purpose of this action plan is to reach five million EVs by 2030 and install 250,000 EV charging stations by 2025. The US government provided US\$2.5 billion in financial support for rebates (Northeast States for Coordinated Air Use Management [NESCAUM], 2018). Due to this commitment, some cities such as New York and Orlando developed their own EV charging ecosystems and promotion policies to increase EV users. Meanwhile, in Adelaide South Australia, the local government aims to be the world first Carbon Neutral City which was a pioneer idea in the territory. We selected four programs from the US and Australia: Charge NY New York State, California's Zero Emission Vehicles, Drive Electric Orlando and Green Travel program in Adelaide. We selected these cases because these were representative of a range of ways that EVs had been deployed and showed different potential options. In terms of business practices, we explored how companies and tourism destinations develop EV tourism. We used three regions: The United Arab Emirates; Oman and Japan due to their business innovations resulting in positive social and economic change. Our examples, include: the oil rich country Oman, which has the first public charging station installed after the EV festival "EVRT Middle East 2018"; in Ishigaki, Japan, island tourism became more sustainable after the government established a pure electric transportation network near the largest island lagoon; and in Okinawa, a local car rental company recovered from service failure with government assistance. We sought

variety in service delivery and successful uptake of EVs in our case studies to determine which factors have the greatest influence on EV use. Thematic analysis was used for identification and factor categorization. We classified items according to three different themes; car-sharing, customer-centric design and special events. We drew ideas for practical strategies from cases and built on these through brainstorming discussions within the team based on similarities in Queensland's infrastructure, events and environment.

Government program cases

To Understand where destinations had successfully incorporated EV use in tourism, the research team investigated a number of programs including: 1) California's government multiple practices on adopting EV. 2) New York State's Charge NY program in supporting the Hudson Valley local tourism. 3) Adelaide's Green Travel program to increase the convenience of inner-city EV experience. 4) Orlando's DEO program for improving theme park tourism through EV car rental services.

California - Financial incentives

To stimulate the increased use of EVs, California adopted policies and rebates for middle-lower income buyers (with the gross annual income limitation is US\$35,640 for individuals and US\$72,900 for households). The California Clean Vehicle Rebate Project (CVRP) provide US\$1,500 rebates for all types of light-duty vehicles combined with the US\$7500 federal tax credited. In addition, the rebates are flexible to support more in middle-lower income buyers. Higher income buyers (where gross annual income exceeds US\$250,000 for individuals, US\$340,000 for households, and US\$500,000 for joint filers), are not eligible for the CVRP rebates (Dow, 2017).

California - Rules for auto manufactures

For achieving the goals of ZEV action plan, the US government regulates and encourages auto manufacturers to sell more EVs though assigning ZEV credits. Manufacturers gain credits based on the number and types of EVs sold. ZEV credits are expected to reach 22% of production is ZEV in 2025. Manufacturers need to balance ZEV credits and sales of traditional cars. Otherwise, they must pay US\$5,000 per car as a penalty (Alternative Fuels Data Center, 2019). As the regulations only apply to traditional manufactures, Tesla is not eligible for the ZEV credits. However, Tesla can earn EV credits for sales to traditional auto manufacturers. This example shows how governments can influence the EV market, through market regulation such as compulsory plans and policies for carmakers to increase EV sales.

California - West coast electric highway

The "West Coast Green Highway" is an example of electric vehicle promotion to reduce the negative impacts of transport on the environment and increase sustainable tourism. The Green Highway is about 1,350 miles long and stretches from the U.S. border with Mexico to California (Los Angeles to San Francisco), Oregon, Washington, and to the border with Canada (Washington State Department of Transportation, 2013). DC fast-charging stations

are situated every 25-50 miles and situated with cafes, restaurants, and retail shops. The DC fast-charger stations allow travelers to charge their cars within 30 minutes. The West Coast Green Highway has many conveniently located fast chargers. The charging locations enable EV drivers to have zero-emission road trips with high-technology and a consistent experience. The West Coast Green Highway also assists the development of the EV industry with employment opportunities, promoting EV use and reducing the negative impact on the environment.

New York State - Charge NY Financial incentives

To reduce the cost of EVs, Charge NY provides multiple incentives and support for EV adoption. Several policies offer rebates and subsidies to EV buyers, dealers, and fleet operators (New York State Energy Research and Development Authority [NYSERDA], 2019). Up to US\$2000 is available in rebates for new car purchases as well as up to US\$7500 in federal tax credits. The rebate depends on charging requirements or "electric" range of the car. This criterion means hybrid cars are also included in rebates.

New York State - Limited rebate

Although the state government offers subsidies for purchasing EVs, these rebates from government are limited. (NYSERDA, 2019). However, for governments with limited budgets, funding strategies may help estimating government costs and increase purchase potential for EVs. The indirect effect is increased revenue through car taxes and other car costs.

New York State - Green pass program

The NY state government designed a subprogram named Green Pass which allows EVs to drive over all toll bridges and tunnels in the state with a 10% discount. Also, EVs drivers can use high occupancy lanes (New York State Department of Transportation [NYSDOT], 2019a). Which means early EV adopters have less delays in traffic.

New York State - Cross-state cooperation

The ZEV plan is an opportunity for New York state to develop EV tourism. The multiple advantages for EV drivers based on state policy is an opportunity to also increase inter-state travel to the Hudson Valley and Catskills regions. Transportation represented 21% of travelers spending in Catskills, indicating a considerable market opportunity with EVs (Ruder et al., 2015). Cross state cooperation will also help to reduce conflicting rules and standards between different jurisdictions.

New York State - Destination clusters

The state government customizes EV routes and supporting facilities through creating destination clusters based on market characteristics (Ruder et al., 2015, *op. cit.*). They mapped two different types of potential EV tourism destinations based on natural attractions and cultural & arts attractions, and consequently proposed charging points and potential EV tourism routes. By identifying specific features in these clusters, the government can choose

suitable EV tourism development methods. For example, in natural attractions, range anxiety is the main barrier for the development of EV tourism. Therefore, increasing the range of the charging network should be a government priority. In supporting such government strategies, hospitality businesses in both urban and rural areas should consider installing charging points in tourist accommodation, cafes, bars, and restaurants.

Adelaide - Green travel tourism - Carbon neutral strategy

The South Australian (SA) government's Carbon Neutral Strategy has allocated significant budget for "Green Travel". "Green Travel" is a part of the Carbon Neutral Strategy 2015-2025 (Adelaide City Council, 2019). The strategy funds business partners for collaboration to reduce carbon emissions. One program is the EcoCaddy: a Zero-emission short trip transport service focused on increasing hybrid pedicab use when travelling in the city. The car-sharing company, Goget, collaborates with the SA government to encourage low-carbon road trip. Such cooperation between government and private companies benefits EV tourism.

Sydney also applied a similar program for tourism businesses. The government collaborated with public transportation service provider-NRMA to invest US\$10 million in building a fast-charging network in the south of the New South Wales state, where more than 95% of road trips were within the service area. The collaboration also supports local destinations to develop EV self-driving tours. EV manufacturer Tesla has installed six supercharging stations in Cassegrain Vineyards where more green drivers are anticipated.

Adelaide -Smart parking system

The Adelaide City Council Smart Parking System can monitor and match EV parking availability to actual demand (Adelaide City Council, 2016, *op. cit.*). The EV parking system flexibly adjusts cues to denote availability of car parks in peak times. Car parks have overhead indicator lights, indicating whether space is occupied, available for only EV use or available for all cars. As a result, the system maximizes EV parking resources.

In Amsterdam, EV box, the prime supplier of recharging stations in the city, has successfully served approximately 19,000 EV drivers among 1,500 charging station via a smart charging system that optimize power distribution between every single EV user. The system makes recharging more economic for all EV drivers.

Orlando: Drive Electric Orlando (DEO) - Public-private partnership

The DEO program involves cooperation between government and industry. In Orlando, the state government focused on car rental and theme park partners to improve the EV travel experience (Combos, 2016). The state government ensures that sufficient EV equipment is accessible at rental locations in to support the EV car rental fleet (Combos, 2016, *op. cit.*). Training is also supplied by the state government and includes short videos, PowerPoint presentations, factsheets, and sample maps of the chargers' network in Orlando to increase public knowledge and reduce range anxiety. The government also works with theme parks, inviting discussions to expedite the build of charging infrastructure and explore collaborative marketing. In order to improve the overall experience for theme parks, the government collaborates with the hotels around destinations to recommend installation of

charging stations as well as provide appropriate training for hotel staff to support EV commuters.

Tourism business cases

We collected data on the implementation of EV tourism in cases from Japan and United Arab Emirates. A key finding is that collaboration between government and tourism industries is a major contributor to program success. We selected this sector to demonstrate the benefits of car-sharing, customer-centric design and event marketing for EV tourism.

Car-sharing

The Ishigaki Island boasts the largest blue coral community in the Northern Hemisphere as well as Sekisei Lagoon, one of Japan's largest lagoons. Its landscape attracts 1.24 million tourists annually (E-SHARE Ishigaki Co, 2018). The tourism industry constitutes an important economic pillar for the Ishigaki Islands and local government must build sustainable tourism while protecting the environment and local community. The government of Ishigaki Island supports the Go Share plan (E-SHARE Ishigaki Co, 2018) launched by GOGORO, a car-sharing company. The company offers electric motorcycle rides that are eco-friendly and enhance tourist's travel experiences. Motorcycle drivers access a unique advanced swappable battery system which can save time during recharging. Furthermore, consumers do not need to pay for battery replacements. Gogoro has also successfully established their business in Taiwan at displaced 4.1 million liters of gasoline and reduced CO₂ emissions by 26 million kilograms with their vehicles.

This case study shows that the E-share model contributes to the growth and development of the local community, provides environmental value and has potential in stimulating EV tourism which could be a new source of revenue for local business.

Customer-centric design

The Okinawa government established a car-rental model and corporation with three rental service companies: Nippon Rent-a-car Okinawa; Nissan Rent-a-Car Okinawa; and ORIX Rent-a-car Okinawa. It was one of the first EV projects in the world to use electric cars to support tourism business and provide sustainability of tourism. The design for the service began in 2009 and opened in 2011. However, initial rental services failed to meet service expectations in 2013. Two main reasons for failure in the uptake of EVs are poor service performance and a lack of understanding of the customer experience.

EV technology is still new in the consumer marketplace and travel agents are unfamiliar with EVs as a product. Uncertainty and unstable performance of EVs create issues that tourism companies must consider, such as vehicle safety, recharging cost and driving range (Weiller & Neely, 2015).

To support the fledgling industry, the Okinawa government shifted focused attention on understanding issues from a customer-centric perspective and consequently created a new

car rental model based on customer suggestions. As a result, the government improved the value of the rental services aiding the business and the industry to recover (Weiller & Neely, 2015).

Marketing and special events.

January 2018, Global Electric Vehicle Road Trips (EVRT's) (Hanley & Hanley, 2018) company launched a marketing campaign to accelerate the adoption of EVs for the creation of smart and sustainable societies. This road travel campaign provided trial EV tours for road trips. The trial was an eight-day electric vehicle road trip, across two countries (United Arab Emirates and Oman) with 60 road participants who travel 2,000km. During the road trip there were more than 200 charging points available and 250 test drives. The EVRT kicked off at Masdar's World Future Energy Summit, travelling to Dhabi via Oman.

The road trip companion brings awareness of EVs for tourism purposes and has achieved eight broadcast clips, 99 print articles, 5554-page visits, and more than 30 million impressions through social media (Fortuna, 2018). Global EVRT also partnered with an electricity company in Oman and installed the first public charging station. This facility attracted significant government and the media attention. After the event ended, the supreme council of energy in United Arab Emirates announced that EV owners could enjoy free charging, car registration, sales registration, and parking in assigned areas until the end of 2019. It is expected that EV adoption in the gulf region will accelerate in the future due to these strategies.

The EV road trip campaign was beneficial to the development of EV tourism industry as it increased public awareness and encouraged government sponsorship of the EV and led to new or improved EV facilities. All these factors help both the local community and tourists as well as encourage further EV adoption (Sharma, 2018).

Findings

In the cases of federal or local government, tools to enhance EV use within the relative jurisdiction can be allocated into three main selections: financial, policy and investment.

Financials

Government financial supports include subsidies, tax refund, reduce the cost of public facilities as well as penalties. The case studies suggest that the government plays a significant role in creating consumer confidence which subsequently influences EV adoption by local families, travelers and tourism businesses.

As electric vehicles are more expensive than traditional internal combustion cars, many governments have taken reducing the purchase price as a fiscal incentive to raise the competitiveness of EVs in the auto market (Barton & Schütte, 2017, Mock & Yang, 2014). For example, California state government offers rebates based on residents' income, supporting middle to low-income householders' adoption of EV. In New York state, the government set tax-reductions for EV purchases. However, directly reducing the purchase price of EVs would

not necessarily eliminate consumers' concerns about the use of EVs, EV's have high battery replacement requirements, recharging time is longer than traditional car refuelling and they have high depreciation. All of these elements still impact consumer decision making as they considers the long term disadvantages of EV and what happens after purchasing (Lebeau, *et al.*, 2013, *op. cit.*). As a result, incentives placed on the early stage of EV use is worth exploring (Barton & Schütte, 2017, *op. cit.*).

In the New York state, discounted toll rates for EVs may improve the convenience EV use but it would not be a strong trigger to empower EV purchases because the toll is not the main consideration for consumers purchasing decisions.

California's could also strengthen rules for auto manufacturers to regulate the supply side from fossil fuel consumption to renewable energies. However, in practice the agreement between the auto manufactures and policy makers is a barrier. Penalties for car companies who do not reach the ZEV sale goal would introduce disincentives for traditional auto companies. Policymakers need to consider that any penalties applied at the manufacturing stage could potentially be transferred to the customer. When auto companies must pay penalties, it is likely that they will increase the price of traditional cars which will mean consumers offset the costs.

Strategy and implementation plan

Many governments have established related EV development plans to guide local EV market growth. Most of the government actions are customised according to destination and domestic situation. For example, EV user's range anxiety was addressed in New York State using specified two destination clusters: "rock & river" and "arts & inns" which provided location mapping for tourists and proposed charging stations in the Hudson Valley. These two approaches were used to attract early adopters. Orlando's plan is based on well developed theme park tourism to boost EV car rent, while Adelaide's EV strategy is part of its Carbon Neutral Strategy to lead city sustainability. Those long-term approaches demonstrate cross-department coordination, as well as government-business cooperation is necessary. Another example of this is the Japanese EV car rental company and the collaboration with UAE for the Global EVRT. Public-private partnerships provide opportunities to develop EV tourism in related industries such as hotels, restaurants and transport that directly provide goods or services to facilitate tourism business. These partners have a significant role in promoting tourism and are a necessary collaborator to improve EV use.

Investment

Government investment is a substantial requirement for EV development. Establishing a supercharging network is a popular action by governments. Two such examples are the California west coast electric highway in the U.S. and the Queensland's electric highway in Australia. However, charging stations need to be standardized to address different the different EV models and charging requirements. In addition to the prohibitive cost of EVs, a lack of adequately located charging stations can be a barrier for purchasing. Local community collaboration improves access. This is the model in Queensland. The state's fast-

chargers are a co-investment by government and local community organisations including universities and private companies.

Adelaide government's smart parking system help adjust parking capacity in the city centre for EVs. This system is a sustainable and flexible approach that helps the city transferring to EVs as the lead auto market. In New York State, the government considers the charging station subsidiary as a new economy model because lengthy car recharging creates opportunities for people to be entertained whilst charging their EV. The feasibility of this idea requires further research.

However, government investments are not always successful, for example, the case in Okinawa, Japan, local government encouragement for car rental companies to adopt EV was a failure. It is crucial for the tourism business to understand consumer's needs and provide positive experiences to meet such expectations. Nevertheless, many companies lack awareness of customer motivations. Fjelstul and Fyall (2015) stated that factors attract or repel consumers and therefore influence behaviours and attitudes towards EV use. A focus on understanding and addressing customer concerns can improve use and ownership of EVs. Issues such as drive (distance) anxiety can be mitigated through the development of maps or location guides that indicate charging points in relation to destinations.

Recommendations

Government's choices in policy support

The state government can develop related policies to support EV adoption in tourism. Researchers recommend that the Queensland government develops financial and non-financial incentives to encourage tourism business to utilizes EV. The government can provide a budget for EV tourism funds to stimulate EV adoption. Such funding can be used for tax-reduction, rebates, and offer to support an increase in EV directed tourism in Queensland. Car rental companies could choose to adopt EVs in their business due to specific rebates tied to EV vehicles. Funding or grants could support innovative event organizing businesses to promote EV and EV tourism. Governments could also aid in the installation of fast-charging stations with free of charge consumers based on specific criteria.

The government can also support or arrange special events to promote EV tourism. EV exhibitions with government support will provide opportunities for consumers to drive and experience EV, therefore, improving their understanding of EV's attributes and performance. Social media such as Facebook and Twitter could be used to promote EV tourism and to interact with consumers to moderate discussion to ensure information is correct.

Public-private partnerships

Hospitality industries play a significant role in promoting a progressing tourism in any sector. While theme parks attract large volumes of tourists each year in Gold Coast, installations of EV charging points on site would also encourage tourists who own an EV or who may choose to rent an EV whilst on holiday. Meanwhile, businesses should provide free

parking for EV users whilst they recharge. As a result, the government can investigate the potentials of EV applied in Gold Coast theme parks region.

Opportunities in ridesharing

Ridesharing companies are also potential partners to promote EVs. Uber, considered as the most affordable and efficient option for the citizens and tourists in city areas due to the routes and times, are flexible for both drivers and passengers. The government could cooperate with ridesharing companies like Uber to promote EV tourism in city areas. Encouraging all riders (residents or tourists) will create opportunities for people to experience EV as an option. Encouraging Uber drivers to also transfer from conventional vehicles to EVs will benefit both the tourism industry as well as governments. Strategies for EV uptake may include incentives such as reduced rates for drivers of EV to pay to the ride sharing company than a conventional car. The reduced rates could be offset by government based on a target for ride sharing companies, such as a 5% reduction in tax for every 10000 ride sharing cars that are EVs. Alternatively, Uber, could also provide a ride option available through the ride sharing app that allows riders who are environmentally conscious to choose an EV. Alternatively, riders could be offered rebates for their next ride. Partnerships with rider sharing companies have many potential opportunities to encourage uptake and acceptance of EVs.

Tourism business marketing plans

Tourism businesses can create marketing plans to increase the number of consumers and aid awareness of EVs, this will positively influence tourist's perceptions of EVs (Ely, 2013). There are many tools available for promoting EV tourism such as social and mainstream mediator advertise EV tourism. Social media provides a platform for consumers to share their EV travelling experiences and interact with other EV adopters which will enhance confidence on EV tourism. However, greater exposure online may attract negative feedback, but this can be mitigated with appropriate policy and procedures carefully determined and crafted to help manage any related issues.

Special events including conferences or EV exhibitions provide opportunities for drive experiences for consumers. Tourism business can provide sustainable tourism itineraries to engage customers and assure them of the value of EVs as part of their holiday. The EV road trip campaign in the Middle East caught public attention and stimulated government investment in charging infrastructure. The consequence was that EV tourism was viewed positively in this region.

Customer-centric approaches in tourism business.

Many companies have started transferring from a product-oriented to customer-centric approach in their business models, particularly for service providers in tourism. The EV car rental model in Okinawa demonstrated how understanding customers' expectations are crucial for designing tourism products and services. We suggest tourism businesses create value through focusing on customer-centric approaches. Car rental companies who apply customer-centric strategies will have a competitive advantage in the market. Tourism

industries should capitalize on any positive feedback through post-purchase evaluations, these can then be used for future promotions. Industries should also investigate existing tourist data to understand consumer needs in regards to EVs.. Further, by applying integrated marketing strategies to design packages that include hotels and resorts or attractions, through online booking and other customer service channels, tourism agents can also encourage EV use. Short videos, factsheets and sample maps of charger networks reduce consumer's drive range anxiety. Rental companies should also offer more EV model options to meet tourist demands, this will also increase the potential use of EVs for tourism. Tourism business could develop a smart-parking app to ensure convenient EV parking and recharging, creating clear information for charging locations and the potential for raising additional revenue.

New business models by merging with EV tourism.

For tourism businesses located in or near nature-based attractions such as lakes, islands, or parks should adopt EVs on their sites. Modelling behavior of the businesses will work alongside car-sharing approaches to demonstrate a preferred way of engaging and travelling around environmental destinations. Businesses can create apps so tourists can also rent electric vehicles. Business can provide swappable battery systems on site to save recharging time. The electric motorcycle sharing model demonstrates a cost-efficient way to distribute services and products and most importantly release limited greenhouse gases.

While in national parks, we suggest providing EV buses to connect attractions and provide transfer services for tourists. Conventional vehicles have many negative impacts on natural resources and release greenhouse gases (Chiladakis, Crowfoot, & Winston, 2013). Tourism businesses located in national parks can also adopt EV sharing models, for example, offer electric vehicles for self-driving tourists in national parks.

Hotels and wineries should install charging infrastructure to attract consumers and showcase their Cooperate Social Responsibility (CSR) to stakeholders. Hotels with charging stations attract more tourists, especially EV adopters and environmentally conscious consumers (Teng, Lu, & Huang, 2018). Installing charging stations provide opportunities for businesses to attract more tourists onsite and encourage them to stay longer. Wineries can create tour packages for EV drivers to fill the time whilst charging. A 30-minute tour could be provided for people who are waiting for their EV to recharge, this could also have options for special lunches with discount wine packages. There are many opportunities for local businesses such as traditional wineries to capitalize on the use of EVs whilst also increasing sales in cellar door products. Such packages will also increase competition in the local market.

Limitations and Future research

The findings from this research are limited by the insufficient empirical research available on successful EV tourism case studies.

The literature review and case studies provide the main research data in this report and therefore the results of this project are based on the analysis of existing tourism programs

and cases from different regions. Generalizability of data and recommendations may be inappropriate in some cases due to the local context including environment, social and political issues.

Future research should include empirical investigation of EV tourism case studies. Future research should also explore the tourist perspective of EV use and examine motivators for EV adoption and use in tourism. Further research is also required on the economic and political environment when exploring the Queensland use of EVs.

References²

- Adelaide City Council. (2016). *The Smart Move Interim Action Plan 2016-2018*. Retrieved August 30, 2019, from <https://www.cityofadelaide.com.au/your-council/strategic-corporate-planning/smartmove-adelaide/>
- Adelaide City Council. (2019). *Carbon Neutral Strategy 2015 - 2015*. Retrieved August 30, 2019, from <https://d31atr86jnqrq2.cloudfront.net/docs/strategy-carbon-neutral-2015-25.pdf?mtime=20190524100940>
- Adheesh, S. R., Shraavanth, V. M., & Ramasesha, S. K. (2016). Air- pollution and economics: Diesel bus versus electric bus. *Current Science*, *110*(5), 858-862. doi:10.18520/cs/v110/i5/858-862
- Australian Bureau of Statistics. (2018). *Motor vehicle census, Australia*. (cat. no. 9309.0) Retrieved August 30, 2019, from <https://www.abs.gov.au/AUSSTATS/abs@.nsf/mf/9309.0>
- Barton, B., & Schütte, P. (2017). Electric vehicle law and policy: a comparative analysis. *Journal of Energy & Natural Resources Law*, *35*(2), 147-170.
- Carrico, A. R., Padgett, P., Vandenbergh, M. P., Gilligan, J., & Wallston, K. A. (2009). Costly myths: An analysis of idling beliefs and behavior in personal motor vehicles. *Energy Policy*, *37*(8), 2881-2888.
- Chiladakis, L., Crowfoot, W., & Winston, R. (2013). California's ZEV Action Plan. *World Electric Vehicle Journal*, *6*(4), 1048-1053. <https://doi.org/10.3390/wevj6041048>
- Combs, A. G. (2016). Drive Electric Orlando. Retrieved August 30, 2019, from https://www.energy.gov/sites/prod/files/2016/06/f33/ti065_combs_2016_o_web.pdf
- Daziano, R. A., & Bolduc, D. (2013). Incorporating pro-environmental preferences towards green automobile technologies through a Bayesian hybrid choice model. *Transportmetrica*, *9*(1), 74-106.
- Dow, J. (2017). *Southern California Edison offers \$450 credit to any EV/PHEV drivers*. Retrieved August 30, 2019, from <https://electrek.co/2017/05/22/southern-california-edison-offer-450/>
- E-SHARE Ishigaki Co., Ltd (2018). About Gogoro. Retrieved August 30, 2019, from <https://www.ridegoshare.jp/en/company/>
- E-SHARE Ishigaki Co., Ltd (2018). *Promoting an "Eco-Island" Initiative in Ishigaki City*. Retrieved August 30, 2019, from: https://www.sumitomocorp.com/en/easia/news/release/2018/group/20180131_1
- Electric Vehicle Council (2018b). Recharging the economy: The economic impact of accelerating electric vehicle adoption. Retrieved August 30, 2019, from: <http://electricvehiclecouncil.com.au/wp-content/uploads/2015/05/Recharging-the-economy.pdf>
- Ely, P. A. (2013). Selling Mexico: Marketing and tourism values. *Tourism Management Perspectives*, *8*, 80-89. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2013.07.003>
- Fjelstul, J., & Fyall, A. (2015). Sustainable drive tourism: A catalyst for change. *International Journal of Tourism Research*, *17*(5), 460-470.
- Fortuna, C. (2019). *If we want to see more EV adoption, we need to educate the masses*. Retrieved from <https://cleantechnica.com/2019/03/31/if-we-want-to-see-more-ev-adoption-we-need-to-educate-the-masses/>
- Franke, T., & Krems, J. F. (2013). Interacting with limited mobility resources: Psychological range levels in electric vehicle use. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, *48*, 109-122. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2012.10.010>

² All web sites in references were last visited in date: 11-11-2019.

Galus, M. D., Waraich, R. A., Noembrini, F., Steurs, K., Georges, G., Boulouchos, K., ... & Andersson, G. (2012). Integrating power systems, transport systems and vehicle technology for electric mobility impact assessment and efficient control. *IEEE Transactions on Smart Grid*, 3(2), 934-949. DOI: 10.1109/TSG.2012.2190628

Gebauer, F., Vilimek, R., Keinath, A., & Carbon, C. (2016). Changing attitudes towards e-mobility by actively elaborating fast-charging technology. *Technological Forecasting & Social Change*, 106, 31-36. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.02.006>

Global EVRT. (2018). *Event report: EVRT Middle East 2018*. Retrieved from https://www.greenparking.ae/wp-content/uploads/2018/07/Global_EVRT_2018_ME_Report-1.pdf

Guo, P., & Liu, P. (2010, October). Research on development of electric vehicles in China. *In 2010 International Conference on Future Information Technology and Management Engineering*, 1, 94-96.

Hanley, S., & Hanley, S. (2018). The global EV road trip introduces electric cars to the UAE & Oman. Retrieved August 30, 2019, from <https://cleantechnica.com/2018/01/28/global-ev-road-trip-introduces-electric-cars-united-arab-emirates/>

Ingeborgrud, L., & Ryghaug, M. (2017). User perceptions of EVs and the role of EVs in the transition to low-carbon mobility. *Proceedings of the European Council for an Energy Efficient Economy Summer Study*, 893-900. Retrieved from [https://ntnuopen.ntnu.no/ntnu-xmlui/bitstream/handle/11250/2465494/4-325-loannides, D., & Wall-Reinius, S. \(2015\). Sustainable mobility in the periphery: Are electric vehicles the answer?: Review of international literature on electric vehicles and ideas for further research. \(p. 39\). Östersund: European Tourism Research Institute. Retrieved from http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:miun:diva-26657](https://ntnuopen.ntnu.no/ntnu-xmlui/bitstream/handle/11250/2465494/4-325-loannides, D., & Wall-Reinius, S. (2015). Sustainable mobility in the periphery: Are electric vehicles the answer?: Review of international literature on electric vehicles and ideas for further research. (p. 39). Östersund: European Tourism Research Institute. Retrieved from http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:miun:diva-26657)

Iversen, L. M., Marbjerg, G., & Bendtsen, H. (2013, September). Noise from electric vehicles-'State of the art' literature survey. *Proceedings of the INTER-NOISE and NOISE-CON Congress*, 247(8), 267-271. Retrieved from https://www.ingentaconnect.com/contentone/inccp/inccp/2013/00000247/00000008/art0003217_Ingeborgrud.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Ke, S., Pan, C., Pan, J., Zheng, Y., & Zhang, Y. (2011). The multiplier effect of the development of forest park tourism on employment creation in China. *Journal of Employment Counselling*, 48(3), 136-144. DOI:10.1002/j.2161-1920.2011.tb01120.x

Lebeau, K., Van Mierlo, J., Lebeau, P., Mairesse, O., & Macharis, C. (2013). Consumer attitudes towards battery electric vehicles: a large-scale survey. *International Journal of Electric and Hybrid Vehicles*, 5(1), 28-41.

Leurent, F., & Windisch, E. (2011). Triggering the development of electric mobility: A review of public policies. *European Transport Research Review*, 3(4), 221-235.

Miller, J. (2014). *Electric Vehicle Tourism. White Paper. Phoenix: Arizona State University.*

Mock, P., & Yang, Z. (2014). Driving electrification: A global comparison of fiscal incentive policy for electric vehicles. *ICCT, the International Council on Clean Transportation*. Retrieved from <https://www.eldis.org/document/A68315>

New York State Energy Research and Development Authority. (2019). Drive Clean Rebate for plug-in electric cars. Retrieved from <https://www.nyserda.ny.gov/All-Programs/Programs/Drive-Clean-Rebate>

New York State Department of Transportation. (2019a). New York's Green Pass Program. Retrieved from <https://www.dot.ny.gov/programs/clean-pass>

Northeast States for Coordinated Air Use Management. (2018). *Multi-state ZEV action plan 2018-2021*. Retrieved August 30, 2019, from <https://www.nescaum.org/documents/2018-zev-action-plan.pdf>

Oron, A. (2015). Electric vehicle footprint analysis is misleading. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 112(30), 3973.

Queensland Government. (2017a). *The Future is Electric - Queensland's Electric Vehicle Strategy*. Retrieved August 30, 2019, from <https://www.publications.qld.gov.au/dataset/the-future-is-electric-queensland-s-electric-vehicle-strategy/resource/7e352dc9-9afa-47ed-acce-2052cecfec8a>.

Queensland Government. (2019b). *Queensland's Electric Super Highway*. Retrieved August 30, 2019, from <https://www.qld.gov.au/transport/projects/electricvehicles/future/super-highway>

Ramos, G., Dionísio, R., & Pereira, P. (2018, June). Linking Sustainable Tourism and Electric Mobility—Moveletur. In Machado J., Soares F., Veiga G. (Ed.), *Innovation, Engineering and Entrepreneurship* (pp. 985-991). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-91334-6_135

Ruder, A., Lubinsky, A., Salama, P., Lipson, P., Torres, L., & Roy, B. (2015). *Electric Vehicle Tourism in New York State*. Retrieved from <https://www.nyserda.ny.gov/Researchers-and-Policymakers/Electric-Vehicles/Resources/Electric-Vehicle-Reports-and-Studies>.

Rusu, S. (2011). Tourism multiplier effect. *Journal of Economics and Business Research*, 17(1), 70-76. Retrieved from <https://doaj.org/article/541e93db414846b7999da48b4ddb3ca4>

Scheurenbrand, J., Engel, C., Peters, F., & Kuehl, N. (2015). Holistically defining e-Mobility: a modern approach to systematic literature reviews. *5th Karlsruhe Service Summit, Karlsruhe, Germany*, 17-27.

Shannon, G., McKenna, M. F., Angeloni, L. M., Crooks, K. R., Fristrup, K. M., Brown, E., . . . Wittemyer, G. (2016). A synthesis of two decades of research documenting the effects of noise on wildlife. *Biological Reviews*, 91(4), 982-1005.

Sharma, A. (2018). *Middle East among the pioneers of electric car adoption*. Retrieved August 30, 2019, from <https://www.thenational.ae/business/technology/middle-east-among-the-pioneers-of-electric-car-adoption-1.787863>

Teng, C. C., Lu, A. C. C., & Huang, T. T. (2018). Drivers of consumers' behavioral intention toward green hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 1134-1151.

Thronsdén, W., Skjølsvold, T. M., Ryghaug, M., & Christensen, T. H. (2017). From consumer to prosumer: Enrolling users into a Norwegian PV pilot. *Proceedings of the ECEEE 2017 Summer Study on energy efficiency ,2011-2020*. Retrieved from <http://hdl.handle.net/11250/2457629>

Todorut, A. V., & Cîrnu, D. (2012). The Effects of Sustainable Tourism Management For Local Communities. *Annals-Economy Series*, 2, 155-160. Retrieved August 30, 2019, from <https://ideas.repec.org/a/cbu/jrnlec/y2012v2p155-160.html>

Tourism Research Australia (2018). *State Tourism Satellite Accounts, 2016-17*. Retrieved August 30, 2019, from <https://www.tra.gov.au/Archive-TRA-Old-site/Research/View-all-publications/All-Publications/Economic-reports/state-tourism-satellite-accounts-2016-17>

Tourism and Events Queensland. (2019). *Queensland tourism economic key facts*. Retrieved August 30, 2019, from <https://cdn1-teq.queensland.com/~media/47e9b4d73e2d4227a6537fc8cd0db362.ashx?vs=1&d=20190507T161827>

Turkenburg, W. (1997). Middle East among the pioneers of electric car adoption (CDR). *Energy Conversion and Management*, 38(1), 3-12. Doi:10.1016/S0196-8904(96000237-3

United Nations. (2013). *Review of Developments in Transport in Asia and the Pacific 2013: Transport as a Key to Sustainable Development and Regional Integration*. [Ebook] (pp. 92-93). Bangkok. Retrieved from <https://www.unescap.org/publications/review-developments-transport-asia-and-pacific-2013>

Yoong, M. K., Gan, Y. H., Gan, G. D., Leong, C. K., Phuan, Z. Y., Cheah, B. K., & Chew, K. W. (2010). Studies of regenerative braking in electric vehicle. *Proceedings of the 2010 IEEE Conference on Sustainable Utilization and Development in Engineering and Technology*, 40-45. DOI: 10.1109/STUDENT.2010.5686984

Weiller, C., & Neely, A. (2015). Business models for electric vehicles: Lessons from the Japanese EV ecosystem. In *Electric Vehicle Business Models* (pp. 197-213). Springer, Cham.

Washington State Department of Transportation. (2013). About West Coast Green Highway. Retrieved August 30, 2019, from <http://www.westcoastgreenhighway.com/about.htm>

Rubriche

**Interstizi. Letture a 3 T
Incontri fuori luogo**

Rodolphe Christin. *Da viaggiatore a consumatore e ritorno: alla scoperta dell'usura del mondo*. Elèuthera, 2019

Nel suo libro *Turismo di massa e usura del mondo* (L'échappe, 2014, edizione italiana elèuthera 2019), Rodolphe Christin propone una riflessione sul turismo e su come l'uso del mondo sia diventato, in tempi moderni e soprattutto a causa della globalizzazione, dell'avanzamento tecnologico e dell'ipermobilità, usura del mondo.

Anche se il titolo potrebbe fuorviare, lo scopo principale dell'autore non è condannare, ma analizzare la situazione del turismo moderno senza filtri, cogliendone in sostanza gli aspetti negativi per invogliare una riflessione critica sulle nostre pratiche di viaggio.

Ci troviamo a leggere un testo in cui viene compiuto un percorso circolare, che va dal particolare al generale, dall'uomo agli spazi e dal passato al presente, scritto, e tradotto per la platea italiana da Gaia Cangoli, in maniera chiara ed efficace, tanto da essere fruibile anche per i non addetti ai lavori. Ad aiutare la facilità di lettura e comprensione interviene inoltre la divisione degli argomenti in capitoli brevi.

Nella prima parte dell'opera, oltre alle intenzioni dell'autore, viene riproposta la storia del viaggio: prima esperienza faticosa sia dal punto fisico che psicologico, dettato da motivazioni quali necessità e dovere, che ha tramandato, in forma di mito, l'idea di avventura ed esperienza di arricchimento personale e collettiva. Ora invece, causa gli spostamenti facilitati e più confortevoli, il viaggio può essere considerato un momento di evasione non autentico. Se infatti con la generazione salariale lo spostamento è entrato a far parte della routine della società capitalistica, soprattutto con l'introduzione delle ferie retribuite, dando di fatto l'avvio a quello che possiamo considerare il turismo moderno, questa conquista si è trasformata in prigione con la standardizzazione dell'esperienza dell'altrove. Possiamo dire allora che lo scenario attuale porta a chiedersi se il viaggio non sia usato come nuova forma di atomizzazione della società, dove l'individuo è sì in costante movimento, ma legato dai dispositivi elettronici che lo accompagnano e non gli permettono di distaccarsi dalla realtà. In questa prospettiva, si chiede l'autore, i nomadi moderni sono davvero liberi?

Il testo prosegue poi sullo sfruttamento degli spazi e dei luoghi, zone del mondo usurate, con un interessante focus sullo snaturamento delle mete turistiche che, in quanto oggetto del turismo di massa, vengono espropriate del loro carattere particolare. Esperienze come quelle dei villaggi turistici chiusi sono studiate e confezionate per essere vendute poi come esperienze autentiche, quando di vero, di legato al territorio, non c'è più nulla, perché si tratta di ambienti escogitati per il consumismo. Ed ecco che il viaggiatore di un tempo, e poi turista, diventa un consumatore che, quando viaggia, vive una situazione uguale a quella di un qualsiasi avventore di centri commerciali.

In questo circuito turistico anche la natura allora diventa oggetto di consumo non autentico e il suo continuo sfruttamento finisce per usurarla, con la conseguenza del problema climatico e della necessità di ri-pensare all'uso degli spazi in maniera sostenibile.

In questa condizione, la fruizione autentica del viaggio, come avventura ma anche come conoscenza dell'altro da sé e di sé, è davvero perduta?

Secondo Rodolphe Christin si deve ripartire dalla forza delle montagne. Luogo-natura in cui il consumismo non può arrivare del tutto perché frenato dalla montagna stessa, in quanto per sua peculiarità, esperienza ardua da vivere. La montagna necessita, come il viaggio tanti

tempi fa, di sforzo fisico e mentale, regalando però la sensazione di eterno, di sacro, che il materialismo ha quasi cancellato nella società tecnologizzata.

Completa questa notevole lettura una postfazione di Paolo Cognetti, che riprende alcuni spunti dell'autore e guarda al viaggio alla maniera dei Romantici, citando titoli di letteratura del Novecento, come *Lo zen e l'arte della manutenzione della motocicletta* di Pirsig, *La mia Africa* di Karen Blixen e autori del calibro di Jack Kerouac, per sottolineare che il viaggio, inteso come momento di conoscenza e crescita personale, non è ancora un'esperienza superata, ma anzi del tutto attuale.

Carmela Vitale

Timothy Garton Ash. 1989. *Storia della primavera europea*. Garzanti, 2019

Con *1989. Storia della primavera europea* (Garzanti, Milano 2019, titolo originale *The Magic Lantern: The Revolution of '89 Witnessed in Warsaw, Budapest, Berlin and Prague*), Timothy Garton Ash ripropone il testo del 1990 *We, The people* ampliato con un contributo redatto a trent'anni dagli eventi descritti all'interno del volume.

Timothy Garton Ash è autore di saggi di storia e politica contemporanea utili a comprendere le trasformazioni dell'Europa nell'ultimo quarto di secolo. Il libro, adatto a un pubblico generale, è un racconto di cronaca dettagliata dei giorni che hanno segnato la fine del comunismo. Testimone di questi eventi, nel primo capitolo discute circa il suo ruolo e dell'anno 1989, decisivo per le rivoluzioni popolari e per la caduta dei regimi comunisti negli Stati dell'Europa Centrale e Orientale che hanno dato inizio a nuova fase storica. Il secondo capitolo parla di Varsavia, giacché è in Polonia che si avvia un processo, iniziato quando i polacchi poterono per la prima volta votare un candidato da loro scelto, che determinò di fatto la fine del sistema totalitario stalinista. Quasi fosse scontato e inevitabile (Tancredi, 2019), la svolta democratica si espanse in Ungheria, a Budapest. Il terzo capitolo è incentrato sull'ultimo funerale - quello di Nagy; in Germania Est -, per poi discutere nel quarto capitolo la caduta del muro di Berlino, in Repubblica Ceca a Praga. L'autore concentra nel capitolo successivo il dibattito sulle cause che hanno portato alla fine del comunismo. Interessante è l'aggiunta del nuovo capitolo, in cui si riflette sull'eventualità di una nuova rivoluzione di fronte al processo di transizione avvenuto.

L'autore si sofferma sul concetto di rivoluzione. Ciò che avvenne in Polonia e Ungheria non poté essere definito una rivoluzione. Garton Ash pone da una parte la definizione di rivoluzione e dall'altra quella di riforma. Chiarisce che si può parlare di "refolution" in quanto si trattò di riforme dall'alto in risposta alla rivoluzione che premeva dal basso (Dahrendorf, 1999). In Ungheria fu forte la componente di cambiamento dall'alto, mentre in Polonia vi fu una pressione popolare dal basso. Ma in ambedue i paesi avvenne una sorta d'interazione tra questi elementi, condizionata dai patteggiamenti tra i dirigenti del partito e quelli d'opposizione (Ash, 2019). È indicativo che la "rifoluzione" sia iniziata proprio in Polonia con gli scioperi, mentre in Ungheria con il congresso del partito che si dichiarò favorevole a una transizione verso un sistema multipartitico.

Il dibattito mira quindi a identificare le cause che hanno portato la fine del comunismo, sancito emblematicamente dalla caduta del Muro di Berlino. Quest'atto aprì la strada per la riunificazione tedesca, formalmente conclusa il 3 ottobre 1990 (Tancredi, 2019). Ma le ragioni, secondo l'autore, risiedono nell'incompatibilità della natura umana e nel fatto che il comunismo fu impostato da una potenza esterna. La caduta del comunismo iniziò, dunque, quando il papa polacco e il capo della Russia si incontrarono. Pur se «questo giudizio possa essere ritenuto troppo polaccocentrico» (Garton Ash, 2019, pag. 156), egli ritiene che il primo pellegrinaggio del papa in Polonia abbia segnato una svolta determinante. A quest'evento seguì, dopo un anno, la nascita di Solidarnosc, che difficilmente sarebbe esistito senza quest'avvenimento. Questo fu l'esempio concreto e il precursore di una nuova politica nell'Europa dell'est di auto-organizzazione sociale, che ha negoziato la transizione dal comunismo.

L'autore si domanda perché il 1989 è stato un anno diverso e rintraccia il motivo in tre fattori salienti: Gorbacev, Helsinki e Tocqueville. Il fattore più decisivo fu quello di Tocqueville: cioè le oligarchie dominanti avrebbero perso la fiducia nel loro diritto di governare e nella loro incapacità di difendere ciò per cui credevano. L'ascesa della classe dirigente aperta al cambiamento coincise con due condizioni: l'esercito sovietico non intervenne più quando i suoi alleati andarono per le strade e il partito sovietico non esigé il monopolio in questi paesi.

Un altro concetto importante è quello di società civile. Il 1989 è stato l'anno in cui le società aspiravano a essere civili. Garton Ash sembrerebbe riprendere il significato originale del termine, come raggruppamento di cittadini che convivono in uno Stato. L'aggettivo "civile", in questo libro sottintende il raggiungimento di un alto grado di civiltà materiale o spirituale. Come spiega Dahrendorf (2005), il fattore dominante di questa transizione è caratterizzato proprio dalla società civile, il cui grado di articolazione e sviluppo forniscono un indicatore anche nelle potenzialità insite nei differenti contesti. Il processo di transizione ha mostrato la necessità di riformulare il principio di cittadinanza sociale: nei paesi occidentali la sua estinzione si è realizzata in forza del principio di omologazione. I paesi dell'Est hanno sperimentato una sorta di «coazione all'uguaglianza», un falso egualitarismo concepito separatamente dalla libertà (Leonardi, 2014).

Garton Ash discute inoltre circa la capacità dei paesi occidentali di aiutare i paesi dell'Est a diventare delle democrazie liberali. A distanza di trent'anni dagli eventi egli ritiene opportuno introdurre un nuovo capitolo, con uno sguardo su cosa è cambiato nei paesi dell'Europa orientale. Prendere come modello le democrazie occidentali europee è stato un bene finché queste hanno saputo mantenersi nell'alveo degli Stati liberaldemocratici. Entrare a far parte dell'Unione Europea è stato positivo perché ha consentito agli ex Stati comunisti di accrescere e sviluppare le loro economie e consolidare la democrazia. Ma quando l'Occidente ha realizzato spettacolari retroscena, con la crisi finanziaria e con la missione in Iraq, si è messa in moto una sorta di controrivoluzione antiliberale. Oggi l'Ovest, sostiene l'autore, non è più un modello per i Paesi dell'Europa orientale, così come per loro l'Unione Europea non è più così popolare. Occorre ricominciare daccapo, ma una rivoluzione come quella del 1989 è unica: «Serve una grande riforma. Vale per l'Europa e l'Occidente nel complesso, che hanno urgenza di un profondo rinnovamento delle istituzioni e delle prassi

liberali. Vale soprattutto per l'Europa centrale post-comunista, afflitta da un particolare insieme di problemi strutturali derivanti dalla natura straordinaria della sua transizione» (Garton Ash, 2019, pag. 215).

Per concludere, interessante è il metodo utilizzato da Garton Ash. Egli pare intraprendere un rapporto di tipo «personale» con i membri del gruppo - partecipando alle riunioni segrete, all'attività propagandistica, alla rivoluzione di Praga ecc... - per comprenderne valori e comportamenti, ma anche per individuare i meccanismi sociali che legano fra loro azioni e discorsi. Tanto che afferma che la sua non è un'analisi approfondita della politica sovietica e dei suoi sviluppi, ma un punto di osservazione all'interno dei movimenti di opposizione della così detta gente comune. Pare che in questo abbia utilizzato quello che nella ricerca etnografica è definita l'osservazione partecipante (Mc-Call, 1969).

L'autore spiega quindi vantaggi e svantaggi di questo metodo, confrontandolo con la metodologia utilizzata da uno storico. Il testimone è nel luogo, in prima persona, mentre lo storico raccoglie le versioni dei testimoni e non è influenzato dall'esperienza diretta (Garton Ash, 2019). Il libro sembra un diario che gli ha permesso di passare dall'evento al documento (Bianco, 1994), con la difficoltà però di essere il più possibile imparziale e critico. Ciò nonostante l'autore non è per nulla valutativo (Weber, 1917), perché dichiara le sue simpatie verso chi ha fatto queste rivoluzioni. I limiti di quest'approccio sono proprio nel non considerare un certo distacco con l'esperienza vissuta e condivisa con le persone, tanto da parlare di un'idealizzazione sentimentale a causa del ruolo da testimone privilegiato (Garton Ash, 2019). L'autore è comunque un uomo di quel contesto storico, sociale e culturale, con i suoi orientamenti personali - di cui non riesce mai a liberarsi - che l'hanno spinto ad analizzare certi nessi causali piuttosto che altri (Madge, 1962).

Antonella Berritto

Nando Pagnoncelli. *La penisola che non c'è. La realtà su misura degli italiani.* Mondadori, 2019

Compendio di scienze dell'opinione pubblica che dei sondaggi nulla tralascia in un racconto scorrevole e appassionato, il volume aggiunge una dose di simpatico sarcasmo da guru riconosciuto qual è Nando Pagnoncelli alla narrazione di una disciplina solo all'apparenza fredda, incrocio tra statistica, scienze politiche e sociali, e i nuovi campi del sapere digitale, dalla big data analysis, alle neuroscienze, agli studi previsionali. Scritto tra le nuvole di un volo intercontinentale per impegni legati al ruolo di amministratore di una delle più importanti aziende di indagini di mercato italiane (ed internazionali, la Ipsos), l'autore ci racconta quanto siano gravi nel bene e nel male le *misperceptions* degli italiani sulle questioni che riguardano se stessi ed il proprio Paese, e quanto l'azione della sfera politica (mediatizzata) sia tanto potente nell'orientare le opinioni dei cittadini portandoli su istanze e giudizi lontani dalla realtà.

L'articolata definizione di opinione pubblica pare oggi aver perso il suo referente. È diventata un *unicum* indistinto, non più una somma di opinioni individuali giacché nell'era dei populismi chi ne rappresenta una minoranza risicata si arroga il diritto di parlare a nome del popolo. Il vero problema è che nonostante siano passati molti anni dalle elezioni

presidenziali americane del 1936, data di nascita della scienza dell'opinione pubblica, la cultura critica dei sondaggi non è ancora minimamente entrata nel bagaglio di base dei cittadini delle democrazie evolute. È anche vero che la sfida lanciata da George Gallup agli *straw polls*, i sondaggi di paglia del «Literary Digest» (Gallup promise che avrebbe rimborsato gli abbonati del giornale se avesse sbagliato la stima) fu molto mediatizzata ed anche oggi è la capacità predittiva a determinare il successo di questi strumenti. Ma le persone mostrano di riuscire a gestire poco le dissonanze cognitive. Pagnoncelli lo dimostra con i dati di un'indagine condotta sulle opinioni degli italiani. In tema di immigrazione i nostri concittadini pensano (o pensavano, essendo i dati di due anni fa) che gli stranieri siano il 30% della popolazione (un italiano su tre), mentre sono il 9% della popolazione. L'Italia si collocava agli ultimi posti della graduatoria di una ricerca di Eurobarometro (*Integration of immigrants in the European Union*, Apr. 2018/dati Ott. 2017), che puntava a rilevare quale stima avessero i cittadini europei del numero degli stranieri clandestini presenti nel proprio paese rispetto agli stranieri regolarmente soggiornanti. Dai risultati, solo il 16% degli intervistati riteneva che il numero degli irregolari fosse inferiore ai regolari (come era di fatto nella realtà essendo i clandestini stimati in cinque-settecentomila contro cinque milioni e duecentomila regolari), quasi la metà diceva che era inferiore, un quarto in numero equivalente. E così per gli stranieri reclusi nelle carceri italiane, che per gli intervistati sarebbero stati il 50% (1 su 2) mentre in realtà erano il 34% (1 su 3). Non si può essere d'accordo con l'autore che ci dimostra così quanto, la mediatizzazione e la politicizzazione di alcuni temi, abbia portato a dare priorità ad iniziative (come quelle intraprese contro i migranti) che probabilmente avrebbero meritato meno attenzione di altre.

La gente ragiona sulla base di logiche confermative rispetto alla percezione della realtà che è stata costruita dai media. Siamo il paese più vecchio al mondo ma gli italiani si percepiscono più giovani, forse perché pensano che le ragazze madri siano il 17% (contro lo 0,6%)? E i disoccupati pensano siano il 40% (in realtà il 20%, numero alto ma non catastrofico come il suo doppio).

L'opinione pubblica è legata a quello che circonda i singoli soggetti che hanno difficoltà a porre in relazione dato oggettivo e dato percepito. Dopo il rischio di default gli italiani sono convinti di essere come la Grecia (che ha il PIL della Lombardia) e mostrano di conoscere poco o per nulla le caratteristiche del nostro paese. Solo un italiano su cinque sa che siamo il secondo paese manifatturiero in Europa. La *misperception* è evidente quando, in un altro sondaggio, gli stessi imprenditori manifatturieri di Verona affermano che la principale fonte economica del capoluogo Veneto è il turismo, mentre sono loro stessi (il settore secondario). Riguardo all'export il 14% sa che in quasi 1000 dei circa 5200 prodotti del paniere del commercio internazionale l'Italia si colloca ai primissimi posti. Solo il 13% giudica l'economia italiana in buono stato, mentre, per una comparazione, la metà dei peruviani pensa che la loro economia vada a gonfie vele.

Tra le preoccupazioni principali degli italiani sono: al primo posto occupazione ed economia, poi funzionamento delle istituzioni, immigrazione, sicurezza, ambiente, clima e mobilità. Il dato interessante, nel paese degli innumerevoli "torri e campanili", è che se la stessa domanda viene posta in riferimento al contesto locale vi è un ridimensionamento delle statistiche.

L'Italia è tra i primi dieci paesi al mondo che fa ricerca e sviluppo, e, ha sorpreso anche chi scrive, seconda al mondo per numero di citazioni delle proprie ricerche scientifiche.

I temi che l'autore rintraccia nel problema della distanza tra percepito e reale sono tre: le percezioni distanti dalla realtà, le competenze limitate, l'indisponibilità a mettere in discussione le proprie credenze. Le opinioni si formano attraverso le esperienze dirette, il passaparola, i mezzi di informazione. Prevalgono le emozioni sulla razionalità e laddove siamo interrogati su temi che ci preoccupano si fanno prevalere gli aspetti istintivi.

Pagnoncelli va oltre l'esposizione dei dati. Ne indaga le cause. Come si forma l'opinione pubblica in Italia? Censis mostra la granitica centralità della televisione e del telegiornale serale. La radio è uno strumento importante, ma i servizi informativi durano un minuto. I giornali e la stampa stanno vivendo una crisi profonda. I quotidiani cartacei cedono il passo ad internet, piena di opportunità ma anche rischi. Ci sono troppe fonti di informazione che determinano disorientamento, e due persone su tre affermano di non essere più informati di prima dell'avvento del web. In epoca di disintermediazione c'è una domanda di reintermediazione, ma senza la fiducia anche la reintermediazione è ardua. Per il 61% degli intervistati gli italiani non sono capaci di distinguere le notizie vere da quelle false e sono capaci solo per il 27%. Il 52% dice di essere in prima persona capace di distinguerle, perché, risponde, «tendo a confrontarmi con persone che la pensano come me». C'è una notevole perdita del senso di appartenenza o si attribuisce un valore eccessivo al piccolo rispetto al grande. Si ha a che fare solo con il proprio territorio, con la realtà che si vive. La stessa persona risponde alla stessa domanda a seconda del contesto in cui si trova al momento. Ed anche la religione viene adattata a seconda di quello che più conviene. I politici cattolici che andavano a messa tutte le domeniche nel 2018 erano in ordine, il Movimento 5 stelle, il PD, Forza Italia, Lega. Con enormi contraddizioni. Alle elezioni europee il primo partito all'epoca dell'indagine era la Lega, ma in una parrocchia in provincia di Bergamo erano presenti mamme che tutte le domeniche cucivano i vestiti dei bambini figli di migranti, le stesse che votando Lega chiedevano che i porti fossero chiusi. In Italia ci sono più di 240mila onlus, sette milioni di persone fanno volontariato, la metà degli italiani fa almeno una donazione all'anno.

Le fonti algoritmiche tendono a riproporre argomenti o notizie che teoricamente potrebbero interessare una persona sulla base di correlazioni fornite da un universo enorme di dati. Questo comporta una iperselezione delle notizie e quindi una perdita di vita del contesto e delle gerarchie delle notizie. Pur essendo più informati, e in tempo reale, sono sempre meno i cittadini dotati di senso critico e discernimento e capaci di descrivere la realtà oggettivamente. Ci rifugiamo in un universo autoreferenziale. È il problema analogo posto dalla distinzione molto poco scientifica tra «temperatura reale» e la cosiddetta «temperatura percepita», ma la convenzione vuole che un'unità di misura abbia dimensioni oggettive. La reintermediazione attraverso fonti algoritmiche pone dei problemi di distorsione. E la statistica non aiuta perché è considerata uno strumento manipolato in mano alle élites. *Vexata quaestio* che dà pensiero chi opera in questo settore (vedi l'intervista a Enrica Amato su Fuori Luogo 1/2017) la comprensione della lettura dei sondaggi di opinione, e delle statistiche riferite alla popolazione, è argomento tutt'altro che marginale per godere del potere come un bene comune ancorato al demos e non al sondaggio, nella deriva intuita da Stefano Rodotà nel lontano 2004, e ancora attuale, o in un miraggio di democrazia diretta

che ha mostrato finora solo di indebolire la forza dei parlamenti. Contro la doxa (il pensiero opinabile e sensibile), in difesa dell'epistème, la verità più certa perché ottenuta con metodo scientifico, Pagnoncelli ricorda la frase che amava ripetere Giorgio La Pira, «gli unici animali che hanno bisogno di un guscio sono quelli privi di spina dorsale».

Carmine Urcioli

Intervista a Kath Browne

Carmine Urciuoli

Kath Browne è Professoressa di Geografie delle Sessualità e Generi all'University College di Dublino. Il suo campo di ricerca concerne le geografie sociali della differenza, focalizzandosi in particolare su sessualità e generi. Uno degli obiettivi dei suoi studi è apportare cambiamenti sociali positivi, anche tramite la creazione di network e output collaborativi e intersettoriali. Il suo lavoro ha fatto nascere nuove domande sulle intersezioni tra geografie, sessualità, sesso e genere.

Potrebbe descrivere la sua metodologia di ricerca? Da dove ha inizio, in che modo si sviluppa e come è recepita dalla comunità accademica e quella LGBT?

Tutto ha avuto inizio con lo studio delle geografie lesbiche per il mio dottorato di ricerca, nel 1999. Jill Valentine e Julie Podmore sono state tra le prime, in campo accademico, ad analizzare in che modo le lesbiche esperivano e negoziavano gli spazi della vita quotidiana (Browne, 2006a). Durante la mia ricerca, è capitato che le partecipanti mi dicessero di come a volte venissero scambiate per uomini; basandomi sui precetti del pensiero queer, analizzai come il genere subisse un controllo attraverso metodi che ricreavano corpi sessuati, corpi che potevano rivelarsi adatti o inadatti alle donne, o spazi colpiti dalla segregazione di genere, come bagni e spogliatoi. Notai che lo spazio svolgeva/svolge un ruolo fondamentale nel sessualizzare i corpi (Browne 2004; 2005; 2006b). Di conseguenza, seguendo Judith Butler, la mia tesi era che se noi siamo ciò che facciamo, siamo anche il luogo in cui lo facciamo, pischiare compreso. In altre parole, gli spazi di segregazione di genere ricostituiscono i corpi sessuati attribuendo loro un significato, e controllano questo significato all'interno di specifiche concettualizzazioni della donna e dell'uomo. Ed è da questo assunto che cominciai a lavorare al Michigan Music Festival, esplorando le complessità degli spazi delle donne con metodi che mettevano in discussione le narrative individuali degli spazi separatisti (Browne, 2009; 2011). Questa operazione, oltre a classificare gli spazi separatisti come imperfetti e contingenti, cercava altresì di studiare il loro valore nella creazione di spazi alternativi ed utopie imperfette. Ho avuto modo inoltre di ridiscutere la riproduzione inconsapevole dei concetti di uomo/donna, maschio/femmina analizzando il modo in cui le persone trans vengono escluse dagli spazi quotidiani (Browne e Lim 2010; Lim e Browne 2009).

Gran parte del mio lavoro si è svolto a Brighton, ed è quindi stato profondamente influenzato da questa città. Ho svolto ricerche sui Pride e sull'idea che tali eventi potessero essere concepiti come delle semplici 'feste' (Browne, 2007). Ho avuto modo di ritornare sull'importanza delle spazialità in occasione delle parate di Dublino e Brighton nel 2004, sostenendo che la loro

visibilità fosse sì un'importante presa di posizione politica, ma che allo stesso tempo fossero anche una manifestazione di felicità; una festa politica. I Pride offrono la possibilità di far sentire la propria voce, di uscire allo scoperto, e questo permette di rigettare la narrativa singolarista e riduttiva che concepisce le identità sessuali e di genere non conformiste unicamente come complicate, oppresse ed emarginate. È certamente necessario discutere queste dinamiche di potere, ma dovremmo anche prendere atto della felicità di essere chi siamo. Negli studi successivi, con Leela Bakshi, ci interrogammo sulla problematicità di un Pride universale ed omogeneo che coinvolgesse città, regioni e nazioni (Browne e Bakshi, 2013). È necessaria una connotazione spaziale che riconosca 'dove' si svolge l'evento e come è stato organizzato per poter poi analizzare il suo significato politico.

Dal 2005 fino al 2013 i miei studi si sono focalizzati principalmente sulla 'Gay City' di Brighton, attraverso un grande progetto di ricerca denominato countmeintoo (www.countmeintoo.co.uk, riassunti e report liberamente scaricabili). In questo progetto le persone lesbiche, gay, bisessuali e trans (LGBT) hanno condiviso le loro esperienze e punti di vista, e hanno collaborato con fornitori di servizi e altri individui per raccogliere e presentare testimonianze atte a promuovere cambiamenti positivi per le persone LGBT. Il progetto ha evidenziato come le eguaglianze Lesbiche, Gay, Bisessuali e Trans scaturiscano dal luogo (Browne e Bakshi, 2013; Browne *et al.* 2011). Il libro *Ordinary in Brighton* (Browne e Bakshi, 2013) parla di come le persone LGBT si sentissero allo stesso tempo incluse ed emarginate nella 'Gay City', e sostiene anche che la ricerca di ordinarietà è un legittimo obiettivo politico, senza ridurla o limitarla all'interno di normalizzazioni specifiche. Raccoglie testimonianze su come alcune persone LGBT si sentissero felici e al sicuro a Brighton, ma ha anche generato un cambiamento sociale mostrando l'esistenza di specifici bisogni, per quanto riguarda tra l'altro l'alloggio, la sicurezza, le persone trans e bisessuali. Il progetto, intersecando i confini tra comunità, settore pubblico e ricerca accademica, si è rivelato inoltre metodologicamente innovativo. Per me è stato un vero privilegio poter condurre le ricerche in questo progetto.

Nel 2014, ho condotto il progetto di ricerca Liveable Lives (www.liveablelives.co.uk). Scopo del progetto era analizzare che cosa rende vivibile la vita delle persone LGBTQ, per spostare l'asticella oltre il concetto di sopravvivenza o di una vita 'soportabile', il tutto partendo dalla tesi di Judith Butler di vite vivibili. Il progetto è stato uno studio transnazionale svolto insieme a Niharika Banerjea e Sappho For Equality in India, e ha cercato di andare oltre il metodo comparativo per sviluppare opinioni teoriche e nuove consapevolezza (Browne *et al.*, 2015; 2017). Il progetto è partito dal rifiuto e dalla messa in discussione delle idee di progresso/arretratezza che sovente caratterizzano le discussioni sulle eguaglianze LGBT (Browne *et al.*, 2015). Tali gerarchie, di solito, si basano su una legislazione che potrebbe anche non rispecchiare le esperienze e la vivibilità della vita delle persone. Abbiamo scoperto che vivibilità non equivale a felicità (McGlynn *et al.*, in stampa), che esistono limiti al

cambiamento legislativo anche quando questo non nega la sua importanza (Browne *et al.*, 2019), e che lavorare transnazionalmente consente di riformulare il concetto di gerarchie di sviluppo che reiterano le differenze di progresso/arretratezza (Banerjea e Browne, 2018).

Dal 2012 mi occupo di eteroattivismo (per esempio, Browne *et al.*, 2018; Browne e Nash, 2017; Nash e Browne, 2014). L'eteroattivismo è un concetto che Catherine J. Nash ed io utilizziamo per analizzare le modalità in cui le eguaglianze sessuali e di genere vengono osteggiate, come nel caso delle polemiche sulla "Destra Cristiana" e l'"Ideologia Anti-Gender" che tengono banco in Europa, pur non limitandoci solo a questi casi. Approfondirò l'argomento nella domanda successiva.

La conclusione a cui sono arrivata è che il luogo in cui ci troviamo ha un impatto su cosa e come studiamo, condividendo la critica di Gavin Brown del pensiero queer, che nasce sulla Costa Est degli USA ma non riconosce la località come un elemento formativo nella costruzione delle idee (Brown, 2012). Io sono formata, e i miei studi sono informati, dal luogo in cui sono. Nel mio caso, operare nell'Università di Brighton mi ha permesso di contare sul supporto della School of Environment & Technology, per la quale ero anche considerata un elemento 'altro'. In questo modo, mentre conducevo le mie ricerche, ho potuto anche contare sul supporto economico e sul riconoscimento dell'Università, in particolare sotto l'egida del Community-University Partnership Project. Le reazioni delle studentesse e degli studenti sono state contrastanti, ma essere capaci di provarli e di sfidare le loro (e le nostre) comode certezze è uno dei punti fondamentali dell'insegnamento. La Royal Geographical Society/Institute of British Geographers ci ha appoggiati nella creazione del gruppo di Ricerca Queer sullo Spazio e le Sessualità, che nonostante alcune resistenze è ora considerato parte integrante della Society, e può contare sul supporto di un gruppo di ricerca vivace e dinamico.

Negli ambiti inglesi – e ora irlandesi – in cui lavoro, l'idea delle geografie delle sessualità e di generi ha ricevuto interesse e sostegno. Certo, la parola 'geografia' genera sempre sguardi perplessi. Tuttavia, quando spiego che la geografia umana verte principalmente sulle persone e sui luoghi, e che il bisogno di esplorare le differenze sociali è una parte essenziale di questo compito, allora tutto questo viene generalmente accettato sia come parte importante nello studio del pensiero geografico, sia anche come aspetto fondamentale per la comprensione delle sessualità e dei generi.

In occasione del 50esimo anniversario dei moti di Stonewall, la "Congregazione per l'Educazione Cattolica" ha pubblicato, in data 10 giugno, il documento "Maschio e Femmina Li Creò", che descrive a chiare lettere la visione che ha il Vaticano su genere e sessualità. Pur mostrando degli sprazzi di tolleranza, il documento (ri)propone un punto di vista opposto alle libertà sessuali e individuali, e ad una sessualità "liquida" e "fluida", come intesa in senso

postmoderno. Citando il documento: "le tesi della teoria del gender convergono nel concetto di "queer", che fa riferimento a dimensioni della sessualità che sono estremamente fluide, flessibili, o, per così dire, "nomadiche". Inoltre, «[Nella teoria del gender] l'unica cosa che conta nelle relazioni interpersonali è l'affetto che lega gli individui coinvolti, ignorando le differenze sessuali o la procreazione, considerate irrilevanti nella formazione dei nuclei familiari». Qual è la sua opinione su queste posizioni nel dibattito sulla sessualità e le religioni?

È dal 2012 che Catherine J. Nash e io studiamo ed elaboriamo tesi sull'eteroattivismo (Browne *et al.*, 2018; Browne e Nash, 2017; Nash e Browne, 2014). Eteroattivismo è il nome che diamo a quei processi che si oppongono alle crescenti richieste di eguaglianza sessuale e di genere che si diffondono in maniera transnazionale e che sono in rapporto con i regimi legislativi e culturali contemporanei, in particolar modo quelli che offrono alcune forme di tutela alle persone lesbiche, gay, bisessuali e trans, e sostengono i diritti delle donne. Questo concetto ci permette di comprendere come l'eteronormatività – intesa come una eterosessualità normativa in seno al sistema binario maschio/femmina – venga oggi recuperata e reiterata. Nello specifico, abbiamo analizzato come l'eterosessualità sia considerata 'migliore per la società' e 'migliore per i bambini' senza necessariamente disprezzare l'omosessualità'. Simili strategie interessano anche delle aree apparentemente non correlate a sessualità e genere, e abbiamo scoperto che l'utilizzo di espressioni come 'Libertà di Parola' e 'diritti dei genitori' sono estremamente efficaci quando si vuole contrastare l'utilizzo dei pronomi prescelti dalle persone LGBT, o per impedire l'insegnamento all'inclusione nelle scuole. Inoltre, queste resistenze e le loro giustificazioni non si basano necessariamente sulla religione, anche se la libertà religiosa è un altro elemento chiave utilizzato contro i diritti sessuali e di genere.

Il documento del Papa si inserisce all'interno di questa concezione di eteroattivismo, in cui la tolleranza è un'area fondamentale. Per esempio, nel dibattito sui matrimoni gay nel Regno Unito, il partito politico UKIP si è dichiarato a favore delle unioni civili, sostenendo quindi di non poter essere definito 'bigotto', e che il suo punto di vista sul matrimonio 'vero'/'tradizionale' non era discriminatorio. Questo desiderio di negoziare e aggirare determinate concezioni e attualizzazioni delle uguaglianze serve loro per non essere etichettati o additati come portatori di pregiudizi. Il loro assunto è che accusarli di avere pregiudizi (o di essere omo/bi/trans-fobici) sia un modo ozioso per 'impedire la discussione'. Catherine e io crediamo che ci sia ancora molta strada da fare per reagire a tali forme di eteroattivismo, sia nell'ambito dei diritti civili che in quello accademico. Stiamo certamente assistendo ad una crescente opposizione verso i diritti sessuali e di genere, anche in luoghi come il Canada e il Regno Unito, e si può dire che simili prese di posizione facciano sempre più presa sulla gente.

La geografia è essenziale per poter capire questi contrasti. L'aspirazione a una 'Destra Cristiana Globale' che si diffonde a partire dagli USA, o quella a una forma specifica di Cattolicesimo aspatial non reggono. L'eteroattivismo è un concetto spazialmente differenziato, che ci permette di comprendere da dove nascono gli ostacoli che si frappongono alle uguaglianze e ai diritti sessuali e di genere (nell'esempio di cui sopra vediamo pressioni transnazionali e controversie all'interno della Chiesa Cattolica e altre secolarizzazioni più ampie) MA ANCHE in che modo esse si diffondono. Le forme assunte dalle resistenze sono legate al contesto di cui fanno parte – a Birmingham ci sono genitori musulmani che si oppongono all'inclusione di persone LGBT nei programmi scolastici rifacendosi alle concezioni del 'multiculturalismo' inglese, ma che si allineano prudentemente anche ai recenti 'principi britannici' sulla 'tolleranza' verso le 'persone gay'. In Irlanda, la campagna Vota No nel referendum del 2018 sull'ottavo emendamento – che considera di 'ugual valore' sia la vita del bambino che quella della madre (in pratica, vieta l'aborto se non in situazioni molto specifiche) – ha sfruttato le suggestioni di un contagio straniero da parte dell'Inghilterra'. Ne consegue che non possiamo comprendere appieno le resistenze ai diritti sessuali e di genere e il recupero dell'eteronormativismo se non consideriamo anche i contesti locali, nazionali e regionali. Idee e dibattiti si diffondono per il mondo, ma l'impatto che hanno varia molto, adeguandosi ai luoghi specifici coinvolti e contemporaneamente modificando gli stessi luoghi.

Come ultima domanda, mi piacerebbe chiederle quale ruolo potrebbe interpretare la geografia nello studio dei nuovi territori e luoghi di condivisione creati dalle nuove tecnologie. In che modo l'esperienza del web modifica gli approcci e i metodi di ricerca di chi opera nell'ambito dell'analisi degli spazi e delle geografie?

La geografia ha un'influenza fondamentale su come percepiamo le persone e i luoghi e sul nostro modo di relazionarci ad essi. Le nuove tecnologie si sono presentate come 'luoghi senza confini', ma questa promessa non è stata mantenuta appieno. Al contrario, le geografie sono essenziali per il nostro modo di concepire i mondi tecnologici, e gli studi di Rob Kitchin, Martin Dodge e altri hanno spianato la strada a nuovi modi di far interagire la geografia con gli scenari tecnologici. Credo che classificherei la mia esperienza come un tentativo di andare oltre l'opposizione reale vs. virtuale, in direzione di interazioni più ibride. Nella geografia delle sessualità ci siamo spesso interessate alle applicazioni web per incontri, relazioni e concrete esperienze sessuali/sexualizzate (cfr. Nash e Gorman-Murray, 2019, per l'ultima raccolta di questo studio). Queste tecnologie ricreano delle esistenze sexualizzate in una miriade di modalità imprevedibili.

Nel mio caso, le tecnologie hanno avuto un'influenza diretta sulla raccolta dati, in particolare con l'introduzione dei questionari online, così come dei social media. Nel 2005, per Count Me In Too, abbiamo utilizzato tecnologie innovative per somministrare domande online,

aggiungendo però anche domande su cartaceo, così da permettere la partecipazione anche a persone sprovviste di internet/computer. Grazie a queste tecnologie abbiamo ottenuto 819 rispondenti, molti di più rispetto ai 'soliti soggetti' che avremmo potuto raggiungere, per fare un esempio, con un questionario in una rivista gay/LGBT. Da allora, la tecnologia ha fatto passi da gigante nell'offrire nuove opportunità, ma occorre sempre tenere a mente che l'uso di internet può escludere taluni soggetti.

Nel progetto Liveable Lives ci siamo avvalse della tecnologia per facilitare le conversazioni transnazionali tra persone LGBT, affinché potessero condividere foto, video e altri materiali online, insieme a questionari a cui si poteva rispondere online (vedi www.liveablelives.co.uk). La raccolta dati è andata sicuramente bene, ma il coinvolgimento con la piattaforma è stato basso. Per la raccolta dati in India, avevamo progettato un sistema di risposte testuali, al fine di trarre vantaggio dall'ubiquità dei telefoni cellulari rispetto ai computer. Tuttavia, ci fu presto chiaro che i dati quantitativi raggiungibili con tale metodo non sarebbero stati all'altezza del coinvolgimento qualitativo a cui ambivamo, e che il passaparola sul servizio non avrebbe prodotto risposte soddisfacenti in rapporto agli sforzi profusi. Alla fine, i nostri partner indiani sono scesi in campo personalmente, viaggiando nelle aree rurali e organizzando laboratori artistici, pur di garantire una raccolta dati più intima e approfondita. Invece, per quanto riguarda la nostra ricerca sull'eteroattivismo, Catherine J. Nash e io abbiamo utilizzato una serie di strumenti tecnologici per raccogliere dati, come software di web-scraping, analisi di newsletter, e post pubblici di pubblicazioni/social media di gruppi eteroattivisti. Tali tecnologie permettono di raggiungere un alto livello di coinvolgimento con le manifestazioni locali dell'eteroattivismo e le loro modalità di diffusione.

Nel mio prossimo progetto intendiamo far uso sia delle tecnologie che di interazioni faccia a faccia, allo scopo di comprendere come affrontare le polarizzazioni. La speranza è che usare diversi approcci ci porti a capire come usare le tecnologie per creare coesione sociale, senza ricorrere all'omologazione.

Il potenziale per migliorare la ricerca geografica attraverso la tecnologia è indubbiamente importante, ma va sempre messo in relazione con i limiti insiti nelle tecnologie, nonché nelle possibilità di accesso a queste ultime e nell'interesse che possono o meno suscitare.

Interview with Kath Browne

Carmine Urciuoli

Kath Browne is Professor of Geographies of Sexualities and Genders at University College Dublin. Her research interests lie in the social geographies of difference with a specific focus on sexualities and genders. She seeks to use research to make positive social changes, in part through creating collaborative and cross-sector networks and outputs. Her studies opened new questions about the intersections of geographies, sexualities, sex and gender.

Can you describe your research path? Where does it start, how does it develop and how is it accepted by the academic community and the LGBT community, respectively?

I began looking at lesbian geographies for my PhD in 1999, Gill Valentine and Julie Podmore, amongst others had paved the way for a study that explored how lesbians experienced and negotiated everyday spaces (Browne, 2006a). However, in my own research, participants also spoke of being mistaken for men, and on the crest of queer thinking, my work explored how gender was policed in ways that recreated sexed bodies, bodies that did or did not fit in women's or spaces segregated by gender, including toilets and changing rooms. My contention was/is that space was critical in sexing bodies (Browne 2004; 2005; 2006b). Thus, following Judith Butler, my contention was that if we are what we do, we also are where we do it, including pissing. In other words, gender segregated spaces are reconstituting sexed bodies giving them meaning and policing these meanings within specific conceptualisations of men/women. Following from this, I undertook work at Michigan Music Festival, exploring the complexities of women's spaces in ways that challenged singular narratives of separatist spaces (Browne, 2009; 2011). Understanding separatist spaces as flawed and contingent, this work also sought to explore their value to creating alternative spaces and imperfect utopias. I have further called into question the unwitting reproduction of man/woman, male/female through explorations of the ways that trans people are excluded from everyday spaces (Browne and Lim 2010; Lim and Browne 2009).

Much of my work is located in Brighton and is deeply informed by this location. I undertook research on pride events and the idea that these events might simply be understood as a 'party' (Browne, 2007). I argued again that spatialities were important and that the visibility of the parade in Dublin and Brighton in 2004 was a significant political statement, but that these events were also a joy; a party that is political. Pride offers an opportunity to make a statement, to come out, and in doing so to refuse a singular or reductive narrative of sexual and gender lives outside of normativity and as only difficult, oppressed and marginalized. We do, of course, need to discuss these power relations, but we also need to note the joys of who we are. In later work, with Leela Bakshi, we contented that presuming a universal or homogenous Pride across cities/regions and nations is problematic (Browne and Bakshi, 2013). There needs to be a spatial nuance that recognizes the 'where' of the event and how it is constructed to then assess its politics.

From 2005-2013 my work focused heavily on exploring the 'Gay City' of Brighton through a large-scale research project countmeintoo (www.countmeintoo.co.uk, reports and summaries freely downloadable). In this research project, lesbian, gay, bisexual and trans (LGBT) people shared their views and experiences, and worked with service providers and others to gather and present evidence that would promote positive changes for LGBT people. The project showed how Lesbian, Gay, Bisexual and Trans equalities are produced through place (Browne and Bakshi, 2013; Browne *et al.* 2011). The co-written book *Ordinary in Brighton* (Browne and Bakshi, 2013) book speaks to how LGBT people felt both included and marginalised in the 'Gay City', and also asks for a consideration of the pursuit of ordinariness as a legitimate political goal, that is not reduced to, or confined within specific normalisations. It offered evidence both of the ways in which some LGBT people felt happy and safe in Brighton, but also generated social change through offering evidence of areas of need, including in terms of housing, safety, bi and trans people. Working across community-public sector-academia boundaries, the project was also methodologically innovative. It was a real privilege to be the lead researcher on the project.

In 2014, I lead the research project *Liveable Lives* (www.liveablelives.co.uk). In this project we sought to explore what makes lives liveable for LGBTQ people, and moves beyond 'bearable' or survivable lives, again following on from and extending Judith Butler's conceptualisation of livable lives. This project was a transnational study with Niharika Banerjea and Sappho For Equality in India, and sought to move beyond the comparative to develop theoretical insights and new understandings (Browne *et al.*, 2015; 2017). The project refused and critiqued ideas of progress/backwardness that often characterises discussions of LGBT equalities (Browne *et al.*, 2015). These hierarchies are usually based on legislation that may not reflect people's experiences or liveabilities. We found that liveability does not equate to happiness (McGlynn *et al.*, forthcoming), that there are limits to legislative change that does not negate its importance (Browne *et al.*, 2019) and that working transnationally allows a reconceptualization of development hierarchies that reiterate progress/backward divides (Banerjea and Browne, 2018).

Since 2012, I have been working on heteroactivism (see for example, Browne *et al.*, 2018; Browne and Nash, 2017; Nash and Browne, 2014). Heteroactivism is a concept Catherine J. Nash and I are using to discuss the ways in which sexual and gender equalities are being resisted, beyond, yet encompassing discussions of the 'Christian Right' and 'Anti-gender Ideology' that is being discussed across Europe. I will expand more on this in the next question.

What I have learned throughout is that where we are matters to what and how we study, reinforcing Gavin Brown's critique of queer thinking emerging from the East Coast of the

USA without acknowledging location as formative in constituting ideas (Brown, 2012). I am formed, and my research is informed by where I am. For me working in the University of Brighton, I was both supported but also positioned as the 'other' in the School of Environment & Technology. That meant for the most part, I was allowed to get on with my work but was also supported in terms of research funding, and University recognition, particularly under the Community-University Partnership Project. Students have mixed reactions, some of which I have written about, but challenging and engaging students beyond their (and our) comfort zones is critical to education. The Royal Geographical Society/institute of British geographers supported us to create the Space, Sexualities and Queer Research group (, and although there was some backlash, overall it is seen as a part of the society and is supported as an active and vibrant research group.

In the English, and now Irish, contexts that I work in, I have found support and interest in the idea of sexualities and gender geographies. Although the perplexed look of 'geography?' is overwhelmingly present. However, once I explain human geography's focus on people and place, and the need to explore social differences as a key aspect of this endeavour, this tends to be recognized both as a key aspect of exploring geographical thought, and also a critical part of understanding sexualities and genders.

For the occasion of the 50th anniversary of the Stonewall riots, the "Congregation for Catholic Education" published, on June 10th, the document "Male and Female He Created Them" in which the Vatican's vision on gender and sexuality is clearly described. Although it contains a few elements of tolerance, the document (re)proposes a view contrary to sexual and individual freedoms, to sexuality seen as post-modern "liquidity" and "fluidity". Quoting from the document: "the propositions of gender theory converges in the concept of" queer ", which refers to dimensions of sexuality that are extremely fluid, flexible, and as it were, nomadic". Furthermore, «[In gender theory] the only thing that matters in personal relationships is the affection between the individuals involved, irrespective of sexual difference or procreation which would be seen as irrelevant in the formation of families». How do you interpret these positions within the debate on sexuality and religions?

Since 2012, Catherine J. Nash and I have been studying, and developing conceptualisations, of heteroactivism (Browne *et al.*, 2018; Browne and Nash, 2017; Nash and Browne, 2014). Heteroactivism names the ways that we see resistances to sexual and gender equalities emerging, moving transnationally and engaging with contemporary legislative and cultural regimes, specifically those that offer some protections to some lesbian, gay, bi and trans people, and offer support for women's rights. This concept allows us to explore how heteronormativity- in terms of normative heterosexuality within the binary framing of male/female - is being recuperated and reiterated. In particular, we have explored how

heterosexuality is renamed as 'best for society' and 'best for children' without necessarily vilifying 'homosexuality'. These tactics also address areas that are seemingly unrelated to sexuality and gender, and we have found that the use of tropes of 'Freedom of Speech' and 'parental rights' are gaining significant traction in seeking to resist the use of people's preferred pronouns, as well as pushing back against inclusive education in schools. Moreover, these resistances and their justifications are not necessarily based on religion, although religious freedom is another key argument used against sexual and gender rights.

The Pope's document fits in this framing of heteroactivism, where tolerance is a key area. For example, in UK debates regarding gay marriage, the political party UKIP indicated that they supported civil partnerships and therefore believed that they could not be termed 'bigot' and that their views on 'real'/'traditional' marriage were not discriminatory. This desire to work with, as well as around, particular conceptualisations and enactments of equalities, is used to avoid being labelled, and dismissed as prejudiced. Indeed, their argument is that labelling their views in this way (or as homo/bi/trans-phobic) is simply lazy and seeks to 'shut down debate'. Catherine and I believe that there is much to be done to address these forms of heteroactivism in activist and academic spheres. We have undoubtedly seen a growing resistance to sexual and gender rights, including in places like Canada and the UK, thus it could be argued that these arguments are gaining momentum and traction.

What is critical in understanding these resistances, is geography. The presumption of a 'Global Christian Right' emanating from the USA, or indeed a specific form of aspatial Catholicism does not hold up. Heteroactivism is a spatially nuanced concept, that is, it allows us to engage with where challenges to sexual and gender rights and equalities come from (in the example above examining transnational pressures and controversy within the Catholic Church, as well as broader secularizations) AND how they travel. Thus, how resistances manifest are related to the context in which they are in -- in Birmingham we see Muslim parents resisting the inclusion of LGBT people into school curriculums drawing both on assumptions of British 'multi-culturalisms', but also carefully aligning themselves with recent 'British values' regarding 'tolerance' of 'gay people'. In Ireland, the Vote No campaign in the 2018 referendum on the 8th Amendment which places 'equal value' on the life of the child and the mother (effectively prohibiting abortion except under very restrictive circumstances), drew on imaginings of the foreign contagion of 'England'. Thus, we cannot understand how heteronormativity is recuperated and how sexual and gender rights are resisted, without engaging with specific local, national and regional contexts. Ideas and discourses travel, but they touchdown very differently, reforming them in relation to specific places and in turn reconstituting the places as well.

As a last question I would like to ask you what role geography can play in the study of new territories and spaces of sharing created by new technologies. How does the web experience change the approaches and the research methods of those who deal with the analysis of spaces and geographies?

Geography is critical for how we understand and engage with people and place. The promise of a 'placeless' associated with new technologies have been found to be wanting. Indeed, geographies are central to how we make sense of technological worlds and the work of Rob Kitchin, Martin Dodge and others have paved the way for geographical engagements with new technological landscapes. Moving beyond real/virtual to hybrid engagements with these spaces is where I would place my engagements. In geographies of sexualities there have been extensive engagements with web-based apps that facilitate encounters, engagements and sexual/sexualized embodiments (see Nash and Gorman-Murray, 2019 for the latest collection of this work). These technologies recreate sexualized lives in a plethora of ways that cannot be predicted in advance.

For me, technologies have directly influenced how I collect data, and specifically the advent of online questionnaires, as well as social media. In 2005 for Count Me In Too we used very early and developing technologies to create an online questions, but we supplemented this with paper based responses to allow for access for those without internet/computers. The 819 responses were enabled through this technology and the project reached beyond the 'usual subjects' that would be the focus of a questionnaire located in a gay/LGBT magazine for example. This technology has since advanced significantly offering new opportunities, but access and use of the internet must also be tempered with an understanding of who these methods exclude and alienate.

In Liveable Lives we used technology to facilitate transnational conversations between LGBT people, to allow the sharing of pictures, videos and other online materials, we also had questionnaires that people could respond to online (see www.liveablelives.co.uk). There is little doubt that there was a richness to this data, but there was also a lack of engagement with the platform. We had designed a text-based response service to collect data in India. This was to both take advantage of the ubiquity of mobile phones compared to computer access. However, it became clear that the quantitative data this would support the qualitative engagement that we needed, and spreading the word about this service would not have produced effective response rates compared to the efforts. Finally, the India project partners were keen to use their energy and skills to develop the in-depth face to face side of the data collection, travelling to rural areas and engaging in arts-based workshops.

In contrast, for our heteroactivism research, Catherine J. Nash and I use a range of technological tools to collect data, including web-scraping software, analyses of newsletters, and public facing publications/social media posts from heteroactivist groups.

These forms of technologies enable extensive engagements with both the local manifestations of heteroactivisms and how they travel.

For my next project, we will use both technology and face to face interactions to think about how social; to think about how polarisations might be addressed. The hope is that engaging across difference might also offer insights into how technologies might more effectively engage social cohesion without presuming or requiring sameness.

The potential to improve geographical research through technology is undoubtedly important, however, it must always be tempered with an understanding of the limitations of technologies, access and also interest.

Acknowledgements

Thank you to Fabio Corbisiero for inviting me to contribute this article. Thank you to Catherine J. Nash for reading an earlier version of these responses.

European Research Council, Grant number: 817897.

Social Sciences and Humanities Research Council, Canada Resisting recognition, Principal Investigator - Catherine Nash

Economic and Social Research Council, ES/M000931/1

British Academy Funded project SG-42582

References

- Banerjea, N. and K. Browne (2018). A transnational queer-feminist reflection on sexuality, development and governance. *Routledge Handbook of Queer Development Studies*. C. Mason. London, Routledge.
- Brown, G. (2012). 'Homonormativity: a metropolitan concept that denigrates "ordinary" gay lives', *Journal of Homosexuality*, vol. 59, no. 7, pp. 1065–72.
- Browne K and Bakshi, L. (2013). Ordinary in Brighton: LGBT, Activisms and the City (Ashgate, Aldershot)
- Browne, K. (2004). Genderism and the bathroom problem: (Re)materialising sexed sites, (re)creating sexed bodies. *Gender Place and Culture*, 11 (4), pp. 331-346.
- Browne, K. (2006a). (Re)making the other: Heterosexualising everyday space. *Environment and Planning A* 39 (4), pp. 996-1014
- Browne, K. (2006b). A right Geezer bird (man-woman): the sites and sights of 'female' embodiment, *Acme*, Special Edition: Gender and sex 5 (2), pp. 121-143 <http://www.acme-journal.org/vol5/KBr.pdf>
- Browne, K. (2007). A party with politics?: (Re)making LGBTQ Pride spaces in Dublin and Brighton. *Social and Cultural Geographies* 8 (1), pp. 63-87
- Browne, K. (2009). Womyn's Separatist Spaces: Rethinking Spaces of Difference and Exclusion *Transactions of the Institute of British Geographers* 34 (4), pp. 541-556
- Browne, K. (2011). Beyond rural idylls: Imperfect Lesbian Utopias at Michigan Womyn's Music Festival, *Journal of Rural Studies* 27 (1), pp. 13-23
- Browne, K. and Lim, J. (2010). Trans in the 'Gay Capital of the UK' *Gender, Place and Culture* 17 (5), pp. 615-633
- Browne, K. and Nash, C. (2017). Heteroactivism: Beyond Anti-Gay. *ACME* 16(4) p. 643-52
- Browne, K., Banerjea, N., Bakshi, L. and McGlynn, N. (2015) "Gay-Friendly or Homophobic? The Absence and Problems of Global Standards", Antipode Intervention <http://antipodefoundation.org/2015/05/11/gay-friendly-or-homophobic/> 15th May

- Browne, K., Bakshi, L. and Lim, J. (2011). 'It's something you just have to ignore': Understanding Contemporary Lesbian, Gay, Bisexual and Trans Safety' *Journal of Social Policy* 40(4), pp. 739-756.
- Browne, K., Banerjea, N., McGlynn, N., Bakshi, L., Sumita, Biswas, R. (2019). The limits of legislative change: Geographical Imaginings of Homophobic Others. *Environment and Planning C*, online first.
- Browne, K., Banerjea, N., McGlynn, N., Banerjee R., Sumita, Biswas, Bakshi, L. (2017). Towards Transnational Feminist Queer Methodologies. *Gender, Place and Culture*. 24 (10) p.1376-1397.
- Browne, K., Nash, C. and Gorman-Murray, A. (2018). Heteroactivist Geographies: Recuperating Heteronorms in an Era of Same-Sex Marriage. *Transactions of the Institute of British Geographers*. 43(4), pp. 526-539
- Lim, J. and Browne K. (2009). Senses of Gender. *Sociological Research Online* | 14 (1), <http://www.socresonline.org.uk/14/1/6.html>
- McGlynn, N., Browne K., Banerjea, N, Biswas, R., Banerjee, R., Sumita, and Bakshi, L. (Under review) More than Happiness: Aliveness and Struggle in Lesbian, Gay, Bisexual, Trans and Queer Lives, Sexualities.
- Nash C. and Browne K. (2014). Best for Society? Transnational Opposition to Sexual and Gender Equalities in Canada and Great Britain. *Gender, Place and Culture*, 22 (4), pp. 561-577.
- Nash, C., Gorman-Murray, A. (2019), *The Geographies of Digital Sexuality*. Plagrave-Macmillan: London