

# MEMORIE GEOGRAFICHE

Giornate di studi interdisciplinari "Geografia e..."  
Pisa, 30 giugno-1° luglio 2022

**Geografia e tecnologia:  
transizioni, trasformazioni,  
rappresentazioni**

a cura di  
Michela Lazzeroni, Monica Morazzoni e Paola Zamperlin



Geografia e tecnologia è un volume delle Memorie Geografiche della Società di Studi Geografici

<http://www.societastudigeografici.it>

ISBN 978-88-94690125

Numero monografico delle Memorie Geografiche della Società di Studi Geografici  
(<http://www.societastudigeografici.it>)

Certificazione scientifica delle Opere

Le proposte dei contributi pubblicati in questo volume sono state oggetto di un processo di valutazione e di selezione a cura del Comitato scientifico e degli organizzatori delle sessioni della Giornata di studio della Società di Studi Geografici

Comitato scientifico:

Fabio Amato (SSG e Università L'Orientale di Napoli), Cristina Capineri (SSG e Università di Siena), Domenico de Vincenzo (SSG e Università di Cassino), Egidio Dansero (SSG e Università di Torino), Francesco Dini (SSG e Università di Firenze), Michela Lazzeroni (SSG e Università di Pisa), Mirella Loda (SSG e Università di Firenze), Paolo Macchia (Università di Pisa), Monica Meini (SSG e Università del Molise), Monica Morazzoni (Università IULM di Milano), Andrea Pase (SSG e Università di Padova), Filippo Randelli (SSG e Università di Firenze), Bruno Vecchio (SSG e Università di Firenze), Paola Zamperlin (Università di Pisa).

Comitato organizzatore:

Michela Lazzeroni (SSG e Università di Pisa), Samantha Cenere (Università di Torino), Paolo Macchia (Università di Pisa), Antonello Romano (Università di Siena), Paola Zamperlin (Università di Pisa), Giovanna Zavettieri (Università di Roma Tor Vergata).



Creative Commons Attribuzione – Condividi allo stesso modo 4.0 Internazionale

© 2023 Società di Studi Geografici

Via San Gallo, 10

50129 - Firenze



GIORGIA DI ROSA\*, MARIA GRAZIA CINTI\*

## DALLA *INTERNET REVOLUTION* AL TURISMO VIRTUALE: PRATICHE, CASI STUDIO ED IMPLICAZIONI

1. **TURISMO E DIGITALIZZAZIONE: RETROSPETTIVA E STATO DELL'ARTE.** – Nel corso degli ultimi decenni l'innovazione tecnologica e la *Internet Revolution* hanno ridefinito i paradigmi della geografia a scala globale. La progressiva emersione di nuove spazialità virtuali è stato un fattore per la nascita e la diffusione esponenziale di nuovi paradigmi anche nell'offerta turistica. Infatti, i fornitori di servizi turistici, con l'obiettivo di acquisire nuovi mercati e attrarre un maggior numero di consumatori, hanno raffinato le tecniche di comunicazione e narrazione ed implementato i modelli di business e comunicazione, soprattutto in direzione del Turismo 4.0, ovvero creando esperienze di viaggio personalizzate, grazie all'impiego delle più moderne tecnologie informatiche e digitali. L'impatto della *digital economy* ha così determinato la formazione di un mercato totalmente nuovo, prodotto principalmente dall'enorme flusso di dati e informazioni e dagli effetti sistemici di tale rivoluzione tecnologica; parallelamente si è delineata la *experience economy*, per la quale è centrale il consumo delle esperienze umane rispetto all'offerta di beni e servizi tangibili, che caratterizzano, invece, il secolo precedente (Pine e Gilmore, 1998).

L'avvento del digitale, anche nell'ambito turistico, ha pertanto causato trasformazioni importanti nella percezione da parte dei fruitori; a titolo esemplificativo, il passaggio dai siti web statici a quelli dinamici ha reso la *tourist experience* sempre più personalizzata aumentando la visibilità delle destinazioni (Carbone *et al.*, 2021). I nuovi turisti, anche grazie a tali molteplici stimoli, hanno ritrovato quell'innato *habitus* dell'uomo incline a conoscere l'altro e l'altrove (Pollice e Urso, 2014), determinando l'ascesa del turismo esperienziale, fruibile anche tramite il turismo virtuale (VT). A partire dagli anni Duemila, il comparto turistico ha attraversato una profonda trasformazione a scala globale a più livelli, tanto per la domanda, quanto per l'offerta. Tale trasformazione trova la sua genesi essenzialmente nell'implementazione delle tecnologie che hanno implicazioni per l'intera catena del valore, sia per i fornitori dei servizi, sia per i consumatori, che hanno mutato i propri comportamenti di acquisto e il modo di acquisire informazioni sulla destinazione di viaggio.

Se da un lato molte imprese turistiche, interagendo tra loro ed aggregandosi, hanno dato vita a reti distributive sempre più ampie e strutturate, attraverso le quali riescono ad operare con maggiore efficienza ed efficacia, dall'altro i consumatori hanno vissuto una radicale modifica della loro esperienza, sin dal momento della ricerca delle informazioni, che è andata ad influenzare la loro percezione tanto dello spazio geografico della destinazione, quanto del territorio come "rete". Tale percezione del territorio ha evidenziato come esso può essere riconosciuto non solo come spazio percepito, ma anche come un costrutto complesso a più dimensioni con molteplici interconnessioni tra attori (Gavinelli, 2007).

Tuttavia, le trasformazioni nella domanda e nell'offerta turistica sono correlate anche a mutamenti sociodemografici e culturali, quali l'invecchiamento della popolazione e l'innalzamento del grado d'istruzione. L'allungamento delle prospettive di vita, ad esempio, implica nuovi bisogni e la creazione di nuove nicchie di mercato con una promozione dei territori mirata ad esigenze sempre più specifiche, così come pure la maggiore diffusione delle abilità digitali, che sta determinando una crescente presenza di scenari di sviluppo *smart* delle destinazioni turistiche (Ndou *et al.*, 2021).

Negli ultimi venti anni abbiamo quindi assistito a come il processo di digitalizzazione e di interconnessione continua abbia definito nuovi paradigmi e cardini della geografia, potenzialmente annullando i confini fisici che hanno da sempre costituito una condizione per la mobilità e facendone emergere di nuovi virtuali (De Falco e La Foresta, 2017). L'evoluzione dei dispositivi tecnologici, la diffusione degli smartphone e la presenza diffusa delle reti Internet sono fattori che hanno creato e definito una nuova tipologia di turista iper-connesso prima, durante e dopo l'esperienza di viaggio; tale nuovo modello ha eletto il digitale quale terreno su cui si gioca la competizione all'interno della filiera turistica. Al contrario, antecedentemente, la *tourist journey* era scandita da fasi ben definite e concretizzate in luoghi fisici sempre diversi, ma soprattutto



esprimeva la totale interruzione dell'attività lavorativa, elemento oggi non scontato, in accordo con i principi postmoderni dell'interconnessione continua e del lavoro agile. A tal proposito Vallega (2006) enfatizza come "le possibilità offerte dal binomio computer ed Internet creano una compressione del tempo nello spazio" portando ad esempio la moderna opportunità di trascorrere l'attesa tra un volo e l'altro lavorando con i molteplici strumenti a nostra disposizione, simultaneamente in un "nodo" e in una condizione di "tempo compresso e contratto" (*ibid.*, p. 6). Al contrario, in precedenza, tale intervallo era dedicato all'ozio o ad altre attività prodromiche al viaggio o alla vacanza. Tale simultaneità delle relazioni di cui gli strumenti digitali sono fattori, rende la nostra dimensione esistenziale distesa incrementando il tempo scandito dagli orologi (*ibidem*). Antecedentemente l'*Internet Revolution* esistevano fasi ben definite e circoscritte che riguardavano l'esperienza di viaggio e ne denotavano la collocazione spaziale. Nello specifico, tali momenti, scanditi da azioni analogiche e off-line, erano: la raccolta di informazioni sulla destinazione e dei pareri di amici e conoscenti attraverso, ad esempio, la consultazione di cataloghi presso le agenzie; le guide turistiche cartacee o la raccolta di materiale presso le fiere del turismo dedicate al pubblico; l'organizzazione del viaggio tramite l'agenzia, unica componente della filiera, insieme ai prestatori dei servizi, che aveva un rapporto diretto con la tecnologia applicata al turismo ovvero i sistemi di prenotazione come i *Global Distribution Systems* (GDS) e i *Computer Reservation Systems* (CRS); il viaggio come momento di fruizione spaziale effettiva e "in presenza" con rare e dispendiose telefonate a casa e il successivo invio di cartoline dalla destinazione quale momento di condivisione differito rispetto al tempo e al luogo dell'esperienza; la narrazione verbale e/o visuale del ritorno, in presenza e con supporti "analogici" quali diapositive, fotografie, filmati. Nell'evoluzione diacronica dell'esperienza di viaggio, quindi, ogni momento aveva una propria definita collocazione spaziale, e una sua propria circoscritta onda emozionale, che restava ancorata ad un luogo e a un tempo. Oggi l'iperconnessione consente di effettuare tutte le fasi preliminari dell'esperienza di viaggio, dalla ricerca della destinazione alla prenotazione, accedendo da qualsiasi dispositivo elettronico o addirittura aggirando l'intermediazione degli operatori professionali quali agenzie di viaggio e tour operator grazie all'avvento delle "On Line Travel Agencies" (OLTA). Tali organizzazioni, infatti, grazie all'impiego della tecnologia, offrono i servizi di accesso ed accoglienza in termini globali in tempo reale e concorrono, con le loro narrazioni on line, a creare una rappresentazione dei luoghi scollandoli da uno spazio materiale e collocandoli in uno virtuale. Anche durante il viaggio il così detto "super traveller", come lo definisce Edoardo Colombo (2020), è sempre connesso e cerca le informazioni di qualsiasi genere per fruire dei servizi locali senza più rivolgersi esclusivamente a concierge alberghieri o agli abitanti del luogo. In tal senso, la riflessione che emerge in questo scenario, sottolinea sempre Colombo (*ibidem*), riguarda la solitudine espressa da questo tipo specifico di viaggiatore iper tecnologico che il più delle volte fruisce "silenziosamente" del patrimonio culturale locale senza confrontarsi con l'altro e l'altrove, ma esclusivamente grazie all'ausilio di uno strumento digitale e attraverso una "superiorità tecnologica" che lo persuade che le informazioni reperite on line siano più attendibili da quelle ottenibili dalla comunità locale.

Analogamente, si è registrata una profonda evoluzione del consumo turistico: agli inizi degli anni Duemila si sono affermati nuovi desideri per i viaggiatori del mondo globalizzato che adesso ricercano prodotti *tailor made*, non standardizzati, in accordo con i nuovi stili e tendenze e realizzati tenendo conto di "fattori psicologici ed estetici, cognitivi e immaginativi, percettivi e di co-progettazione" (Pencarelli, 2021, p. 104). Tale processo di programmazione e produzione si lega al marketing dell'esperienza che prende in considerazione gli elementi caratterizzanti legati ai luoghi (Zarantonello, 2005) ed è estremamente articolato, in quanto implica la sapiente combinazione di elementi materiali, immateriali ed emozionali e va ad alimentare una domanda sempre più legata ai nuovi bisogni cognitivi, percettivi e edonistici dei turisti post-moderni. Ne consegue che l'offerta di turismo esperienziale stia assumendo un ruolo sempre più significativo tanto per le aziende digitali, quanto per i consumatori stessi. La competizione sul terreno del turismo esperienziale nella filiera è iniziata da pochi anni e la sfida tra gli operatori è attrarre i turisti con pacchetti, servizi ed attività che siano in grado di esprimere l'autenticità di un territorio e colgano il suo valore aggiunto in termini di prospettiva esperienziale e non unicamente in termini utilitari (Hightower *et al.*, 2002). Le piattaforme OLTA come Viator, Get Your Guide o Expedia hanno un'offerta di attività esperienziali molto consistente, che va dai musei alle degustazioni ai "salta la fila" per le più disparate attrazioni. Inoltre, per aumentare l'efficacia del loro servizio, molte piattaforme hanno integrato Google Maps o altra cartografia semantica e sensibile per rendere ancora più efficace la narrazione del territorio o della destinazione e "restituire storie e vissuti" (Cerutti, 2020, p. 33), con l'obiettivo di vendere un maggior numero di servizi aggiuntivi al viaggiatore che ha così la possibilità di visualizzare tutto ciò che è possibile fare in un determinato luogo.

L'evoluzione tecnologica, inoltre, permette di acquistare tali prodotti anche con margini di tempo molto ridotti; infatti, oggi, il 30% di coloro che pre-acquistano un'attività esperienziale a destinazione utilizzano il canale Internet da dispositivi *smart* o personal computer (Colombo, 2020). Tutte queste tecnologie hanno dato un considerevole stimolo alla creazione di rapporti relazionali fra imprese e consumatori, rendendo più semplice l'avvicinamento dell'offerta alle esigenze espresse dalla domanda e ridefinendo il sistema di business e la nozione di canale distributivo dei prodotti turistici (Passantino, 2003), ma anche rendendo molto più immediato il sistema del passaparola, che è diventato interamente digitale. Difatti, la condivisione dell'esperienza turistica oggi avviene per mezzo dei più disparati social media e piattaforme di recensioni, con una narrazione iper-filtrata dal turista e la possibilità anche di recensire qualsiasi componente del viaggio, dal soggiorno in hotel alle attrazioni sul territorio, alla destinazione stessa. Tale possibilità genera implicazioni immediate, amplificate e durature, tanto per la destinazione turistica quanto per i servizi e le attività recensite. Il "democratico web" dunque comporta implicazioni importanti anche per la comunicazione turistica, infatti la diffusione delle tecnologie digitali, come ci racconta Tiziana Banini (2016), ha avviato un inarrestabile processo di cambiamento nella produzione di conoscenza e delle informazioni. La conoscenza non è più unidirezionale e gerarchica, ma relazionale, perché nasce da un incontro tra conoscenze e competenze diverse, in direzione di quella che Pierre Levy chiamò "intelligenza collettiva" (*ibidem*).

L'aspetto della digitalizzazione è pertanto ormai pervasivo per tutta la filiera del turismo, anche se nel nostro Paese si registra un'imaturità per quello che riguarda la transizione digitale e la sua applicazione al patrimonio culturale. A tal proposito un recente studio stima che solo il 29% dei musei italiani (rispetto al 23% del 2020) utilizza una piattaforma digitale diretta per le prenotazioni on line dei biglietti (Osservatorio Innovazione Digitale del Politecnico di Milano, 2021). Tuttavia, negli ultimi anni si è registrata anche la diffusione di centinaia di app dedicate a tutta quella filiera di attività turistico-culturali che fa già ampio uso del digitale, creando una discontinuità, fra l'altro, rispetto a pratiche tradizionali come le visite nei musei evidenziando tanto la trasformazione dei comportamenti del pubblico, quanto l'impatto che tale digitalizzazione sta producendo sulla fruizione degli spazi, l'economia e la società<sup>1</sup>. Inoltre, in considerazione dell'evoluzione progressiva dei modelli di distribuzione (le piattaforme OLTA vendono accessi a musei e monumenti), la digitalizzazione degli attrattori turistici è un passaggio indispensabile per acquistare visibilità presso il pubblico; pertanto l'innovazione del digitale sistemica può pertanto costituire a tutti gli effetti un elemento importante per aumentare la leva della competitività di una destinazione turistica (Colombo, 2020). L'elemento di innovazione consiste nella creazione di esperienze turistiche che riescono ad andare ben oltre la materialità, da un lato trovando una prospettiva per la fragilità della cultura esasperata dal Covid-19 (Clini e Quattrini, 2020) e dall'altro offrendo una riflessione su come trarre insegnamento e opportunità dalle contingenze attuali e future, che ci spingono a considerare la possibilità di fruire del patrimonio culturale, fattore essenziale per ogni individuo.

Tuttavia, l'innovazione tecnologica non riguarda solo la modalità della transazione commerciale, del marketing e del sistema per connettersi con la realtà locale durante l'esperienza turistica, ma può riguardare anche la modalità dell'esperienza turistica in sé. È il caso, ad esempio, del Turismo Virtuale (VT).

2. TURISMO VIRTUALE E PRATICHE DI SUCCESSO. – Il VT ha significativamente impattato sulla modalità di fare turismo, determinando una nuova chiave di volta sia per il comparto turistico nel modo di comunicare, fare business e creare nuove strategie, sia per i turisti nel modo di riconfigurare i propri processi cognitivi, relazionali e spaziali. Tale approccio si è rivelato particolarmente utile durante la pandemia di Covid-19 quando, a causa delle restrizioni imposte dal blocco della mobilità, è emerso per i viaggiatori il bisogno di cercare informazioni, interagire con i marchi, comunicare con altri turisti. In conseguenza di ciò, le aziende della filiera turistica sono state costrette a ripensare gli approcci di comunicazione e a lavorare con uno strumento nuovo per non fermare totalmente la propria attività e poter offrire accesso, anche se da remoto, a intrattenimento,

---

<sup>1</sup> A titolo esemplificativo e non esaustivo, si cita l'app izi.TRAVEL in cui slogan è "the storytelling platform" <https://izi.travel/it>, un'applicazione gratuita scaricabile su smartphone che offre tracciati audio per destinazioni, musei e monumenti (anche minori) elaborati sia da professionisti per gli operatori della filiera, sia da utenti registrati. In particolare, l'Università degli Studi di Pisa utilizza e promuove agli utenti del sistema museale di ateneo questa app per mezzo di QR Code in biglietteria, per mezzo della quale ha appositamente realizzato un tracciato per la visita guidata alle Collezioni Egittologiche "Edda Bresciani" che, sebbene meno note al grande pubblico, rappresentano un punto di riferimento per studiosi e appassionati di archeologia dell'antico Egitto in virtù dell'importanza dei reperti provenienti dall'area dell'antica Nubia.

patrimonio, arte, cultura, esperienze o più semplicemente, continuare a creare *engagement* nei potenziali consumatori. In tale ottica, sono stati plasmati artefatti digitali per realizzare rappresentazioni dove identità virtuale e identità reale si potessero confrontare e potenziare di fronte ad una narrazione (Albanese e Graziano, 2020). Il VT ha fornito a musei, tour operator e attrazioni turistiche un'opportunità per mantenere la connessione con il pubblico e i potenziali consumatori incontrandoli online, tuttavia, il VT non è uno strumento univoco, ma si delinea attraverso molteplici sfumature: tour virtuali delle città, dei musei, delle attrazioni, mostre, esperienze di ogni genere. Molti utenti erano già predisposti a pratiche digitali come lo streaming live o il geotagging grazie alle abilità di utilizzo dei social media, fattore che ha rappresentato una modalità molto semplice per offrire VT, sia prima, sia durante la pandemia<sup>2</sup>.

Anche la comunicazione istituzionale del patrimonio culturale e del territorio ha sfruttato il potere della rappresentazione digitale, trovando in questa modalità uno dei canali preferenziali di diffusione (*ibidem*). In considerazione di ciò, la comunicazione del territorio diviene un'anticipazione del territorio stesso, in particolare modo quando il narratore del territorio si fa creatore di luoghi, istaurando legami che uniscono individui e paesaggi (*ibidem*). Tale comunicazione rafforza o produce una nuova immagine: "Il Virtuale rappresenta la mappa per interpretare il paesaggio ed accrescerne il valore semiotico e socio-economico; dunque il Virtuale 'territorializza' il paesaggio" (Forte, 2002, p. 29).

La virtualizzazione del territorio, del patrimonio culturale o di attrattori turistici, può pertanto considerarsi non solo una narrazione digitale della realtà, ma anche offrire una serie di opportunità efficaci, tra cui la creazione di un nuovo modello di valorizzazione di paesaggi, beni culturali, opere d'arte, caratterizzazioni territoriali. Le buone pratiche che seguono rappresentano due aziende e due prassi differenti ma che basano il loro successo sulla tecnologia applicata al turismo: la prima è una vera e propria esperienza di turismo virtuale, la seconda una modalità di *engagement* applicata al turismo virtuale con lo scopo di ridurre la distanza fisica durante il confinamento conseguente la prima fase della pandemia di Covid-19 e continuare a creare interesse nella destinazione turistica.

Nell'ambito del turismo digitale opera la piattaforma Museum Tribe sotto l'egida della Tripneer, la start-up che ha ideato il progetto con sede legale a Montecatini Terme e che è 100% *fully remote*. L'organizzazione offre solo ed esclusivamente prodotti VT dal luglio 2020; la *mission* aziendale è progettare tour virtuali che raccontano storie uniche relative a luoghi turistici (città o destinazioni) o attrazioni (musei, chiese, ecc.). Tale sistema di offerta consente un'esperienza di viaggio virtuale a tutti coloro che non possono farlo fisicamente per le più diverse motivazioni, quale il confinamento correlato alla pandemia, ma anche motivazioni di salute e, in quest'ultimo caso, le proposte di VT svolgono anche una funzione tanto educativa, quanto di intrattenimento.

Tale organizzazione nasce come start-up digitale in piena pandemia e quindi il suo successo è indubbiamente sulla scia delle limitazioni della mobilità ad essa correlate. Il primo *virtual web based tour* offerto al pubblico è stato la visita della Cappella Sistina, nei Musei Vaticani. L'offerta, tanto per destinazioni turistiche italiane quanto internazionali, è un racconto studiato e preparato nei minimi dettagli, con il contributo di guide turistiche esperte e certificate fruibile da qualsiasi dispositivo (pc, tablet o smartphone). I tour adottano uno speciale *travel storytelling* che narra i luoghi rappresentati con contenuti attrattivi e transdisciplinari<sup>3</sup>. In poco più di diciotto mesi sono stati trasmessi in diretta oltre cento tour virtuali in Italia e all'estero, un servizio che ad oggi ha raccolto il 90% di recensioni positive<sup>4</sup>, con oltre dodicimila biglietti venduti per assistere agli eventi e una *community* di oltre cento mila utenti attivi nella piattaforma.

A tal proposito, la tendenza ormai propria del contesto europeo è focalizzare l'attenzione verso la virtualizzazione del patrimonio culturale in quanto pratica innovativa con un rilevante valore aggiunto in termini di crescita economica per gli operatori della filiera (Borowiecki e Navarrete, 2017). Infatti è possibile comparare

---

<sup>2</sup> Appare fondamentale evidenziare la differenza tra il VT sotto forma di un video tour guidato e un'esperienza di realtà virtuale (VR) immersiva, ovvero l'interattività, non possibile in assenza di strumenti e dispositivi tecnologici idonei (visori, schermi olografici, smart glasses, ecc.). L'audace visione della VR con strumenti altamente tecnologici non è alla portata del turista medio né di molte aziende della filiera turistica poiché richiede ingenti investimenti. A tal proposito, diverse realtà hanno adottato progettualità più modeste e meno ambiziose per poter offrire la rappresentazione virtuale di un luogo, un'attrazione, un territorio ai propri utenti.

<sup>3</sup> Gli sviluppatori stanno anche studiando quali integrazioni per il futuro possono essere incluse per aumentare l'interattività durante il tour (al momento possibile solo durante la live streaming o tramite domande in chat) con l'utilizzo di visori di realtà aumentata.

<sup>4</sup> Lo strumento di gestione utilizzato per la misurazione della soddisfazione è stato il "net promoter score", ovvero un questionario a punteggio della durata massima di due minuti che chiede ai clienti di valutare la probabilità che promuovano questa esperienza tra amici e conoscenti.



il caso Museum Tribe con analoghe modalità di sostituzione dell'interazione diretta con quella digitale e che, prima dell'interruzione della quotidianità dei musei causata dal Covid-19, perseguivano la medesima finalità ovvero di stabilire connessioni virtuali tra luoghi e persone. Molte realtà museali avevano compreso già in precedenza il potenziale del VT affrontando in maniera creativa la sfida che poneva il nodo critico della connessione tra cultura digitale e cultura materiale. Esempio virtuoso di tale innovazione è stato il Natural History Museum di Londra, che grazie al supporto di "Google Arts & Culture" e "Google Street View indoor", offre dal 2016 l'opportunità di visitare le sue sale e le sue collezioni da remoto; tali tecnologie, evoluzioni successive della classica cartografia digitale di "Google Street View", hanno ulteriormente accelerato il processo di democratizzazione dell'informazione geografica (Azzari *et al.*, 2013). Pertanto, l'innovazione applicata alla produzione di conoscenza e le nuove tecnologie possono divenire un fattore di crescita e sviluppo per un territorio, inteso come sistema Paese, città o patrimonio culturale (Lazzeroni *et al.*, 2019) così come sostenuto anche dall'UNESCO che dalla primavera 2020 ha lanciato iniziative a sostegno del patrimonio culturale, puntando su un utilizzo del digitale multilivello, con lo scopo di coinvolgere pubblici e utenti diversificati; in coerenza con tali orientamenti gli obiettivi di *access* e *engagement* sono stati posti alla base di numerose progettualità digitali che hanno coinvolto istituzioni culturali ed operatori della filiera turistica a scala globale (Vilardo e Mazali, 2022). Una buona pratica di strategia di *engagement* elaborata per trasformare gli utenti durante il periodo pandemico in "consumatori" post pandemia viene da un'altra azienda italiana, un tour operator con quasi un secolo di attività nell'incoming, Carrani Tours Escursioni Italiane. Questa organizzazione, durante i primi due lockdown, ha trasmesso in live streaming più di 70 tour virtuali<sup>5</sup> gratuiti da tutte le principali attrazioni in Italia, utilizzando nella comunicazione sui social media l'hashtag #livefromitaly e #dreamfromhome. L'azienda ha creato oltre trentamila minuti di contenuti live (dato aggiornato a marzo 2022) visitando le esperienze, attrazioni e strutture ricettive del made in Italy sia per i partner commerciali *overseas* consolidati, sia per i potenziali clienti. Tale attività ha raggiunto quasi 2 milioni di *impression* e collaborazioni con influencer di viaggio e guest star (per le lezioni di cucina italiana ad esempio) per condividere autentiche esperienze nel Bel Paese tra luoghi, territori, musei e patrimonio culturale materiale e immateriale. La suddetta programmazione di intrattenimento virtuale, disponibile per un'ampia fascia di pubblico, ha rivestito sia il ruolo di portavoce dell'azienda durante i mesi del lockdown, sia un mezzo per sopperire all'assenza forzata dai più importanti eventi fieristici *business to business* per oltre un anno, rappresentando, infine, un vantaggio per la transizione digitale dell'azienda stessa. La capacità di reinventare una modalità di comunicazione ha consentito all'azienda di contattare ed interagire con 270 clienti di cui oltre il 70% sudamericani<sup>6</sup>. L'azienda ha operato una selezione molto accurata dei contenuti da diffondere on line, scegliendo destinazioni ed attrattori che meglio potessero incontrare i desideri di chi intende visitare il Paese, esaltando le caratterizzazioni locali e proponendo "esperienze che ispirano" da una prospettiva diversa (attraverso un tour a piedi delle città, un bus a due piani scoperto, ecc.). Entro tale prospettiva e all'interno della categoria di servizi innovativi di comunicazione e narrazione del patrimonio culturale per mezzo del VT è possibile annoverare anche la sperimentazione del Ministero dei Beni Culturali e del Turismo italiano (MiBACT) che durante i lockdown ha realizzato un'offerta culturale *on demand* di siti archeologici e musei sul proprio sito Internet e i profili social, attraverso la realizzazione di tour digitali, video e riproduzioni in 3D<sup>7</sup>.

In estrema sintesi, tali esperienze hanno inteso essere un sostegno per quello che, con l'arresto della mobilità, si è configurato come un vero e proprio "shock sociale" (Monaco, 2020) proponendo l'idea che il VT possa essere un complemento o perfino un surrogato dei viaggi tradizionali se non addirittura, in una visione prismatica, una possibilità concreta di accesso a destinazioni distanti e costose o, ancora, come alternativa all'interazione diretta con un contributo positivo alla sostenibilità dei luoghi (Salustri e Cocco, 2022).

3. CONCLUSIONI. – Le difficoltà concettuali che emergono dall'analisi delle pratiche sinora descritte, implicano che la sfida precipua per i prodotti turistici VT è quella di riuscire a generare fluidità tra l'esperienza reale e quella virtuale con l'obiettivo finale di creare interesse nell'effettuare, in un secondo momento, la visita in presenza. Tale condizione non solo evidenzia una fruizione spaziale dei luoghi diversa grazie al VT, ma

---

<sup>5</sup> I tour menzionati sono disponibili sui social dell'azienda, a titolo esemplificativo di tale attività si veda [https://m.facebook.com/carrani.tours.latam/videos/3162277810565775/?\\_rdr](https://m.facebook.com/carrani.tours.latam/videos/3162277810565775/?_rdr).

<sup>6</sup> Dati forniti dalla Carrani Tours, per approfondimenti si veda: <https://www.carrani.com/2022/01/19/il-2021-di-carrani-tours-8-lezioni-imparate>.

<sup>7</sup> Per approfondimenti si veda la pagina del MiBACT dedicata alle visite virtuali <https://www.beniculturali.it/visite-virtuali>.



sottolinea il ruolo pervasivo attuato dalle nuove tecnologie nel dare forma a pratiche turistiche innovative, così come apre ad uno sguardo mediato che sembrerebbe comportare pratiche di ri-territorializzazione e differenti e nuove esperienze di viaggio (Dinhopl e Gretzel, 2016). La densa e forzata domesticazione dello spazio e del tempo (Ehn e Lofgren, 2010) indotta dalla pandemia ha determinato che l'erogazione digitale dei servizi turistici e culturali sia diventato lo strumento per eccellenza di fruizione (Agostino *et al.*, 2020a) grazie a un rapido adattamento dell'offerta, mentre nello scenario pre-Covid-19 l'adozione strategica della divulgazione digitale sia on site sia on line era ancora una prassi di poche realtà (Agostino *et al.*, 2020b). A questo si aggiunge una nuova diffusione di rappresentazioni e narrazioni visive di siti turistici, riconfigurando i molteplici immaginari del turismo (Ivona e Privitera, 2019). Gli operatori professionali della filiera turistica che utilizzano le nuove tecnologie sinora descritte hanno come obiettivo precipuo quello di influenzare i comportamenti dei fruitori delle destinazioni, ma anche l'immagine delle destinazioni stesse. Tuttavia, non ci sono ancora studi sufficienti per comprendere appieno l'effetto dell'utilizzo della realtà virtuale per i contenuti turistici sebbene di recente, diversi ricercatori (Un-Kon, 2022; El-Said *et al.*, 2002; Cenni *et al.*, 2021) abbiano verificato se e come la ricchezza dei contenuti di realtà virtuale abbiano aumentato l'intenzione di visitare la destinazione o l'attrazione in un momento successivo o abbiano in qualche modo incrementato significativamente l'utilità percepita dagli utenti. In sintesi, la precipua utilità delle ricerche sul VT è fornire suggerimenti sul perché i contenuti turistici che utilizzano la realtà virtuale possono essere adeguati ad attrarre turisti e quali esperienze possono offrire ai consumatori al fine di introdurre tale tecnologia nell'industria del turismo come esperienza che trascende la transitoria utilità in fase pandemica.

RICONOSCIMENTI. – L'elaborato è frutto di un lavoro di riflessione comune, tuttavia il paragrafo 1 è da attribuire a Maria Grazia Cinti, il paragrafo 2 a Giorgia Di Rosa, mentre le conclusioni sono state formulate congiuntamente.

## BIBLIOGRAFIA

- Aa.V.v. (2021). *Politecnico di Milano, Rapporto "L'innovazione digitale nei musei italiani nel 2021"*, Osservatorio Innovazione Digitale del Politecnico di Milano. Milano: Politecnico di Milano.
- Agostino D., Arnaboldi M., Lampis A. (2020a). Italian state museums during the Covid-19 crisis: From onsite closure to online openness. *Museum Management and Curatorship*, 35(4): 362-372. DOI: 10.1080/09647775.2020.1790029
- Idd. (2020b). Verso un "new normal" dei musei post-Covid 19: quale ruolo per il digitale? *Economia della Cultura*, Rivista trimestrale dell'Associazione per l'Economia della Cultura, 1: 79-83. DOI: 10.1446/97745
- Albanese V., Graziano T. (2020). *Place, cyberplace e le nuove geografie della comunicazione: come cambiano i territori per effetto delle narrazioni online*. Bologna: Bononia University Press.
- Angeloni S. (2021). L'impatto del Covid-19 sul turismo in Italia: passato, presente e futuro. *Impresa Progetto – Electronic Journal of Management*, 1: 1-23. DOI: 10.15167/1824-3576/IPEJM2021.1.1337
- Azzari M., Zamperlin P., Landi F. (2013). GIS in geography teaching. *J-READING*, 2: 27-42. DOI: 10.4458/2379-03
- Banini T. (2017). Produrre e trasmettere conoscenza geografica in epoca digitale. Alcune considerazioni e qualche interrogativo. *Semestrale di Studi e Ricerche di Geografia Roma*, XXIX(1), gennaio-giugno. DOI: 10.13133/1125-5218.15025
- Boniface B., Cooper C. (2009). *Worldwide Destinations. The Geography of Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Borowiecki K.J., Navarrete T. (2017). Digitization of heritage collections as indicator of innovation. *Economics of Innovation and New Technology*, 26(3): 227-246. DOI: 10.1080/10438599.2016.1164488
- Carbone L., Lazzeroni M., Morazzoni M. (2021). Diffusione delle tecnologie 4.0 e trasformazioni territoriali: prospettive di ricerca geografica. In: Dini F. Martellozzo F., Randelli F., Romei P., a cura di, *Oltre la globalizzazione – Feedback, Memorie geografiche*, NS 19, Firenze: Società di Studi Geografici, pp. 11-12.
- Castoriadis C. (1975). *L'institution imaginaire de la société*. Paris: Seuil Editions.
- Cenni I., Vásquez C. (2021). Early adopters' responses to a virtual tourism product: Airbnb's online experiences. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 15(3). DOI: <https://doi.org/10.1108/ijcthr-12-2020-0289>
- Cerutti S. (2020). Cartografia semantica e sensibile: spazi e progetti tra significati e sentimenti. *Semestrale di studi e ricerche di geografia*, XXXII(1). DOI: 10.13133/1125-5218.16775
- Clini P., Quattrini R. (2020). Umanesimo digitale e bene comune? Linee guida e riflessioni per una salvezza possibile. *Il Capitale Culturale. Studies on the Value of Cultural Heritage*, 11: 157-175. DOI: 10.13138/2039-2362/2529
- Colombo E. (2020). *Turismo mega trend: Smart destination e turismo digitale: AI, Blockchain, Cyber, IoT e 5G*. Milano: Hoepli Editore.
- De Falco S., La Foresta D. (2017). Il patrimonio culturale in epoca 4.0: una nuova geografia dello sviluppo turistico. *Annali del Turismo*, VI: 39-58.
- Dinhopl A., Gretzel U. (2016). Selfietaking as touristic looking. *Annals of Tourism Research*, 57: 126-139. DOI: 10.1016/j.annals.2015.12.015
- Ehn B., Löfgren O. (2010). *The Secret World of Doing Nothing*. Berkeley: University Press.

- El-Said O., Heba A. (2022). Virtual tours a means to an end: An analysis of virtual tours' role in tourism recovery post Covid-19. *Journal of Travel Research*, 61(3): 528-548. DOI: 10.1177/00472875219975
- Fortè M. (2002). GIS e archeologia cognitiva la ricostruzione del paesaggio archeologico. *Geostorie. Bollettino e Notiziario del Centro Italiano per gli Studi Storico-Geografici*, 10(1-2): 29-35.
- Gavinelli L. (2007). Il territorio come sistema di relazioni: il ruolo dell'ecomuseo. Intervento presentato a: *Conferenza annuale della Società Italiana di Marketing*, sessione sul Marketing territoriale, Roma.
- Hightower R., Brady M.K., Baker T.L. (2002). Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption. An exploratory study of sporting events. *Journal of Business Research*, 55: 697-707. DOI:10.1016/S0148-2963(00)00211-3
- Ivona A., Privitera D. (2019). La fruizione del patrimonio culturale attraverso il videomapping. Un'analisi del sito di Alberobello. *Bollettino dell'Associazione Italiana di Cartografia*, 166: 121-133. DOI: 10.13137/2282-572X/30193
- Lazzeroni M., Morazzoni M., Paradiso M. (2019). La ricerca geografica sull'innovazione e l'informazione: nuovi approcci, ambiti di studio e strumenti di analisi. *Geotema*, 59: 3-10.
- Monaco S. (2020). Turismo in lockdown. Tra misure economiche e politiche simboliche. *Rivista Trimestrale di Scienze dell'Amministrazione*, 2: 1-18. DOI: 10.32049/RTSA.2020.2.19
- Ndou V., Del Vecchio P., Passiante G., Mele G. (2021). *Trasformazione digitale e scenari di sviluppo smart delle destinazioni turistiche: esperienze di cooperazione nella macro-regione adriatico-ionica*. Trento: Tangram Edizioni Scientifiche.
- Passantino F. (2003). *Turismo ed innovazione tecnologica*. <http://www.iteam5.net/francesco/consulenza/fpassantino-turismo.pdf>.
- Pencarelli T. (2020). The digital revolution in the travel and tourism industry. *Inf Technol Tourism*, 22: 455-476. DOI: 10.1007/s40558-019-00160-3
- Pilotti L., Pencarelli T. (2021). L'evoluzione della domanda post-turistica esperienziale tra materiale, immateriale e spirituale: alla ricerca del "benessere totale" nell'integrated triple loop psicologia cognitiva-percezione coprogettazione. *Turismo e Psicologia*, 14(2).
- Piluso A., Ricci A. (2021). L'impatto del Covid-19 sulla globalizzazione turistica. *Documenti geografici*, 2: 213-231. DOI: [http://dx.doi.org/10.19246/DOCUGEO2281-7549/202002\\_12](http://dx.doi.org/10.19246/DOCUGEO2281-7549/202002_12)
- Pine B.J., Gilmore J.H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4): 97-105.
- Pollice F., Urso G. (2014). Turismo versus globalitarismo, in Turco A., a cura di, *Filiere etiche del turismo. Territori della vacanza tra valori, politiche e mercati*. Milano: Unicopli, pp. 75-96.
- Pollicino L. (2014). *La produzione del turismo*. <https://www.istitutoeuroarabo.it/DM/la-produzione-del-turismo-tra-volonta-e-azione>.
- Salustri A., Cocco V. (2022). Turismo culturale: crisi o nuove opportunità di sviluppo? *Economia della Cultura*, Rivista trimestrale dell'Associazione per l'Economia della Cultura, 1: 73-82. DOI: 10.1446/105027
- Un-Kon L. (2022). Tourism using virtual reality: Media richness and information system successes. *Sustainability* 14(7). DOI: <https://doi.org/10.3390/su14073975>
- Vallega A. (2006). *La geografia del tempo: saggio di geografia culturale*. Torino: UTET.
- Vilardo G., Mazali T. (2022). La virtualizzazione dei musei alla prova del Covid-19: Un caso studio. *Mediascapes Journal*, 19(1): 177-203.
- Zarantonello L. (2005). Marketing ed esperienza: quali approcci possibili? *Micro & macro marketing*, XIV(2): 177-196. DOI: 10.1431/20445

RIASSUNTO: Nel corso degli ultimi tre decenni l'e-tourism si è rapidamente evoluto, e con esso i provider di servizi turistici Internet-based, i quali hanno dato vita a nuovi modelli di business e di promozione, nonché raffinato tecniche di comunicazione e narrazione finalizzate ad attrarre consumatori. Il contributo, dopo un'analisi dello stato dell'arte, intende indagare come i progressi tecnologici hanno creato ordinamenti complessi di nuove geografie digitali. Il focus sul Virtual Tourism (VT) analizza casi studio di aziende italiane per evidenziare le variabili territoriali coinvolte nel nuovo paradigma del turismo 4.0 e indagare come tale narrazione può essere in grado di influenzare il turista nelle proprie scelte.

SUMMARY: *Narratives of the territory from the Internet Revolution to virtual tourism: practices, case studies and implications*. Over the past three decades, e-tourism has rapidly evolved together with Internet-based tourism service providers, which have shaped new business and promotion models, as well as refined communication and storytelling techniques aimed at attracting consumers. The essay, after a view of the state of the art, aims to investigate how technological improvements have created complex sequences of new digital geographies. The focus on Virtual Tourism (VT) includes two case studies of Italian companies to highlight the territorial variables involved in the new paradigm of tourism 4.0 and investigate how this narrative can influence the tourists' choices.

*Parole chiave:* virtual tourism, turismo 4.0, digitalizzazione, e-tourism

*Keywords:* virtual tourism, tourism 4.0, digitalization, e-tourism

\*Dipartimento di Storia, Patrimonio culturale, Formazione e Società, Università degli Studi di Roma "Tor Vergata"; [giorgia.di.rosa@uniroma2.it](mailto:giorgia.di.rosa@uniroma2.it); [maria.grazia.cinti@uniroma2.it](mailto:maria.grazia.cinti@uniroma2.it)