

RECENSIONI

Rossi A., Goetz M. (2011), *Creare offerte turistiche vincenti con Tourist Experience Design®*, Hoepli, Milano

Accanto all'approccio operativo che già il titolo segnala – segno inequivocabile della scelta degli autori di fornire uno strumento che sia “veramente” applicabile dagli operatori del settore – il testo *Creare offerte turistiche vincenti con Tourist Experience Design®* offre una serie di indicazioni di ordine teorico utili a comprendere come il turismo sia un luogo di osservazione privilegiato della società e della comunicazione.

Non è un caso infatti che i presupposti necessari ad approntare una strategia di marketing adeguata a un settore come il turismo che riflette il livello di complessità della società in cui si iscrive, rimandino alla dimensione esperienziale e metaforica del viaggio.

Nonostante la natura ancestrale della pulsione al viaggio, che il testo ribadisce, il turismo deve essere pensato come parte del sistema economico e, soprattutto, come una forma del consumo che ha visto nel tempo, e in relazione all'evoluzione della struttura sociale, dei cambiamenti sostanziali diventando uno degli ambiti cruciali non solo per l'economia globale ma per i processi identitari delle persone.

È in quest'ottica che può essere letto il primo capitolo – *Dal prodotto all'esperienza turistica* – affidato ad Andrea Pollarini (presidente della Scuola Superiore del Loisir e degli Eventi di Comunicazione di Rimini) nel quale il passaggio dell'attenzione dal prodotto alle dimensioni simboliche più complesse legate al consumo viene reso ancora più esplicito nel caso del prodotto turistico. Se infatti per i beni di consumo la qualità simbolica ed esperienziale può essere considerata un valore aggiunto, sebbene molto importante nella configurazione del mercato odierno, nel turismo tale qualità ne costituisce il *core business*, l'aspetto centrale e irrinunciabile. Ed è perciò nell'ottica evolutiva che ha visto convergere due distinte semantiche, quella del “viaggio” con il Grand Tour e della “vacanza” con la villeggiatura prima e con il turismo termale e balenare poi, che va compresa l'emergenza di un'idea di vacanza attiva o di turismo esperienziale come luogo di espressione ideale per il turista vocazionale, per colui cioè che vede nell'agire turistico una

pratica dotata di senso e che pertanto deve essere “memorabile”. Sì perché la conquista del tempo libero e la messa a punto di una cultura del loisir adatta alla configurazione della società moderna vedono oggi potenziato il diritto di ognuno a utilizzare il codice dell’inclusione che passa anche attraverso il potenziamento di una pratica di consumo e di una forma della comunicazione, il viaggio, già di per sé esperienziale e performativa.

Non è un caso quindi che nel chiamare in causa l’esperienza il testo riconosca nell’evoluzione della comunicazione e delle sue tecnologie se non la causa principale di certo un epifenomeno della definizione complessa del viaggio e del turismo contemporanei. Le prime righe dell’introduzione prendono subito una posizione netta al riguardo «Internet ha contribuito ad accentuare le differenze nelle motivazioni che spingono le persone a viaggiare», «Internet e i media come la televisione digitale sono stati al contempo la causa e l’effetto della frammentazione dei pubblici» (p. XIV). Letto nei termini di una mediologia del viaggio questo significa riconoscere che così come i media sono i luoghi privilegiati dell’esperienza contemporanea – tanto che come ribadito nel libro il viaggio trova il suo supporto nelle rappresentazioni e nelle aspettative che i media creano – così a maggior ragione lo sviluppo di Internet e la sua capacità di disintermediare i processi della comunicazione va associato alla messa a punto di un’ulteriore fase evolutiva della geografia emozionale e meta-territoriale dell’immaginario di viaggio e del desiderio di altrove. Una geografia che viene ricostruita proprio nel rapporto di determinazione reciproca fra le pratiche della società mobile, da un lato, i media e soprattutto il web dall’altro. Così come mette in evidenza Federico Fasce – nel breve ma interessante capitolo *Esperienze in gioco* – chiamando in causa la dimensione ludica del viaggio e la diffusione dei media locativi come contesti sicuramente centrali per la ridefinizione dello spazio, del viaggio e delle sue pratiche. L’evoluzione del turismo insomma va vista in omologia con la società, quindi con la comunicazione, ed è la rete a definirne i connotati in virtù di una logica di funzionamento che è attiva, esperienziale, performativa, relazionale.

Internet è sì un vero *marketplace*, ovvero il luogo in cui prendono forma i nuovi mercati e i nuovi prodotti turistici, ma prima ancora di questo – a livello più generale – è la piattaforma che ridefinisce il rapporto fra individuo e società a partire dal cambiamento di senso della posizione nella comunicazione degli individui. Definitivamente oltre ai parametri passivi della comunicazione di massa verso la partecipazione attiva alla generazione e alla condivisione di contenuti. È in questo snodo che va colto il valore che oggi finalmente, in maniera sempre più evidente e consapevole, assumono i presupposti tracciati da Goetz e Rossi e che rimandano alla centralità del viaggiatore, dell’esperienza, della condivisione, della memoria... e alla sfida strategica che pongono al sistema turistico e al modo di affrontarlo.

Dal punto di vista della società e della comunicazione il marketing è lo strumento con cui il sistema economico e del mercato osserva il suo ambiente di riferimento – altri sistemi sociali, organizzazioni, individui – per poi operare delle

scelte strategiche. Il cambiamento delle strategie di osservazione dell'ambiente non è dunque altro che un processo di complessificazione interno del sistema che ha portato verso una sensibilità sempre maggiore per le sollecitazioni dell'ambiente. In questo caso, in particolare, è attribuito a Internet l'avvio di quel processo di trasformazione che ha portato alla luce «una serie di mercati intangibili che si sono affiancati a quello tradizionale dei prodotti e dei servizi, caratterizzato dalla legge della domanda e dell'offerta e dall'uso del denaro come valore di scambio» (p. 48). Senza contare il fatto che il fenomeno della “coda lunga” (da Chris Anderson) può essere applicato anche all'insieme dei micromercati che caratterizzano il turismo e le opportunità offerte dal web. Ecco allora che il marketing turistico non può che essere ormai espressione dell'idea di *societing* con cui Giampaolo Fabris ha definito il versante emergente del marketing, adatto alla società contemporanea e alle nuove soggettività sociali che si esprimono efficacemente e per lo più spontaneamente nei luoghi dischiusi dalla comunicazione.

Ed è perciò alla luce di questo contesto che gli autori propongono un approccio complesso al marketing turistico basato sulla necessità di riconoscere il valore dell'esperienza senza standardizzarla, di definire un metodo ma che sia flessibile e innovativo. In fondo si tratta di accettare l'idea che il senso ultimo di un'esperienza – il suo essere memorabile e “autentica” per esempio – è dato solo da colui che la vive, riguarda il riferimento interno all'osservatore, al turista che osserva se stesso e la sua esperienza e che pertanto un approccio esterno – come può essere quello del marketing – è valido se e nella misura in cui origina da un'osservazione efficace dell'articolazione della domanda. In sintesi sembrerebbe di poter affermare che il Tourist Experience Design, derivante a sua volta dall'experience design manifesto di André Braz, si proponga come il metodo più avanzato per trattare il riferimento interno dell'osservatore – cioè il turista – come leva su cui agire, dall'esterno. Infatti l'obiettivo dichiarato nel testo non è quello di costruire un modello teorico e generale dell'esperienza turistica ma piuttosto «fornire le linee guida per la determinazione delle strategie di design dell'esperienza turistica e la loro implementazione operativa» (p. 9). Su questa base gli elementi strategici alla base dell'esperienza turistica vengono rigorosamente articolati in voci che pur misurando un diverso livello di astrazione – basti pensare alla “creazione dell'immaginario” e al di certo più concreto concetto di “sistema dell'accoglienza” e della filiera turistica – sono da considerarsi il punto di partenza del design di esperienze significative insieme, come anticipato, al *nuovo ambiente competitivo* (cap. 3) costituito dai media e dalla Rete con le nuove prassi (come l'attenzione ai contesti più che al target, la localizzazione al posto della traduzione, la concezione di flusso legata all'esperienza, la trasparenza, la collaborazione, il real time web) e le regole competitive che attiva (come l'indirizzabilità, la visibilità, la credibilità, l'user centred design, l'adattamento in tempo reale). Dinamiche da cui emerge una struttura capace di modificarsi – potremmo dire in chiave morfogenetica – in relazione con la complessità dell'ambiente che affronta.

Sempre seguendo i principi dell'economia dell'esperienza di Pine e Gilmore, retta a sua volta dai pilastri dell'economia della fiducia, della condivisione, del-

l'attenzione, della conoscenza, il Tourist Experience Design si propone come una vera e propria metodologia in grado di affrontare quel cambiamento che, a fronte di un'offerta che mostra ancora una certa arretratezza, svela invece sul lato della domanda una diversa vitalità dimostrata dal passaggio dal turismo di massa ai turismi individuali e dalla frammentazione delle audience associata alla moltiplicazione dei canali di comunicazione. Su questa considerazione il quesito cui il testo propone la sua soluzione riguarda le modalità per realizzare un'esperienza di valore per i turisti, che differenzi la propria offerta da quella della concorrenza, che attragga i nuovi e fidelizzi i clienti attuali. In tal senso l'innovazione – con i diversi livelli di originalità e di “grado” possibili e la creatività associate a metodo e struttura sono i concetti guida di una metodologia basata sulle fasi che procedono dall'analisi dei punti di forza di una proposta cioè dalle sue vocazioni, sia attraverso forme di ricerca standard (questionari, interviste agli stakeholder ecc.) sia attraverso Internet che fornisce gli strumenti utili per effettuare il *benchmark* della concorrenza e per la *marketing intelligence*. Di conseguenza la revisione della segmentazione nell'ottica della coda lunga serve per osservare sia i mercati consolidati sia per tenere conto dei nuovi turismi motivazionali, così connessi alla funzione dell'immaginario, per arrivare perciò a identificare gli elementi WOW, quelli cioè che fanno proprio esclamare “wow” al turista sorpreso e soddisfatto. Si tratta in questo caso, come evidenziato in dettaglio nel capitolo dedicato, di far leva sui bisogni evoluti dei consumatori alla luce degli indirizzi consolidati del marketing esperienziale. I passaggi successivi sono quelli della definizione del ciclo di esperienza estesa e la progettazione dei punti esperienziali. Coerentemente con l'impianto del design turistico e con l'idea relazionale e performativa che lo informa, l'esperienza di viaggio non si esaurisce nel momento in cui si realizza – *in-experience* – ma riguarda la fase di preparazione, di *pre-experience*, dove il tutto viene immaginato, desiderato ma anche condiviso, organizzato e naturalmente la *post-experience* dove il racconto, l'attivazione della memoria, il confronto con gli altri, per esempio con passaparola anche via web, tiene viva la comunicazione intorno all'esperienza vissuta in ottica di networking. La performance, che è la conclusione adatta a ogni tipo di esperienza, si sostanzia perciò in tutta una serie di pratiche rituali di riattivazione del ricordo, di memorizzazione che possono far conto su diversi supporti comunicativi. Basti pensare allo storytelling come processo ritrovato e riattivabile sia con i canali tradizionali sia sul web, che rimanda al sapere narrativo delle culture orali, al senso di comunità e alla mitopoiesi e che qui viene trattato come uno degli elementi chiave delle strategie esperienziali applicate al turismo. Così come sul lato dell'innovazione la creatività diffusa e il *crowdsourcing* sono alcuni fra gli strumenti partecipativi cui anche il business turistico deve imparare ad attingere. Sembra perciò di poter affermare che la logica sottesa all'approccio di Goetz e Rossi sia di tipo interattivo, fondata sulla consapevolezza di una dinamica che vede la determinazione reciproca di domanda e offerta per un turista *prosumer*.

Inoltre la dimensione performativa – intesa come esperienza delle immagini e dell'immaginario di viaggio attraverso il coinvolgimento profondo del compatto mente-corpo – è rintracciabile nella classificazione delle esperienze che possono

“entrare” dal turista e determinare un contesto immersivo implicante livelli di partecipazione lungo un continuum che va dal passivo all’attivo (per esempio nell’intrattenimento o nell’esperienza formativa), oppure può essere il turista stesso a “entrare” nell’esperienza tanto da esserne assorbito come nell’esperienza estetica e di evasione. In definitiva questi sono gli assi su cui si definiscono le modalità con cui è possibile fare esperienza dell’esperienza, che resta il vero movente del turismo contemporaneo.

Questo testo mostra allora qualcosa che va al di là di sé e cioè dà prova del principio di autonomia che caratterizza i sistemi di funzione della società e delle relative prospettive di osservazione. In altre parole gli autori sembrano dirci che un testo di marketing non può dire cose diverse dal marketing e pertanto l’idea di “valore” dell’esperienza sui cui tutto l’impianto si regge va presa tenendo conto che tutti i valori si equivalgono dal punto di vista dell’economia e della società-mondo. Tuttavia, ed è sempre il testo a dircelo, la differenza di valore è importante per affrontare il mercato e la concorrenza, certo, ma lo è perché, prima di tutto, è importante per le persone. Nel turismo e nelle scelte di viaggio il piacere della differenza si può sperimentare e il Tourist Experience Design cerca di andare in quella direzione. Per il resto, e per il senso ultimo di un’esperienza, la palla non può che tornare all’individuo.

Laura Gemini

Gordon E., de Souza e Silva A. (2011), *Net Locality. Why Location Matters in a Networked World*, Wiley Blackwell, Hoboken

La collocazione geografica nel mondo delle Reti è importante. Questo è quanto promettono di spiegare Eric Gordon e Adriana de Souza e Silva già nel sottotitolo di *Net Locality* (2011, Wiley-Blackwell), un testo che analizza in una prospettiva sociologica e con il supporto di numerosi esempi e casi di studio la crescente “consapevolezza del luogo” dei media digitali, e nella fattispecie i media locativi. Con quest’ultimo termine gli autori, che si mantengono volutamente distanti sia da un implicito determinismo sia dal facile entusiasmo per la novità delle tecnologie locative, si riferiscono sia agli ambienti che includono i devices mobili e le tecnologie della collocazione e del posizionamento, sia – e soprattutto – alle reti di relazioni emergenti negli ambienti sociospaziali immersi in una comunicazione tanto più ubiqua quanto più localizzata e localizzabile. Il presupposto teorico del libro di Gordon e de Souza e Silva, infatti, è che la net locality non sia tanto il prodotto di specifiche tecnologie (GIS e GPS), quanto piuttosto la necessità crescente della società di contestualizzarsi all’interno delle reti di informazione, dunque un modo diverso di esperire e comunicare lo spazio; e, d’altra parte, che la globalità del fenomeno richieda sempre che lo si osservi nelle sue declinazioni situate all’interno di specifiche pratiche culturalmente e geograficamente posizionate.

Non abbiamo più bisogno di entrare nel Web, come accadeva un tempo, ades-

so è il Web stesso a circondarci, a fare contesto. Nell'ubiquità dell'informazione che caratterizza la net locality la geografia è decisamente più fluida, ma non per questo meno rilevante per posizionare e comprendere il panorama comunicativo contemporaneo. La Rete non coincide più con l'infrastruttura digitale, ma si estende fino a comprendere la pluralità degli spazi fisici. Da un fase, riconducibile più o meno alla metà degli anni Novanta, in cui ancora si organizzavano metaforicamente gli spazi della rete secondo una divisione in città e quartieri, come dimostra l'esempio di *GeoCities* (1999-2009), e dominante era la metafora della virtualità, si è passati progressivamente a un'idea dell'informazione in movimento (quello che Sheller e Urry nel 2006 hanno definito *mobility turn*) che ha dissolto la separazione tra spazio reale e spazio virtuale sottolineando piuttosto l'idea di mobilità dei processi sociospaziali e comunicativi.

Organizzato per temi che scandiscono la divisione in capitoli (sette più la conclusione), il libro di Gordon e De Souza e Silva ricostruisce, attraverso un impianto cronologico a grandi linee, e per mezzo di un linguaggio particolarmente chiaro, pur se sostanziato da molteplici riferimenti teorici, la storia e l'impiego dei media e dei social network locativi in diversi ambiti, dalla geografia alla pratica artistica, dall'educazione alla politica. I casi trattati nel libro riguardano in prevalenza gli Stati Uniti e l'Europa Occidentale, anche se gli autori dedicano l'ultimo capitolo alla discussione di esempi provenienti da altre aree geografiche, in particolare Giappone e Cina.

Nel primo capitolo, Gordon e de Souza e Silva analizzano le pratiche di *social mapping*, ovvero il modo in cui la collocazione acquisisce sempre maggiore importanza nel modo in cui accediamo alla e navighiamo l'informazione, partendo dalle mappe redatte a Londra per rappresentare i casi di colera in città della metà dell'Ottocento, fino alla mappa come interfaccia piuttosto che semplice strumento di visualizzazione del caso *Google Maps* e *Google Earth*. La mappa, infatti, per i due autori, non è solo uno strumento di visualizzazione più o meno sofisticato, ma un vero e proprio strumento di relazione, che "da un modo per spazializzare l'informazione sociale" si trasforma in "un modo per socializzare l'informazione spaziale", divenendo dunque sia il contenuto che il contesto dell'interazione sociale.

Il secondo capitolo e il terzo capitolo sono dedicati all'influenza che anche le pratiche artistiche locative, dagli strumenti di annotazione spaziale ai giochi urbani, hanno avuto sulla crescente consapevolezza della collocazione dei media contemporanei. Risalendo ai primi esperimenti di schermi urbani come *Hole in Space* di Galloway e Rabinowitz (1980), gli autori discutono alcuni dei più noti interventi di mappatura artistica, come quelli realizzati da Rueb o Polak nei primi anni Duemila, o i progetti di annotazione mobile dei collettivi Proboscis e Blast Theory, evidenziando molto lucidamente anche il progressivo assorbimento delle iniziali spinte creative indipendenti da parte della logica corporativa e *mainstream*. Nella maggior parte dei lavori discussi, risulta evidente come i processi comunicativi che attraversano i movimenti fisici degli artisti e dei partecipanti alle azioni collettive innescate dalle pratiche locative non si sovrappongano a un spazio preesistente, ma lo per-

formino di volta di volta in volta in modi diversi, sulla base della percezione e delle esperienze diverse di chi vi partecipa.

Il terzo capitolo riguarda nello specifico la trasformazione dei MUDs, social network e giochi insieme, in LBSNs, ovvero social network, giochi e in più anche contesti spaziali caratterizzati da una prossimità non solo digitale ma anche fisica, continuamente mescolate nella net locality. Oltre a illustrare alcuni dei primi e più conosciuti esempi di giochi locativi, e i social network locativi propriamente detti, come per esempio *Foursquare*, gli autori dedicano una sezione del capitolo alla trattazione dell'apprendimento situato, ovvero alla possibilità di utilizzare i giochi in realtà aumentata (ARG) a scopi educativi, discutendo alcuni interessanti esempi pionieristici in tal senso, come *Environmental Detectives* di Squire e Klopfer (MIT, 2003) e l'olandese *Frequency 1550* (2005).

Il quarto capitolo, il più teorico del libro, affronta l'ibridazione dello spazio urbano, tema già trattato da entrambi gli autori, pur se con prospettive differenti, in saggi precedenti (ricordiamo per tutti il saggio seminale di de Souza e Silva apparso sulla rivista «Space & Culture» dal titolo *From cyber to hybrid*, 2006, e il libro *The Urban Spectator* di Gordon, 2010). Gordon e de Souza contestano l'idea che lo spazio digitale abbia sostituito lo spazio della presenza fisica, ed evidenziano – cosa che emerge più o meno ovunque nel testo – come negli spazi ibridi la presenza non sia rimpiazzata, ma affiancata ed espansa, dall'interazione digitale. Discutendo i concetti di pubblico e privato, situazione e contesto attraverso una serie di autori “classici”, in particolare Simmel, Goffman e Meyrowitz, Gordon e de Souza affermano che l'informazione non è solo qualcosa che si consuma ma è soprattutto un “contesto performativo” i cui confini si fanno sempre meno netti: “le net localities sono spazi dove è possibile spostare l'attenzione all'esterno della situazione fisica in senso stretto, perché per situazione s'intende qualcosa di più esteso di ciò che è fisicamente prossimo”. Se, grazie ai media locativi, esserci non significa necessariamente essere fisicamente presenti, è altrettanto vero che essi consentono di “andare via” senza necessariamente uscire dallo spazio fisico.

Come cambia allora il concetto di comunità nella net locality? È questo il tema discusso nel quinto capitolo. Come già nel precedente, anche qui Gordon e de Souza e Silva contestano sia la visione distopica, che considera l'interazione digitale come corrosiva per i legami sociali, sia quella utopica che vede la net locality come nuova forma di *Gemeinschaft*. In maniera più problematica, i due autori mostrano come la connettività, l'interazione e la partecipazione si rinforzino attraverso dinamiche complesse di inclusione comunicativa sia offline che online, come mostrano gli esempi di attivismo locale e di *governance* dal basso qui discussi. Nell'ottica della net locality, e del collasso dei contesti pubblico/privato, cambia anche il significato della privacy, come spiega il sesto capitolo, anche per le implicazioni che le dinamiche di localizzazione hanno per le logiche di mercato. Come nel caso degli OSNs in generale, anche nel caso dei media locativi e dei LBSNs, si vede come gli utenti siano più propensi a fornire informazioni localizzate in cambio di vantaggi personali, ragion per cui anche la privacy localizzata, secondo gli autori, andrebbe letta piuttosto come il modo in cui un'informazione rilevante vie-

ne usata, che non piuttosto come la capacità di tenere segrete certe informazioni. La privacy si lega, nello specifico, alle diverse relazioni di potere che regolano sia la mobilità che l'accessibilità ai luoghi (fisici e digitali), ed è rispetto a tali differenziazioni che andrebbe valutata, dicono Gordon e de Souza e Silva.

Nella conclusione, gli autori ribadiscono l'idea centrale del libro, ovvero che, se indubbiamente le tecnologie sono diventate sempre più *location aware*, non per questo la net locality può essere letta semplicemente come un effetto della maggior diffusione e disponibilità degli strumenti locativi. Essa si produce infatti attraverso le interazioni sociali all'interno delle quali anche le tecnologie mobili devono essere contestualizzate in quanto oggetti socialmente e culturalmente posizionati. Inoltre, come già evidenziato da Meyrowitz a proposito della televisione (1985), e dallo stesso ripreso di recente a proposito dei media mobili (2005), i media della comunicazione funzionano sempre come sistemi di posizionamento che, mettendo in comunicazione i diversi ambiti del pubblico e del privato, del locale e del globale, evidenziano la permeabilità dei loro confini, "mobilitando" e mettendo continuamente in relazione le definizioni di spazio e società.

Federica Timeto