



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

Corso di Laurea magistrale  
In Sviluppo Interculturale dei Sistemi Turistici

(ordinamento ex D.M. 270/2004)

Tesi di Laurea

**L'esperienza turistica nell'era della digitalizzazione:  
il caso di Roma fra realtà virtuale e realtà aumentata**

**Relatore**

Ch. Prof. Matteo Giannasi

**Correlatore**

Ch. Prof. Nicola Camatti

**Laureanda**

Lavinia Rossi Matricola 870985

**Anno Accademico**

2018 / 2019

## Indice

<b>Introduzione</b> .....	1
<b>Capitolo I: Il significato dell'espressione <i>turismo digitale</i> alla luce dei suoi recenti sviluppi e delle opinioni diffuse</b> .....	3
Premessa .....	3
1.1 <i>E-Tourism</i> .....	4
1.2 Turismo 3.0 .....	6
1.3 Turismo virtuale .....	9
1.4 Il protagonista del turismo digitale: il <i>digital tourist</i> .....	11
1.4.1 <i>Ubiquitous computing</i> e l'esperienza turistica <i>on-life</i> .....	15
1.5 Il digitale al centro dei Piani di Sviluppo Turistici dell'Italia .....	19
1.5.1 Il digitale come fattore di sviluppo per la cultura e il settore dei beni culturali in Europa .....	21
1.5.2 Il digitale come fattore di sviluppo del turismo culturale .....	25
<b>Capitolo II: La Digitally Enhanced Tourism Experience</b> .....	29
Premessa .....	29
2.1 Partecipazione, interattività e personalizzazione.....	29
2.2 Condizioni entro cui nasce la Digitally Enhanced Tourist Experience .....	32
2.3 Il nuovo sguardo del turista e la pratica del " <i>selfie</i> ".....	35
2.4 La Digitally Enhanced Tourist Experience: definizione .....	39
2.5 <i>Mixed Realities</i> e <i>Blended Spaces</i> .....	42
2.6 Teoria della Presenza.....	44
<b>Capitolo III: L'impiego delle tecnologie <i>immersive</i> nell'esperienza turistica</b> .....	47
Premessa .....	47
3.1 Il mercato delle tecnologie immersive... ..	48
3.1.1 Realtà aumentata .....	50
3.1.2 Realtà virtuale .....	54
3.2 Tecnologie immersive al servizio del turismo culturale.....	57
3.2.1 Comportamento del turista-utente della AR secondo il Modello dell'Accettazione della Tecnologia (TAM).....	67

3.3 Valorizzazione e fruizione del patrimonio culturale attraverso il turismo digitale .....	68
3.4 <i>Storytelling</i> dei beni culturali tramite i media interattivi: il digitale come nuovo approccio narrativo.....	71

**Capitolo IV: Realtà aumentata e realtà virtuale nell’esperienza di visita dei siti di beni culturali: il caso di Roma Capitale**

Premessa .....	73
4.1 Panorama dell’offerta turistica e culturale di Roma .....	74
4.2 Panorama dell’andamento turistico di Roma.....	76
4.3 Il turismo digitale e il patrimonio culturale di Roma: analisi dell’offerta.....	81
4.4 Modalità di promozione e gestione del turismo digitale e il patrimonio culturale di Roma in un’ottica di <i>city rebranding</i> .....	87
4.5 Presentazione caso studio “Terme di Caracalla IV dimensione”: valori e obiettivi del progetto.....	94
4.5.1 “Terme di Caracalla IV dimensione”: analisi dei dati in ottica turistica e riflessioni.....	99
4.5.2 “Terme di Caracalla IV dimensione”: analisi del <i>feedback</i> sui Social Media.....	103
<b>Conclusioni.....</b>	<b>108</b>
<b>Bibliografia.....</b>	<b>111</b>
<b>Sitografia.....</b>	<b>117</b>

*A mia madre che mi ha dato la vita  
e a me stessa che tento di viverla al meglio ogni giorno.*

## Introduzione

L'idea di questo lavoro nasce dal desiderio di approfondire il significato del *turismo digitale* nei suoi sviluppi più recenti. Nell'approcciarmi a questo ambito circoscritto del fenomeno turistico, ho compreso come l'approfondimento del turismo digitale nell'attualità richieda l'analisi di molteplici aspetti e che non esista un'unica definizione, bensì differenti in base al punto di vista da cui lo si osserva.

È possibile affermare che a seconda degli sviluppi socioculturali, del progresso più o meno avanzato in ambito digitale e di tutte le altre infinite variabili che si ripercuotono sul fenomeno turistico, si siano avvicinate diverse tipologie di turismo digitale.

Tuttavia, lo scopo della tesi non è soltanto quello di dimostrare come il turismo risulti fortemente influenzato dal progresso delle tecnologie in tutti i suoi aspetti. Infatti, oggi, la trasformazione apportata dal digitale non solo sul turismo, bensì su tutte le sfere della vita quotidiana risulta oramai un dato verificato e incontestabile. Pertanto, a partire da tale considerazione, il lavoro presenterà un approfondimento sul turismo digitale alla luce degli impieghi di quelle che rappresentano le nuove tecnologie, protagoniste di sperimentazioni innovative in svariati ambiti, tra cui il turismo.

Si tratta della Realtà Aumentata e della Realtà Virtuale, nuovi dispositivi digitali, il cui utilizzo sta comportando l'affermarsi di una innovativa esperienza turistica grazie alla loro capacità di *immergere* il turista in ambienti che simulano o che semi-simulano la realtà. Successivamente, la tesi individua l'ambito di applicazione più interessante di tali tecnologie, ovvero le attività proprie del turismo culturale: a questo proposito, l'indagine si concentrerà sui diversi impieghi della realtà aumentata e virtuale nella fruizione turistica dei beni culturali di una destinazione e sui vantaggi che ne derivano. La tesi risulta suddivisa in quattro capitoli e presenta numerose riflessioni e approfondimenti circa la contrapposizione fra dimensione virtuale e realtà, dimostrando quanto il confine fra le due sia divenuto sempre più sfumato.

Il primo capitolo introduce il contenuto del turismo digitale, esaminando tutte le possibili espressioni a esso riconducibili: *e-tourism*, turismo 2.0, 3.0 e turismo virtuale. Il capitolo prosegue la descrizione del turismo digitale spostando il punto di vista dell'analisi sul protagonista della domanda turistica: verrà delineata la figura del *digital tourist*, al fine di identificare le caratteristiche e le tendenze del turista odierno, sempre più influenzato dai Social Network e dalla tecnologia mobile. La seconda parte del capitolo evidenzia il ruolo primario esercitato dal digitale nei piani di sviluppo turistico, in particolare verrà presentato il Piano Strategico del Turismo

2017-2022 promosso due anni fa da parte del Ministro dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo, l'on. Dario Franceschini.

Il secondo capitolo intende motivare come le nuove tecnologie applicate alle strategie turistiche ed ai loro ambiti progettuali abbiano affermato il valore di un'esperienza turistica "intensificata" e "potenziata" dal digitale, la quale è divenuta un ambito di ricerca sempre più consistente. Viene evidenziato come risulti necessario individuare le modalità migliori per sfruttare l'intero potenziale dato dalle ICT (*Information Communication Technologies*), al fine di proporre esperienze memorabili e indimenticabili per i consumatori. In aggiunta a ciò, si approfondiscono le condizioni socioculturali che aiutano a comprendere quali sono le aspettative dei turisti: viene sottolineato in particolare il ruolo più attivo assunto dal turista-consumatore, reso più informato dall'utilizzo dei Social Media. Viene menzionata la co-creazione di valore come nuova strategia di marketing e di *business* che pone al centro della produzione di valore dell'esperienza il consumatore stesso e non più l'impresa. Il valore dell'esperienza viene individuato in forme di esperienza personalizzata ed interattiva, in cui il turista-consumatore partecipa in prima persona al suo esito positivo. La realtà aumentata e la realtà virtuale vengono introdotte come casi di applicazioni efficaci in riferimento alle esigenze della domanda turistica.

Nel terzo capitolo si procede con la descrizione delle componenti tecniche proprie delle tecnologie della realtà aumentata e virtuale e con la spiegazione dei possibili impieghi ed utilizzi nel turismo, approfondendo in particolare quelli relativi alla fruizione e valorizzazione dei beni culturali entro una destinazione turistica. I molteplici vantaggi vengono suddivisi in due grandi gruppi, da una parte quelli relativi all'innovazione della destinazione, contribuendo a renderla una *smart destination*, dall'altra quelli relativi all'incremento della qualità dell'esperienza turistica, affermando nuove tipologie di tour ed itinerari turistici, nonché nuove forme di intrattenimento e apprendimento.

Il quarto ed ultimo capitolo si concentra sulla città di Roma e viene presentato il caso studio che funge da esempio di mostra multimediale in cui la realtà aumentata e la realtà virtuale sono le protagoniste dell'esperienza vissuta dai visitatori. Il caso è dato dal percorso di visita "Terme di Caracalla IV dimensione" promosso dalla società CoopCulture e dalla Soprintendenza Speciale di Roma: a tal proposito si ringrazia il contributo offerto dalla Direttrice della suddetta area archeologica, la dottoressa Marina Piranomonte, la quale ha messo a disposizione i dati e le informazioni relative agli accessi al sito.

In aggiunta all'indagine dei risvolti positivi sui flussi turistici, lo scopo del capitolo consiste nell'approfondire il ruolo delle mostre multimediali all'interno della vasta offerta culturale romana, dotata di un patrimonio di

eccezionale valore, rinomato in tutto il mondo per il suo carattere antico e secolare.

## CAPITOLO I

### **Il significato dell'espressione “*turismo digitale*” alla luce dei suoi recenti sviluppi e delle opinioni diffuse**

#### **Premessa**

*Turismo digitale* è un'espressione ambigua e la sua ambiguità risiede nel suo essere un *umbrella term*, ovvero un termine generico che comprende un ampio insieme di concetti appartenenti ad una stessa categoria.

Nell'approcciarmi a questo ambito relativo al turismo, ossia “il digitale”, ho immediatamente notato la grande proliferazione di termini ed espressioni che sembrano avere il medesimo significato, quando invece si riferiscono ognuno a un aspetto specifico differente.

Pertanto, al fine di risolvere l'ambiguità che lo caratterizza, ho selezionato i termini attribuibili al *turismo digitale* che reputo maggiormente pertinenti sia rispetto ai progressi della storia recente, sia rispetto agli argomenti da me approfonditi e tenterò nel corso di questo primo capitolo di chiarire il loro significato e di far emergere l'elemento in grado di differenziarli.

Svolgendo tale ricerca di significati e definizioni, ho notato come in linea generale si possano individuare due modalità di interpretare e studiare i fenomeni relativi al *turismo digitale*. La prima ne promuove un'analisi più specificamente dal lato dell'offerta e lo intende essenzialmente come il processo di digitalizzazione del settore turistico: in effetti, l'aggettivo digitale viene comunemente utilizzato come sinonimo di tecnologico o elettronico, quando in realtà il significato preciso indicherebbe la capacità di una grandezza di assumere valore discreti, valori cioè la cui differenza minima tra un dato e l'altro non è mai inferiore ad una certa quantità. Pertanto, la capacità di una grandezza di essere digitale le permette di essere processata in modo automatizzato, ad esempio tramite il computer. La digitalizzazione consiste quindi nel convertire un fenomeno naturale in una sequenza di bit e, in tale ottica, è possibile associare al *turismo digitale* i termini *e-tourism*, *turismo 3.0* e *turismo virtuale*.

La seconda modalità di interpretazione, invece, sottolinea come il turismo sia un fenomeno che pervade innumerevoli ambiti, non esclusivamente scientifici o economici, bensì anche culturali e sociali. Pertanto, ciò comporta la necessità di analizzare le trasformazioni socioculturali derivanti dal progresso tecnologico in relazione al turismo, al fine di comprendere il fenomeno in maniera olistica.

Tale approccio dunque prende in esame il turismo digitale dal lato della domanda con particolare riferimento al contesto sociale e culturale entro



cui esso è venuto a svilupparsi.

## 1.1 E-tourism

Il concetto di “e-tourism” è subentrato in seguito allo sviluppo delle tecnologie digitali e delle Information and Communication Technology (ICT) e indica il fenomeno e l’area di ricerca ove l’adozione delle ICT da parte dei turisti e delle imprese trasforma i processi e le catene di valore nell’industria turistica<sup>1</sup>. Il settore dei viaggi e del turismo ha da sempre beneficiato dell’innovazione tecnologica per svariati motivi, tra cui in particolare la necessità di raccogliere e diffondere dati e informazioni e la digitalizzazione dei processi produttivi. Infatti, la natura del prodotto turistico, trattandosi di un servizio, è caratterizzata al contempo da elementi tangibili e intangibili e dalla simultaneità dell’erogazione e produzione; di conseguenza, vi è un maggior livello di rischio percepito dal turista prima dell’acquisto, poiché potrà verificare l’effettiva qualità del servizio solamente al momento della sua produzione; ciò comporta quindi la necessità per le imprese di raccogliere grandi quantità di informazioni costantemente e di diffonderle e trasferirle al cliente. Allo stesso tempo, è possibile sottolineare l’interdipendenza intercorrente fra il settore turistico e le ICT, in quanto il turismo si è rivelato sin dagli inizi, il settore più redditizio nell’ambito dell’e-commerce per il grande uso di Internet da parte degli utenti nella fase di pianificazione e organizzazione del viaggio.

L’integrazione delle nuove tecnologie e ICT nel sistema turistico ha attraversato vari stadi, tra cui i più rilevanti sono stati l’introduzione dei CRS (Central Reservation System) e dei GDS (Global Distribution System) e infine i cambiamenti avvenuti in ragione dell’avvento di Internet. Nel 1960 vennero adottati i Central Reservation System (CRS), inizialmente dalle compagnie aeree come sistema computerizzato per la gestione interna dei diversi vettori aerei e delle prenotazioni e successivamente anche dalle strutture ricettive. I CRS divennero potenti strumenti di distribuzione commerciale dal momento in cui vennero distribuiti anche presso le agenzie di viaggio. Infatti, lo sviluppo dei sistemi delle compagnie aeree nell’ambito delle agenzie diede l’avvio al sistema telematico di prenotazione, ovvero il Global Distribution System (GDS), la prima infrastruttura in rete per il commercio elettronico al mondo. I GDS gestiscono grandi database che mettono in collegamento gli agenti di viaggio con le compagnie aeree, con gli alberghi e le società di autonoleggio creando uno “sportello unico” di prenotazioni di viaggio.

---

<sup>1</sup> B. Pan, *eTourism. Entry in Encyclopedia of Tourism*, Springer, New York, , 2014

Amadeus, Sabre, Galileo e Worldspan rappresentano i quattro concorrenti principali che raggiungono oltre 600.000 agenzie posizionate in tutto il mondo.

In seguito, l'avvento di Internet e delle Information and Communication Technologies (ICT) ha rappresentato una vera e propria rivoluzione in tutti gli ambiti della vita quotidiana, cambiando le modalità tramite cui gli individui conducono gli affari e il ruolo ricoperto dall'essere umano entro la società<sup>2</sup> e, naturalmente, ha comportato la riconfigurazione totale della struttura del settore turistico e dei viaggi<sup>3</sup>.

L'impiego delle ICT è infatti divenuto essenziale per le imprese in riferimento alla cosiddetta *value chain* teorizzata da Michael Porter nel 1985 e per mantenere una posizione competitiva sul mercato. Di conseguenza, le tecnologie digitali sono state progressivamente utilizzate per sostenere e aumentare l'efficienza dei processi aziendali in tutte le fasi di vendita e ciò ha comportato un processo di trasformazione dei modelli di business delle imprese in modelli di *e-business*<sup>4</sup>. *E-business*, ossia *electronic business*, è un'espressione di origine anglosassone coniata nel 1996 e designa l'insieme delle tecniche, delle attività e dei processi amministrativi e commerciali che sfruttano le funzionalità e le risorse delle reti telematiche, di internet e/o del web. Invece l'*e-commerce* indica specificamente la vendita e l'acquisto di prodotti e servizi via Internet.

A partire da *E-business* Dimitrios Buhalis ha coniato l'espressione *E-tourism* nel 2003, con la quale egli indica precisamente "la digitalizzazione di tutti i processi e catene di valore nelle industrie del turismo, del viaggio, dell'ospitalità e di ristorazione che permettono alle imprese di massimizzarne l'efficienza e l'efficacia". L'*E-tourism* determina la capacità competitiva di un'impresa in base a quanto essa riesce a trarre beneficio dall'*intranet*<sup>5</sup>, per riorganizzare i processi interni, dall'*extranet*<sup>6</sup> per sviluppare le transazioni con i partner e da Internet per interagire con i propri stakeholders. L'*E-tourism* comprende tutte le funzioni dell'e-commerce, e-marketing, e-finance, e-procurement, e-strategy, e-planing ed e-management per tutti i settori dell'industria turistica: dei viaggi, dei trasporti, dell'ospitalità, per intermediari ed enti pubblici.

Le varie tipologie di tecnologie impiegate nell'*E-tourism* si possono distinguere in tre aree: la prima include gli strumenti e i sistemi operativi

---

<sup>2</sup> P. Barwise et al., *Marketing and the Internet*, in: Barton A. Weitz & R. Wensley (eds.) *Handbook of Marketing*: Sage Publications Inc, 2002

<sup>3</sup> D. Buhalis, R. Law, *Progress in tourism management: Twenty years on and 10 years after the internet: The state of eTourism research*, "Tourism Management", 29, 2008

<sup>4</sup> *Ibidem*

<sup>5</sup> In informatica, rete interna aziendale che utilizza i browser, i server e i protocolli di comunicazione di Internet, a cui però possono avere accesso solo utenti riconosciuti.

<sup>6</sup> Rete telematica che, utilizzando le stesse strutture della rete Internet, collega esclusivamente soggetti legati da rapporti privilegiati, ad esempio un'azienda e le sue filiali.

adoperati dalle strutture ricettive o altre imprese turistiche; la seconda le piattaforme rese disponibili ai consumatori; infine gli strumenti finalizzati alla distribuzione, alla commercializzazione e alla mediazione fra turisti e imprese<sup>7</sup>.

Pertanto, con *E-tourism* si desidera indicare la trasformazione del modello di business da parte delle imprese turistiche attraverso l'automatizzazione e l'integrazione digitale, con l'obiettivo di creare maggiore opportunità di generazione di valore e ulteriore profitto.

## 1.2 Turismo 3.0

Il turismo 3.0 rappresenta la declinazione turistica del concetto di Web 3.0 e non è presente nella letteratura di riferimento una sua definizione precisa, il suo significato infatti riguarda in linea generale tutte le innovazioni apportate dall'evoluzione del World Wide Web, nonché gli impatti culturali e sociali che ne sono derivati. Il termine Web 3.0 è stato introdotto nel 2006 da John Markoff sul "New York Times" e si riferisce alla terza generazione dei servizi Internet che costituiscono quello che viene definito, il "web intelligente" o il "web semantico" come lo descrive Tim Berners-Lee, co-inventore insieme a Robert Cailliau del World Wide Web.

I principali aspetti evolutivi del Web 3.0 sono in primo luogo individuabili nelle ricerche relative all'intelligenza artificiale e al "web semantico"<sup>8</sup>: le prime sono finalizzate a «rendere le macchine in grado di fornire prestazioni che sembrerebbero di pertinenza esclusiva dell'intelligenza umana»<sup>9</sup>, così da permettere un'esperienza di navigazione dell'utente più semplice e produttiva; invece, il web semantico ha rivoluzionato la modalità di ricerca del web tradizionale che avveniva per parole-chiave, introducendo una nuova modalità di ricerca basata sull'analisi del contesto e sul significato delle parole. In particolare, ciò viene reso possibile dall'associazione ai vari contenuti ed alle risorse in rete di informazioni e dati che ne specificano il contesto semantico.

Altri aspetti fondamentali del Web 3.0 sono lo sviluppo e l'espansione dei servizi di geo-localizzazione, l'incremento dell'utilizzo del telefono cellulare, lo sviluppo di maggiori capacità di calcolo e nuovi algoritmi volti alla costruzione di ambienti 3D e in generale con il Web 3.0 si è intesa la definizione della presenza diffusa e ubiquitaria delle tecnologie in tutti gli ambiti della vita quotidiana.

Nell'ambito del turismo, risulta interessante notare come le attività, le tipologie turistiche e gli approcci a quest'ultimo assumano caratteristiche

---

<sup>7</sup>B. Pan, *op. cit.*, 2015

<sup>8</sup> Ideato da Tim Berners-Lee

<sup>9</sup> M. Somalvico, ingegnere italiano specializzato nel campo dell'intelligenza artificiale

progressivamente differenti in base alle evoluzioni del World Wide Web. Infatti, le varie declinazioni turistiche derivanti dalle espansioni del Web, hanno incluso l'insieme delle nuove modalità di fruire e concepire il turismo in parallelo al progresso dei servizi in rete.

Ad esempio, il turista del Web 2.0 viene descritto dalla letteratura come un turista con maggiore consapevolezza del proprio potere contrattuale d'acquisto e completamente in grado di ricercare autonomamente le informazioni necessarie sui molteplici siti online, non dovendo quindi ricorrere a intermediari turistici. Inoltre, il *travel 2.0* si è caratterizzato per una maggiore possibilità di personalizzazione, in quanto il turista può scegliere fra le molte alternative in base alle proprie esigenze e costituendo così autonomamente la sua vacanza ideale. Infine, il turista 2.0 appare fortemente attivo sulle piattaforme online, ove egli condivide e crea contenuti costantemente, i cosiddetti *user-generated content*.

Invece, il Web 3.0 rappresenta da una parte l'espansione ed estremizzazione di taluni aspetti del suo predecessore, dall'altra una vera e propria rivoluzione per l'introduzione delle tecnologie semantiche, dell'intelligenza artificiale e di open data.

Tra le peculiarità più rilevanti del Web 3.0 vi è inoltre l'uso crescente dei dispositivi mobili per accedere a Internet<sup>10</sup>: la crescita del *mobile web* si deve a numerosi fattori, fra cui l'accesso rapido ai servizi wireless che permettono agli utenti di essere costantemente connessi, *smart phones* e *iPhones* sempre più innovativi e multifunzionali, diffusione di altri dispositivi portatili e di browser e software maggiormente evoluti. La possibilità di essere connessi in rete ovunque e in qualunque momento attraverso i telefoni cellulari ha ampliato la presenza online degli utenti e ha incrementato quindi il carattere ubiquitario e diffuso del digitale nella vita quotidiana. Pertanto, il turista 3.0 non solo si dimostra completamente autonomo nella ricerca di informazioni sulla rete e nel processo di composizione della sua vacanza ideale, ma assume anche il ruolo di "prosumer"<sup>11</sup>, ossia non un fruitore passivo di informazioni digitali, bensì produttore e consumatore di contenuti e conoscenza in rete, un individuo che partecipa attivamente alla creazione del prodotto o servizio da lui desiderato.

L'esperienza turistica che viene a delinarsi risulta dunque pervasa dai dispositivi digitali in tutte le sue fasi, che l'Organizzazione Mondiale per il Turismo ha distinto in "dreaming", "researching", "booking", "experiencing" e "sharing": nella fase di ispirazione il Web permette all'utente di scoprire mete di viaggio attraverso video, immagini, *post* e contenuti sui Social Network, blog, siti di viaggio. Nella fase di

---

<sup>10</sup> HSMIAI Foundation e TIG Global ( a cura di), *Web 3.0: Emerging Insights for Travel Marketers*, 2009

<sup>11</sup> A.Toffler, *The Third Wave*, Bantam Books, US 1980

pianificazione, di ricerca e informazione, i nuovi servizi resi disponibili dal Web permettono alla nuova generazione di visitatori di accedere a offerte personalizzate basate sulle ricerche precedenti e sulle loro preferenze, nonché sulla loro posizione geografica<sup>12</sup>; la prenotazione delle componenti della vacanza avviene tramite i servizi in rete e spesso anche tramite applicazioni mobili; l'esperienza di viaggio vera e propria prevede l'utilizzo dei dispositivi mobili e di Internet per leggere le recensioni, commentare, condividere contenuti sui Social Media e in generale per utilizzare le applicazioni di viaggio per accedere a informazioni utili e mappe; infine, nel corso della fase post-viaggio, il turista continua a condividere contenuti e a lasciare egli stesso recensioni sui servizi di cui ha fatto ricorso. Il seguente grafico ricavato dal sito [www.Osservatori.net](http://www.Osservatori.net) mostra a partire da una base di 1.013 intervistati, la percentuale di utenti che nel 2018 hanno fatto ricorso a Internet ed a dispositivi digitali nelle varie fasi che compongono quella che si viene a delineare come una "Digital Tourist Journey":



**Figura 1.**

In conclusione, il turismo 3.0 descrive le modalità di fruizione dell'esperienze di viaggio e le forme e caratteristiche differenti che assumono in base all'evoluzione del World Wide Web.

Il termine, al contrario, dell'*e-tourism* non si limita a indicare i processi di

<sup>12</sup> N.Minić, A. Njeguš, J. T. Ceballos, *The Impact Of Web 3.0 Technologies On Tourism Information Systems*, "Singidunum Journal of Applied Sciences", 2014.



integrazione del digitale nel settore turistico, ma si estende anche al contesto socioculturale e ai comportamenti assunti dai turisti come conseguenza del progresso tecnologico e in particolare delle evoluzioni del Web.

### 1.3 Turismo virtuale

Fino a pochi decenni fa, “turismo virtuale” era una *buzzword*, una parola senza un significato effettivamente riscontrabile nel pratico: il mondo virtuale era considerato come un sogno, uno stato alterato della coscienza, qualcosa di illusorio e certamente come una realtà opposta al mondo reale. L’avanzamento delle tecnologie informatiche ha invece permesso la realizzazione di ambientazioni che simulano la realtà, in cui è possibile come definito da Mario Gutiérrez<sup>13</sup>, autore di *Stepping into virtual reality*, «navigare e interagire in tempo reale con gli oggetti presenti in esse» e ricevere quindi stimolazioni multisensoriali. La realtà virtuale utilizza ambientazioni in 3D in cui la “navigazione” implica la possibilità di muoversi ed esplorare le componenti dell’ambiente 3D e l’interazione indica l’opportunità di selezionare e manipolare gli oggetti ivi collocati.

Lo scopo ultimo della realtà virtuale (VR) consiste quindi nel creare l’illusione di una realtà alternativa attraverso l’utilizzo di svariati dispositivi finalizzati alla sollecitazione dei sensi del visitatore. Tra questi, la vista costituisce l’elemento principale e il senso dominante, pertanto è stata oggetto della maggior parte delle ricerche nel tentativo di sviluppare ambientazioni dotate di qualità visive altissime in grado di sostituire effettivamente la realtà.

Oggigiorno, tra i settori in via di sviluppo per la realtà virtuale, spicca il settore turistico e dei viaggi, che ne potrebbero sfruttare le enormi potenzialità: occorre sottolineare, tuttavia, che l’integrazione della VR nel turismo risulta ancora ai primi stadi e vi è solo un ridotto numero di ricerche che ha esaminato direttamente le applicazioni e implicazioni della VR nel settore. La realtà virtuale può essere infatti applicata al settore turistico in molteplici modi, in particolare taluni studiosi hanno indicato sei aree che potrebbero trarne maggior beneficio: planning e management, marketing, intrattenimento, educazione e apprendimento, accessibilità e preservazione del patrimonio<sup>14</sup>, a cui si aggiungono determinati benefici personali per i visitatori.

Nell’ambito del marketing, ad esempio, la realtà virtuale potrebbe rivoluzionare le modalità tradizionali di promozione e vendita dell’offerta

---

<sup>13</sup>M. Gutiérrez, F. Vexo, D. Thalmann., *Stepping into Virtual Reality*, Springer, 2008

<sup>14</sup> D.A. Guttentag, *Virtual reality: Applications and implications for tourism*, “Tourism Management”, Elsevier, Ottobre 2010

nel turismo<sup>15</sup> in virtù della sua abilità di fornire informazioni “sensoriali” sull’esperienza turistica offerta. La natura stessa del prodotto turistico, ossia intangibile, la cui qualità può essere verificata dal turista solo dopo l’acquisto e nel corso della fruizione, pone la necessità di “rassicurare” il turista rispetto all’esito positivo del viaggio. Pertanto, i *virtual tour* si mostrano molto più efficaci delle brochure e degli opuscoli turistici tradizionali per incoraggiare e stimolare l’interesse dei visitatori, dando loro l’opportunità di “immergersi” virtualmente nell’ipotetica meta della vacanza: non a caso molte destinazioni si sono già dotate di *virtual tour* al fine di promuovere parchi naturalistici, musei, gallerie d’arte e alcuni esempi in Italia sono i Musei Vaticani a Roma e la Galleria degli Uffizi a Firenze.

Tra le altre opportunità derivanti dall’utilizzo della VR secondo i ricercatori vi è l’aumento generale dell’accessibilità nei luoghi da parte del pubblico di turisti e visitatori. La VR può infatti favorire l’accesso a siti altrimenti non raggiungibili per motivi economici od altri legati allo stato di salute di un individuo, in particolare le persone disabili<sup>16</sup>, per le quali la realtà virtuale può in determinati casi rappresentare una forma alternativa di accesso.

Allo stesso tempo, l’implementazione della realtà virtuale può contribuire alla preservazione del patrimonio culturale e naturale a rischio, rendendo possibile accedere a modelli 3D virtuali di determinati siti o patrimoni artistici-culturali.

Tra gli altri benefici per il visitatore “virtuale” vi sono i costi ridotti, nessuna necessità di ricorrere a mezzi di trasporto, maggiore sicurezza, assenza di problematiche legate alla lingua straniera e alla moneta differente, alle condizioni climatiche e la garanzia di vivere un’esperienza positiva.

Naturalmente, il turismo virtuale si trova al centro di un acceso dibattito fra coloro che lo reputano come una nuova modalità di fruire l’esperienza turistica alla luce del progresso tecnologico e coloro che lo “temono” in quanto potrebbe rappresentare una minaccia per lo stesso settore turistico. In generale, sussistono infatti ancora numerosi dubbi circa la possibilità di considerarlo realmente una forma di turismo in quanto ne viene a mancare l’essenza stessa: tutte le definizioni di turismo, seppur differenti fra loro, riportano come elemento ricorrente lo spostamento fisico da parte del turista per giungere in un luogo differente da quello della residenza abituale. Al contrario, coloro che sono a favore sostengono le potenzialità presentate dalla VR nel turismo in ragione dell’attitudine positiva e dell’interesse da parte delle generazioni più giovani verso le nuove

---

<sup>15</sup> P. Williams, J.S. P. Hobson, *Virtual reality and tourism: fact or fantasy?*, “Tourism Management”, Elsevier, Settembre 1995

<sup>16</sup> D. A. Guttentag, *op.cit.*, 2010

tecnologie e le ambientazioni virtuali: si tratta infatti nella loro ottica di una nuova attività umana<sup>17</sup>.

In conclusione, le tecnologie proprie della realtà virtuale stanno divenendo un ambito di studio da parte dei ricercatori, i quali le reputano come strumenti utili a fronteggiare le future sfide del turismo, ad esempio per contenere i flussi turistici in destinazioni a rischio o per tutelare siti del patrimonio culturale e naturale particolarmente sensibili. Oggigiorno il turismo virtuale viene utilizzato prettamente per scopi pubblicitari, ma si presenta come un settore in costante evoluzione con lo sviluppo di tecnologie più avanzate e con l'opportunità di proporre le esperienze della realtà virtuale come sostitute dell'esperienza turistica<sup>18</sup>. A tale scopo, è necessario investigare, ad esempio, la percezione dell'autenticità di tali esperienze virtuali da parte dei visitatori, quali sono i fattori in grado di influenzare positivamente o negativamente la loro percezione e come le differenti motivazioni e taluni vincoli possano avere un impatto sull'accettazione del turista di tali esperienze<sup>19</sup>.

#### **1.4 Il protagonista del turismo digitale: il *digital tourist***

Il turismo digitale si presenta quindi come un'espressione molto ampia che include al suo interno moltissimi altri termini ognuno avente un significato diverso. *E-tourism*, turismo 3.0 e turismo virtuale permettono tuttavia di inquadrare il turismo digitale per lo più a partire da come le molteplici innovazioni digitali, delle ICT e del Web trasformano i processi di realizzazione e di fruizione del prodotto turistico.

Al fine di comprendere l'ambito totale di interesse ed il raggio d'azione del turismo digitale, è opportuno analizzare anche il contesto socioculturale entro cui esso si manifesta e assume forme diverse, ovvero quindi dal lato della domanda, rappresentata in tal caso dai cosiddetti turisti digitali.

La ragione per cui ritengo importante approfondire il fenomeno del turismo digitale a partire dall'analisi dei tratti caratteristici del turista che ne è protagonista si individua nella necessità di ribadire la natura complessa e interdisciplinare del turismo. Infatti, risulta limitante considerarlo un ambito di studio proprio del settore economico, in quanto si tratta di una pratica sociale e culturale in continua evoluzione in relazione ai cambiamenti nelle istituzioni chiave della società, allo stabilirsi di nuovi paradigmi culturali e valori, alle evoluzioni tecnologiche, nonché alla mutata situazione ecologico-ambientale. Inoltre, l'individuazione delle principali tendenze sociali e culturali del turismo, permettono di

---

<sup>17</sup> L. P. Voronkova, *Virtual Tourism: on the Way to the Digital Economy*, IOP Conference Series Materials Science and Engineering, Dicembre 2018

<sup>18</sup> *Ibidem*

<sup>19</sup> Tale argomento viene approfondito nel capitolo III



comprendere approfonditamente le motivazioni e i comportamenti dei turisti e come questi cambiano il loro modo di concepire l'esperienza turistica.

Come per il turismo digitale, l'espressione *digital tourist* non manca di ambiguità, pertanto nel tentativo di individuarne e delimitarne il target, risulta utile ricorrere all'analisi generazionale sviluppata dal sociologo Karl Mannheim (1952) e successivamente utilizzata da Strauss (2000) e Huntley (2006)<sup>20</sup>: l'analisi delle generazioni consiste nell'individuare e comprendere una coorte di individui in relazione alla loro appartenenza a una generazione, la quale viene assegnata secondo criteri oggettivi in base alla data di nascita. Tale modello di analisi rappresenta un modo di investigare il comportamento del turista consumatore e una variabile di segmentazione per realizzare ricerche di marketing. Il principio su cui si fonda l'analisi generazionale è che ogni coorte di individui abbia condiviso, nel corso dei suoi anni di formazione, un insieme di esperienze e particolari condizioni sociali ed economiche che ne hanno influenzato il modo di pensare, i valori e il credo. L'esposizione a determinati fattori, come i valori della cultura di riferimento, l'influenza dei media e della stampa nei primi anni di età, concorre infatti a provocare un impatto profondo sulla elaborazione e stabilizzazione dei valori e dei miti fondamentali di una generazione. A partire dalle fonti in merito, i ricercatori ne evidenziano i limiti derivanti dal grande insieme di fattori che può esercitare un'influenza sul comportamento degli individui, portandoli a condividere caratteristiche comuni in linea generale, ma che differiscono in base alla cultura e alla posizione geografica di ognuno<sup>21</sup>. Ad esempio, la generazione Y, di cui tratterò specificamente in questo paragrafo, non appare come un segmento omogeneo, quanto piuttosto molto ampio ed eterogeneo e composto da vari sottogruppi: in riferimento al grado di frequenza e utilizzo della tecnologia, occorre sottolineare come non tutti i *millennials* risultino *digital natives* nello stesso modo, poiché naturalmente vi sono molte variabili da considerare, come il paese d'origine e il reddito e i dispositivi digitali con cui gli individui sono cresciuti, concorrendo così a creare ulteriori sottogruppi.

Tuttavia, si tratta di una modalità di analisi utile per considerare le reazioni assunte dalle generazioni in risposta alle trasformazioni socioculturali ed economiche e come queste influenzino gli individui appartenenti a una determinata fascia generazionale<sup>22</sup>. Seppur con dei limiti quindi, risulta adeguata ai fini specifici di questo paragrafo, ovvero quella di far emergere

---

<sup>20</sup>P. Benckendorff, G. Moscardo, D. Pendergast, *Tourism and Generation Y*, CAB International, Cambridge 2010

<sup>21</sup> S. Donnison, *Unpacking the Millennials: A Cautionary Tale for Teacher Education*, "Australian Journal of Teacher Education" 2007

<sup>22</sup> *Ibidem*

un segmento dei turisti cosiddetti digitali e di comprenderne le caratteristiche e i comportamenti.

A partire dai tratti di ogni generazione, è infatti possibile tracciare dei modelli comprendenti aspetti comuni, come l'attitudine al lavoro, i processi decisionali d'acquisto, lo stile di vita, la consumazione del tempo libero e quindi anche le modalità di fruizione dei viaggi e delle vacanze. Oggigiorno, i giovani viaggiatori coincidono con la Generazione Y, definiti anche come *Millennials* e *Digital/Net/Web Generation*<sup>23</sup>, sulla cui data di nascita non vi è ancora consenso fra i ricercatori, tuttavia essa viene comunemente collocata fra il 1982 e il 2002. Nel turismo, l'impatto dei *Millennials* ha un peso rilevante, considerando che nel 2025 saranno i futuri *top spender* nel mercato dei viaggi.

Come lo suggeriscono i vari appellativi, la Generazione Y è la prima a essere nata e cresciuta nell'era delle ICT, di Internet e dei Social Media, ragion per cui coloro che ne fanno parte vengono chiamati anche "digital natives", in riferimento alla capacità di comprendere con facilità il funzionamento delle tecnologie, all'abitudine a essere sempre "connessi" e utilizzare contemporaneamente più dispositivi digitali rendendoli così maggiormente *multitasking*. Inoltre, ciò ha conferito loro un elevato potere d'acquisto<sup>24</sup> grazie alle maggiori possibilità di ottenere informazioni attraverso i molteplici canali, di condividerle sulle varie piattaforme in rete, nonché di essere loro stessi a crearle e diffonderle sul Web.

La Generazione Y ha portato enormi cambiamenti nel settore turistico per via dei comportamenti e delle motivazioni completamente differenti rispetto a quelli delle generazioni precedenti e ciò si deve in particolare al progresso e alla diffusione delle nuove tecnologie. A questo proposito, ai fini di una elaborazione degli elementi e delle caratteristiche comuni a tale generazione di viaggiatori, ho preso come riferimento in primo luogo il testo, già citato, *Tourism and Generation Y* (2010) redatto da Pierre Benckendorff, Gianna Moscardo e Donna Pendergast, docenti delle università James Cook e Griffith in Australia: costoro hanno infatti contribuito ampiamente alla ricerca empirica relativa agli sviluppi e alle tendenze del turismo intrapreso dalla Generazione Y, analizzandola quindi come segmento privilegiato di consumatori di prodotti ed esperienze turistiche. A partire dai framework concettuali degli autori sopracitati, con l'aggiunta di altri proposti in articoli più recenti, ho tentato di elaborare le

---

<sup>23</sup> A. Fyall, A. Leask, P. Barron, & A. Ladkin, *Managing Asian attractions, Generation Y and face*, "Journal of Hospitality and Tourism Management" 32, 2017 ; K. Nusair et Al., ., *Building a model of commitment for Generation Y: An empirical study on e-travel retailers*, "Tourism Management", Agosto 2011

<sup>24</sup>A. Schiopu et Al., *The influence of new technologies on tourism consumption behavior of the millennials*, in "Amfiteatru Economic", Novembre 2016

varie caratteristiche che reputo più rilevanti per il mio lavoro.

Innanzitutto, lo spirito di tale generazione di viaggiatori risulta ben identificato da Greg Richards, nel suo *New Horizons II: The Young Independent Travellers 2007*: per costoro «travel is a way of life», ovvero essi considerano il viaggio non come un lusso, bensì come un diritto. Si tratta di viaggiatori con livelli di istruzione più elevati, capacità di spesa maggiore e con un'attitudine positiva rispetto alla diversità culturale, alle problematiche sociali e alle tematiche ambientali. Il turismo dei *Millennials* risulta orientato quindi principalmente verso luoghi considerati come “non turistici”, ossia non propri del turismo di massa, poiché vi è il desiderio da parte dei turisti di ricercare l'autenticità della destinazione tentando di avvicinarsi e immergersi nella cultura locale e di vivere esperienze uniche e indimenticabili; consultano inoltre una grande quantità di informazioni su Internet con l'obiettivo di trovare la soluzione più economica e conveniente, attraverso la prenotazione di voli low cost e alternative di pernottamento proprie della *sharing economy*, quali Airbnb o *couch-surfing* per l'affitto degli appartamenti, *BlaBlaCar* e *Uber* per il trasporto<sup>25</sup>. Tali opzioni sono infatti repute dai *Millennials* come opportunità di vivere esperienze uniche e più a contatto con la cultura e la comunità locale.

In particolare, è possibile notare due aspetti chiave che emergono dalla descrizione dei turisti contemporanei: da una parte, la pervasività del digitale in tutte le fasi dell'esperienza turistica, specialmente per prenotare<sup>26</sup>, per gestire i rapporti sociali durante il viaggio e per condividere contenuti in rete; dall'altra, la ricerca dell'interazione sociale, intesa come un'opportunità per vivere esperienze autentiche e a contatto con la cultura locale. Il viaggio si presenta come l'occasione di soddisfare il desiderio dei turisti di vivere esperienze memorabili e quindi da condividere con la propria rete di contatti.

Le attività di condivisione di contenuti sui Social Media sono fondamentali per tali individui nel contribuire a dare significato all'esperienza e a stabilirla definitivamente nella memoria, seppur virtuale<sup>27</sup>. Condividendo le proprie esperienze, informazioni e opinioni sulle attività svolte durante il viaggio, il turista diviene creatore e diffusore di contenuti: uno studio condotto da Munar e Jacobsen<sup>28</sup> pubblicato sulla rivista “Tourism Management” nel 2014 ha contribuito a dimostrare come i Social Media siano divenuti gli strumenti maggiormente utilizzati dai turisti sia per condividere esperienze, sensazioni e contenuti visivi, come ad esempio

---

<sup>25</sup> A. Olietti, P. Musso, *Turismo digitale. In viaggio tra i click*, Franco Angeli, Milano 2018

<sup>26</sup> G. Richards, J. Wilson *Tourism, creativity and development*, Routledge, Londra 2007

<sup>27</sup> P.L. Pearce, *Tourist Behaviour: The Essential Companion*, E. Elgar 2019

<sup>28</sup> A. M. Munar, J.K.S. Jakobsen, *Motivations for Sharing Tourism Experiences through Social Media*, “Tourism Management”, Agosto 2014

Facebook, sia per ricercare o *postare* informazioni utili per il *decision-making* dei viaggiatori. Dal punto di vista delle aziende del settore, tali contenuti digitali condivisi online costituiscono un vero e proprio patrimonio informativo sfruttabile per migliorare la loro offerta turistica. Allo stesso tempo tuttavia, rappresentano una grande minaccia per la loro reputazione, qualora si tratti di recensioni negative sul servizio offerto: infatti, al fine di ridurre il rischio percepito nell'acquisto del prodotto turistico, i consumatori tendono ad affidarsi alla lettura di tali recensioni postate da altri utenti in rete, le quali sono state definite nel 2004 come "electronic word of mouth" da Hennig –Thurau e al.<sup>29</sup>, per indicare specificamente i commenti su Internet rispetto a taluni prodotti o servizi. Benché i consigli e le recensioni provengano da altri consumatori sconosciuti, gli eWOM presentano un discreto grado di credibilità, proprio in riferimento all'assenza della pressione dell'interazione umana diretta e dalla possibilità di poter postare anonimamente<sup>30</sup>. Essi rappresentano dunque contenuti in grado di generare fiducia, provocando una disaffezione nei riguardi delle fonti ufficiali e diffidenza nei confronti dei *media* nelle strategie di marketing tradizionali<sup>31</sup>: per le imprese, apprendere come sfruttare i *social media* in quanto canale di marketing efficace nell'ambito della promozione e *customer service*, rappresenta la nuova sfida per il futuro.

In conclusione, il *digital tourist* intravede nel viaggio una modalità per soddisfare il suo bisogno di vivere esperienze uniche e immersive, che avverte il bisogno di condividere con la propria rete di contatti. Un aspetto rilevante emerge in particolare nel suo trasformarsi in qualcosa di diverso dal semplice fruitore a creatore di contenuti, assumendo un ruolo centrale nella creazione della sua esperienza turistica.

#### 1.4.1 Ubiquitous Computing e l'esperienza turistica "on-life"

Al fine di supportare e accreditare il profilo del turista sopra descritto, ritengo utile approfondire la sua attitudine verso il digitale e come questa influisca sul suo modo di concepire l'esperienza turistica.

A questo proposito, il concetto di *Ubiquitous Computing* permette di cogliere un aspetto centrale dell'ambiente quotidiano entro cui agisce e interagisce il potenziale turista. La "computazione ubiqua" consiste

---

<sup>29</sup> T. Hennig-Thurau, K.P. Gwinner, G. Walsh, D.D. Gremler, *Electronic word -of -mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet*, "Journal of interactive marketing", vol.18,I, 2004

<sup>30</sup> A. E., Bronner, R. de Hoog, *Vacationers and eWOM: Who posts, and why, where and what?*, "Journal of Travel Research", 2011

<sup>31</sup> J. Fotis, N. Rossides e D. Buhalis, *Social media impact on holiday travel planning: the case of the Russian and the FSU Markets*, "International Journal of Online Marketing", 2011

nell'integrare le capacità dei computer e della Rete nell'ambiente circostante, in un modo tale da risultare invisibili e da non essere percepiti<sup>32</sup>.

Più precisamente, l'*Ubiquitous Computing* descrive “un modello post-desktop di interazione uomo-macchina, in cui l'elaborazione delle informazioni è interamente integrata all'interno di oggetti e attività di tutti i giorni”<sup>33</sup>. L'idea alla base dell'*Ubiquitous Computing* è che le tecnologie più potenti si integrino nella vita quotidiana, sino a divenire indistinguibili da essa, permettendo quindi agli utenti di utilizzare i dispositivi digitali e di accedere alle reti ovunque e in qualunque momento.

L'impatto del fenomeno sulla quotidianità viene ben identificato dal filosofo Luciano Floridi attraverso l'espressione “onlife” da lui utilizzata nel libro *The Onlife Manifesto: being human in a hyperconnected era*, del 2015. Con “onlife” egli vuole indicare la commistione che si è venuta a creare con il progredire della tecnologia tra esperienza online e vita offline, tra il reale e il virtuale, la cui distinzione appare non più scontata. In particolare, ciò che ha definitivamente infranto la barriera che separava le dimensioni “online” e “offline”, sono gli *smartphones* e gli altri strumenti digitali che garantiscono l'accesso a Internet costantemente: in questo modo, se prima gli utenti dovevano necessariamente svolgere tutte le attività in rete attraverso il computer dentro lo spazio abitativo, con i telefoni cellulari hanno avuto la possibilità di accedere alla loro “vita online” in ogni momento e ovunque. Come sulla vita quotidiana, gli *smartphones* apportano un grande impatto anche sull'esperienza di viaggio del turista, sulla sua ricerca di informazioni, sul processo decisionale d'acquisto, sul comportamento, sulle motivazioni e sulla modalità di fruizione della vacanza. Il carattere pervasivo e ubiquitario della tecnologia anche durante la vacanza, pone numerosi interrogativi circa l'effettiva possibilità oggi di “andare in vacanza e staccare da tutto”: infatti, il disconnettersi completamente dalla tecnologia mobile e fissa benché suoni liberatorio, implica anche un difficile reinserimento nella vita quotidiana al rientro dalla vacanza, nonché l'interruzione dei rapporti sociali, l'impossibilità di essere “attivi” sui Social Media e di ricorrere a taluni servizi utili e talvolta essenziali per la qualità del tempo trascorso in vacanza. Effettivamente, basti pensare a tutte le funzioni ed agli utilizzi messi a disposizione dagli *smartphones*, i quali rappresentano essenzialmente un agglomerato di più dispositivi digitali, personal computer, riproduttori musicali, GPS, fotocamere e videocamere, caratterizzati inoltre da software altamente innovativi che permettono di

---

<sup>32</sup> M. Mohanna, *Ubiquitous Computing: applications and challenges*, [www.researchgate.net/publication](http://www.researchgate.net/publication), Dicembre 2016

<sup>33</sup> *Ibidem*



scaricare infinite applicazioni<sup>34</sup>.

A partire dalla letteratura relativa all'utilizzo della tecnologia nella vita quotidiana e quindi nell'esperienza turistica, è possibile citare talune spiegazioni teoriche: Pearce e Gretzel (2012)<sup>35</sup> con la teoria dell'elasticità digitale affermano come l'accesso a Internet e la presenza online costante sfumino i confini tra vita quotidiana ed esperienza turistica, in riferimento all'uso della tecnologia da parte dei turisti per mantenere il contatto con la loro vita quotidiana; secondo MacKay e Vogt (2012)<sup>36</sup> l'attitudine di un individuo verso la tecnologia, così come le sue capacità e competenze sul funzionamento e utilizzo degli *smartphones*, derivano dal tipo e grado di utilizzo nel quotidiano e ciò si riflette conseguentemente sull'uso che il turista fa durante il viaggio; infine, risulta interessante l'adattamento della teoria della strutturazione adattiva di Giddens proposta da DeSanctis e Poole (1994)<sup>37</sup> per comprendere l'integrazione della tecnologia nelle strutture e nei processi sociali e i comportamenti assunti successivamente. In tale ottica, l'adozione della tecnologia si configura come un processo di appropriazione, ove gli elementi della quotidianità si adattano per includere alcune nuove strutture.

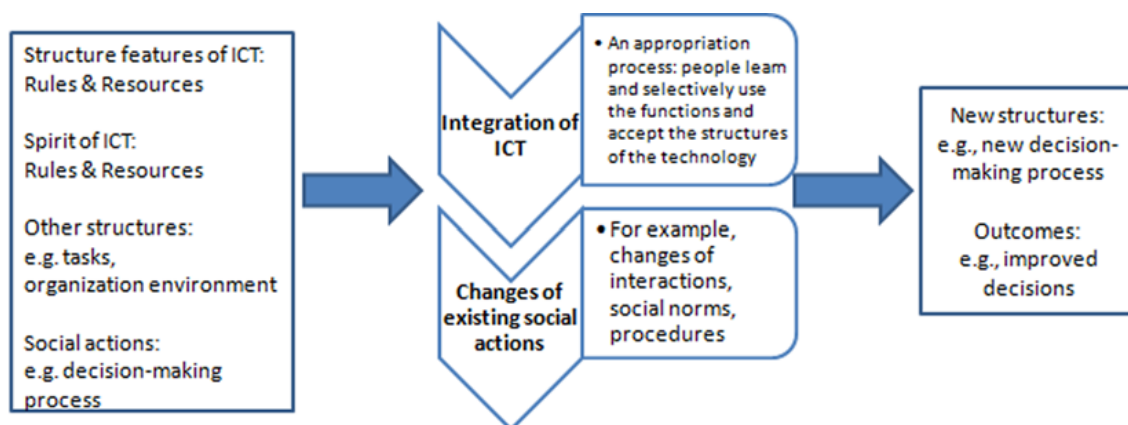


Figura 2. Adaptive structuration theory

La figura mostra il processo di appropriazione, in cui gli individui di un gruppo sociale si adattano in maniera differente alla tecnologia, in base a tre insiemi di fattori, quali la struttura, le regole e le risorse di una determinata ICT, la struttura predefinita dagli scopi e dal contesto sociale e

<sup>34</sup> W.Dang, Z.Xiang, D.R. Fesenmaier, *Smartphone Use in Everyday Life and Travel*, "Sage Journal", Vol. 55, p. 52-63, 2016

<sup>35</sup> P.Pearce & U. Gretzel, *Tourism in technology dead zones: documenting experiential dimensions*. "International Journal of Tourism Sciences", 12 (2), 1-20, 2012

<sup>36</sup> K. Mackay, C. Vogt, *Information technology in everyday and vacation contexts*, "Annals of Tourism Research", 39,3,2012

<sup>37</sup> G. DeSanctis, M. S. Poole, *Capturing the complexity in advanced technology use: adaptive structuration theory*, "Organization Science", Maggio 1994

le modalità di interagire e le azioni intraprese dai membri del gruppo sociale.

Nella seconda fase, gli utenti si appropriano di un dispositivo e dei suoi derivati in base ai loro scopi e alle caratteristiche dell'ambiente in cui conducono la vita quotidiana e infine, a seconda dell'utilizzo di una determinata tecnologia, l'individuo sviluppa le proprie attitudini nei suoi confronti e ciò risulta in nuove strutture sociali, nuove modalità di comunicare e di ottenere informazioni, nuovi processi decisionali e decisioni diverse.

La seguente figura mostra invece i cosiddetti *spillover effects* derivanti dall'uso del digitale sull'esperienza turistica proposti dai già citati Pearce e Gretzel (2012), in particolare sul grado e tipo di utilizzo e sulle attività svolte.

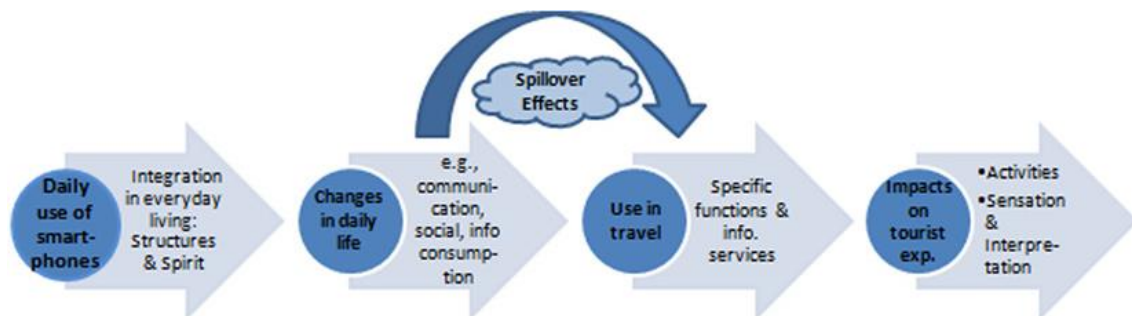


Figura 3.

Gli effetti sull'esperienza turistica dipendono dal *background* personale degli utenti, ovvero età, status sociale, occupazione e dall'uso specifico di *smartphones* e ICT nella quotidianità nei vari ambiti: comunicazione e mantenimento dei rapporti sociali di vario genere, divertimento, uso dei Social Network, ricerca e acquisizione di informazioni e assistenza e servizi<sup>38</sup>.

In conclusione, ritengo importante sottolineare come tale commistione fra vita online e offline sia oramai vissuta dagli utenti delle ultime generazioni con estrema naturalezza e, di conseguenza, questa non può che influenzare ampiamente l'esperienza turistica. Si può affermare dunque che il fenomeno del turismo digitale comprenda al suo interno tutti gli aspetti sino ad ora spiegati e che oggi, il progresso della tecnologia sia oramai considerato come un dato di fatto che ha rivoluzionato tutti gli ambiti e le sfere della società, divenendo parte integrante della vita quotidiana e pressoché indistinguibile da essa.

<sup>38</sup> W.Dang, Z.Xiang, D.R. Fesenmaier, *op.cit.*, 2016

## 1.5 Il turismo digitale al centro dei Piani di Sviluppo Turistico dell'Italia

L'esigenza di attribuire una definizione al turismo digitale, o almeno di circoscriverne l'ambito di competenza, è emersa gradualmente con l'urgenza di digitalizzare il settore turistico da parte di tutti i Paesi a fronte dei mutamenti provocati dalla rivoluzione tecnologica. Infatti, al fine di mantenere la qualità e la competitività del settore, le istituzioni internazionali hanno promosso piani strategici finalizzati alla digitalizzazione del comparto turistico, tra cui, sebbene più lentamente, si sta inserendo anche l'Italia. A seguito dell'iniziativa del Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo, nel 2014 è stato istituito con Decreto Ministeriale il Laboratorio per il Turismo Digitale (TDLab) con lo scopo di attuare la strategia digitale per il turismo in Italia. Tale piano di sviluppo è nato dalla presa di coscienza relativa al grande ritardo del Bel Paese rispetto agli altri principali *competitor* in tema di innovazione tecnologica e quindi all'incapacità del settore turistico di rispondere in maniera efficace ed efficiente alle trasformazioni della domanda.

Come è emerso dai paragrafi precedenti, è possibile notare come le innumerevoli attività proprie del turismo contemporaneo siano accomunate dal digitale in riferimento sia all'utilizzo delle tecnologie da parte dei turisti, nonché all'impatto e all'influenza del digitale su tutte le sfere e gli ambiti della vita quotidiana e quindi sull'esperienza di viaggio. I nuovi segmenti di turisti-consumatori hanno oramai reso il digitale una *commodity* per l'impresa, ciò comporta che l'integrazione delle tecnologie nei processi produttivi costituisca il requisito minimo per mantenere un vantaggio competitivo sul mercato, pertanto l'effettiva capacità delle imprese dipende da quanto risultano in grado di padroneggiare le ICT e le competenze digitali per soddisfare le aspettative dei clienti. Il piano di sviluppo turistico del 2014 mirava essenzialmente a spingere l'Italia verso un modello di crescita del settore dal punto di vista qualitativo e non solo quantitativo e che ponesse al centro delle sue operazioni l'innovazione digitale. In particolare, il piano prevedeva tre specifici ambiti di lavoro: interoperabilità e Big Data, sviluppo digitale, promozione e commercializzazione del prodotto turistico italiano. Pertanto, il mercato turistico internazionale appare dinamico e ricco di opportunità, ma allo stesso tempo in continua evoluzione in riferimento all'innovazione dei processi, data dalla rivoluzione tecnologica e digitale, da una crescente domanda di personalizzazione e l'affermarsi di paesi emergenti. Al fine di elevare la capacità competitiva dell'Italia a livello internazionale, è stato presentato il Piano Strategico del Turismo 2017-2022 da parte dell'allora Ministro dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo, Dario Franceschini, e ha ottenuto l'approvazione definitiva del Governo nel



febbraio 2016. Il PST è caratterizzato da un orizzonte temporale di sei anni, le cui linee strategiche di intervento risultano fondate su tre principi fondamentali, quali innovazione, competitività e sostenibilità e presenta quattro obiettivi da perseguire: valorizzare e integrare l'offerta nazionale, accrescere la competitività del sistema turistico italiano digitalizzandolo, sviluppare un marketing efficace e innovativo per rafforzare il posizionamento del *brand* Italia, infine realizzare una *governance* efficiente e partecipata nel processo di elaborazione e definizione del Piano e delle politiche turistiche.

L'aspetto principale che emerge dal Piano è l'attribuzione di un ruolo primario all'innovazione tecnologica e digitale al fine di permettere la valorizzazione del patrimonio culturale e territoriale dell'Italia e quindi accrescerne la competitività, con particolare attenzione al tema della sostenibilità.

Nonostante i notevoli punti di forza derivanti dal patrimonio culturale e naturalistico, l'Italia dimostra una capacità competitiva piuttosto ridotta soprattutto a fronte di grandi criticità che ne ostacolano la crescita delle entrate e della qualità dell'offerta turistica. Il primo elemento di criticità evidenziato dal recente PST si individua specificamente nel grande ritardo dell'Italia rispetto agli altri competitor sul tema dell'innovazione digitale. In effetti, il raggiungimento di standard high-tech nel comparto turistico risulta oramai una priorità assoluta in riferimento al futuro target di consumatori, costituito dai *millennials*, che richiedono determinati livelli di qualità dell'esperienza e dei servizi turistici durante il loro soggiorno. A confermarlo, vi è il Digital Economy and Society Index (DESI) del 2018<sup>39</sup>, ovvero l'indicatore della Commissione Europea che misura il livello di attuazione dell'Agenda Digitale di tutti gli Stati Membri, ove l'Italia si trova solamente al venticinquesimo posto su ventotto Paesi. Le criticità si individuano nelle aree della Connettività, dell'Integrazione delle tecnologie digitali e nei Servizi pubblici digitali.

Tuttavia, dai numeri ricavabili dall'edizione del 2018 dell'Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo della School of Management del Politecnico di Milano, si osserva come la componente del digitale abbia permesso una crescita dell'8% nella spesa dei turisti sia italiani, sia stranieri, nel mercato dei viaggi in Italia.

La ricerca è volta a delineare l'impatto e le principali tendenze del digitale sia dal lato della domanda sia da quello dell'offerta di servizi turistici. La spesa digitale, ovvero il transato generato online per l'acquisto tramite eCommerce di un prodotto in ambito turistico, viene considerata in particolare in relazione a tre aspetti oggetto di indagine, quali le strutture ricettive, i trasporti e pacchetti viaggio; i trasporti si confermano la

---

<sup>39</sup> Digital Economy and Society Index (DESI) Country Report Italy, 2018 su <https://ec-europe.eu>

categoria principale (61%), seguiti da alloggi (29%) e pacchetti (10%). Relativamente a strumenti e canali di vendita, il canale diretto online rappresenta ancora il 71% del mercato soprattutto per la forte incidenza delle prenotazioni dirette nei trasporti, ma aumenta l'incidenza del transato derivante dai canali indiretti: la quota di mercato delle OTA (Online Travel Agency) e dei vari siti aggregatori è pari al 29%, in crescita del 14% rispetto al 2017. Infine, risulta interessante notare l'incremento dell'utilizzo degli *smartphones* sia per prenotare le vacanze stesse, sia per la ricerca di informazioni, nonché per effettuare pagamenti. Le prenotazioni provenienti dal *mobile* rappresentano il 18% delle transazioni digitali, facendo registrare una crescita del 46% rispetto al 2017.

### **1.5.1 Il digitale come fattore di sviluppo per la cultura e il settore dei beni culturali in Europa**

Gli ambiti della cultura e della tecnologia, che all'apparenza sembrano rappresentare un ossimoro, una dicotomia o due entità che si contrappongono, sono giunti oggi a costituire un binomio: si tratta infatti di due categorie distinte, i cui confini tuttavia appaiono sempre più sfumati. La cosiddetta "cultura digitale" è, appunto, il tipo di cultura sviluppatasi grazie all'avvento delle tecnologie e, soprattutto, di Internet. Una cultura le cui componenti sono tutti quei *tools* digitali essenziali per le attività e le pratiche della quotidianità. In particolare, la cultura digitale si caratterizza per la trasformazione in contenuti digitali di documenti cartacei o materiali analogici, la parola scritta su carta si è infatti tramutata in un *file* con estensione *pdf* o *word*, oppure un'immagine. La cultura digitale è alla base della società odierna, definita da alcuni sociologi come una *network society*, laddove l'informazione ne costituisce la risorsa primaria, fattore di sviluppo socioeconomico e di crescita culturale<sup>40</sup>. A ciò si aggiunge lo sviluppo dei *social media* e in generale un uso maggiore del web che ha affermato nuove modalità di interazione e comunicazione e di conseguenza un nuovo modo di usufruire della cultura. Poiché la società progredisce attraverso l'interazione di svariati fattori, tra cui oggi giorno anche e soprattutto quelli legati al progresso digitale, si è venuto a creare un rapporto sempre più stretto tra il settore culturale e quello informatico-tecnologico, basato sui reciproci vantaggi di cui possono beneficiare vicendevolmente. Si è venuta a delineare una nuova necessità per il settore culturale, ovvero di individuare differenti modalità di operare all'interno di questo contesto ove cultura e tecnologia si influenzano fortemente a vicenda.

---

<sup>40</sup> A. Prunesti, *La cultura digitale – Valori e ruolo nella Società dell'Informazione*, in [www.ferpi.it/news](http://www.ferpi.it/news) 11/04/2012

In special modo, la cultura e la rivoluzione digitale hanno imposto nuove sfide al settore dei beni culturali, che questo ha tentato di affrontare e superare nel corso degli ultimi decenni; progressivamente, si è affermata la consapevolezza per cui la digitalizzazione potrebbe permettere la conservazione a lungo termine del patrimonio culturale, il quale si trova a rischio di deterioramento e danneggiamento per molteplici ragioni.

Di conseguenza, l'Europa ha nel corso degli anni compreso il grande supporto che l'innovazione digitale avrebbe potuto fornire nel promuovere lo sviluppo e la competitività, nonché nel contesto della cultura e del suo patrimonio. A partire dal Piano di Azione "eEurope", l'Unione Europea ribadisce quanto stabilito dalla strategia di Lisbona nel 2000, ossia un programma di riforme economiche volte a rendere l'economia dell'Europa più competitiva attraverso la digitalizzazione. Successivamente, gli Stati Membri ne hanno proposto il rinnovamento con le estensioni del piano eEurope2002 ed eEurope2005, individuando sempre di più nell'innovazione tecnologica<sup>41</sup> la chiave per l'espansione economica e culturale.

In particolare, la comunità dell'Unione Europea si è prefissata l'obiettivo di costituire la cosiddetta Società dell'Informazione per tutti, i cui requisiti di base sono l'accessibilità più economica e più sicura ad Internet, la formazione dei giovani d'Europa nell'era del digitale e la promozione dell'utilizzo di Internet. Essenzialmente, una società il cui motore di sviluppo è rappresentato dalle nuove Tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ICT).

La nascita di una Società dell'Informazione e la diffusione di nuovi strumenti digitali hanno spinto gli Stati membri dell'Unione Europea a realizzare strategie legate ai processi di digitalizzazione a beneficio del patrimonio culturale. Infatti, nelle nuove tecnologie gli istituti della memoria individuano progressivamente nuove modalità per conservare e tutelare il patrimonio culturale nel tempo, si sono venute così ad affermare nuove tematiche relative alla necessità di "digitalizzare" il patrimonio culturale sia per scopi di tutela, sia per facilitarne l'accesso e la fruizione da parte del pubblico. Nel settore strategico della digitalizzazione del patrimonio culturale l'iniziativa di maggior successo è stata il progetto MINERVA – Ministerial Network for Valorising Activities in digitisation (2002-2006) cui hanno preso parte i ministeri della cultura degli Stati Membri, Israele e Russia, sotto il coordinamento di quello italiano. L'obiettivo primario di MINERVA è stato quello di stabilire un sistema di strategie coordinate e delle linee guida comuni fra i paesi europei nell'ambito dei programmi di digitalizzazione, conservazione e fruizione dei beni culturali.

---

<sup>41</sup> Piano d'azione preparato dal Consiglio e dalla Commissione europea per il Consiglio europeo di Feira, 19-20 giugno 2000, su [europafacile.net](http://europafacile.net)

Le tematiche che hanno rappresentato gli oggetti di lavoro di maggior interesse per i gruppi di esperti sono state da un lato la creazione di contenuti digitali, dall'altro la realizzazione di servizi e strumenti per l'accesso e la fruizione, ossia dei siti web che garantissero determinati livelli di qualità. La *mission* del progetto consiste nel fornire indicazioni e modalità comuni circa la qualità e la creazione di siti web legati al mondo culturale, di cui se ne riconosce pienamente il ruolo centrale nella divulgazione di informazioni e conoscenza. Il piano MINERVA ha quindi predisposto degli strumenti finalizzati al supporto delle attività di digitalizzazione e conservazione dei beni culturali, fra cui spiccano il "Manuale per la qualità dei siti web pubblici culturali" e il kit di progettazione "Museo&Web" presentato nel 2004. Quest'ultimo, realizzato dal MIBACT e da MINERVA, consiste in uno strumento per valutare i livelli di qualità di un sito web e per gestire i contenuti e i servizi in maniera ottimale. Pertanto, con il progetto MINERVA vengono gettate le basi per la creazione di una grande piattaforma online che renda possibile l'accesso al patrimonio culturale paneuropeo, ossia una "biblioteca digitale europea"<sup>42</sup>.

Il 21 e 22 novembre 2003 si è svolta a Parma la prima conferenza europea sulla qualità del web culturale, organizzata nell'ambito del Progetto Minerva, dal comune di Parma in collaborazione con la Direzione Generale Biblioteche e Istituti culturali e il Ministero per l'Innovazione e le Tecnologie. La Carta di Parma, che propone determinate linee guida orientate verso la promozione del patrimonio culturale europeo attraverso la digitalizzazione, riporta quanto segue: « La digitalizzazione è un passo essenziale che le istituzioni culturali europee devono compiere, allo scopo di tutelare e valorizzare il patrimonio culturale comune dell'Europa, di salvaguardare la diversità culturale, di fornire ai cittadini un migliore accesso a quel patrimonio, di sviluppare la formazione e il turismo e contribuire allo sviluppo delle imprese nel settore dei nuovi contenuti digitali e dei servizi.»

L'Agenda Digitale per l'Europa del 2007 presentava lo scopo preciso di sfruttare le tecnologie al fine di migliorare l'accesso alla cultura da parte dei cittadini europei: in particolare, si diffonde l'idea della digitalizzazione del patrimonio culturale al fine di renderlo accessibile *online* per tutti i cittadini-utenti, ovvero specificamente per sviluppare un accesso condiviso e libero ai contenuti culturali.

L'esigenza di rendere digitale il patrimonio culturale europeo viene riaffermato tra gli obiettivi assunti dal Piano di Azione per la Cultura dell'Europa nell'asse temporale fra il 2015 e 2018: inoltre, l'incentivazione per la digitalizzazione della cultura e dei servizi digitali viene individuata

---

<sup>42</sup> Minerva Project, *Manuale per la qualità dei siti Web pubblici culturali*, 2006, su [www.minervaeurope.org](http://www.minervaeurope.org)

come fattore di sviluppo dei flussi turistici internazionali e rafforzamento dei *network* del sistema turistico europeo<sup>43</sup>.

Questa collaborazione fra gli Stati Membri ha dato luogo al progetto della Biblioteca Digitale Europea, la quale mantiene la sua funzione tipica di ricerca, offrendo tuttavia il proprio materiale in formato digitale. Infatti, lo scopo principale da parte della Commissione consiste nel creare una rete paneuropea di centri di digitalizzazione, ovvero dei grandi punti di accesso per l'interno patrimonio culturale europeo, al fine di preservarlo e renderlo accessibile a tutti gli utenti. Ad esempio, attraverso il Programma Quadro "Horizon2020", l'Unione Europea ha messo a disposizione dei fondi e dei sistemi di finanziamento per attività di ricerca al fine di incentivare lo sviluppo tecnologico e l'innovazione a vantaggio del patrimonio culturale. Tra le varie iniziative, spicca "Europeana", convenzionalmente reputata come biblioteca digitale europea, che è stata resa operativa nel 2009 e riunisce contributi già digitalizzati da diversi Stati membri, tra cui in particolare la Francia. "Europeana" rappresenta quella che viene definita una *eInfrastructure*, ossia un sistema virtuale erogatore di servizi in rete avente la capacità di supportare l'acquisizione, la selezione e l'organizzazione di dati, nonché ne permette la visualizzazione in modo condiviso online. Oggi "Europeana" permette l'accesso a circa 30 milioni di contenuti culturali di più di 2.500 istituzioni<sup>44</sup>.

La volontà di creare un punto unico d'accesso tra le banche dati sparse in Europa non presenta unicamente lo scopo di rendere accessibile online e gratuitamente l'immenso patrimonio culturale europeo, bensì presenta numerosi effetti positivi, tra cui la spinta all'apprendimento reciproco e al mutuo confronto tra gli *stakeholders* operativi in ambito culturale, la condivisione della cultura paneuropea, il ravvicinamento fra culture differenti della comunità, opportunità di fruizione e di accesso migliori a livello qualitativo per i cittadini europei.

Il sempre più largo uso delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione nel settore dei beni culturali pone nuovi interrogativi sulla gestione della conoscenza, della conservazione digitale e delle metodologie e delle strategie di accesso alle informazioni e ai servizi digitali. In particolare, queste sfide hanno e continueranno a rappresentare un'occasione unica per l'Unione Europea di individuare nuove modalità di coordinamento e condivisione dell'immenso e ricco patrimonio culturale di cui dispone. Le e-Infrastrutture per i beni culturali risultano infatti essenziali per affermare nuovi modelli di gestione e sviluppo della cultura in modo il più possibile unitario e condiviso. Lo sforzo dell'Unione Europea consiste quindi nel promuovere l'innovazione tecnologica e nel

---

<sup>43</sup> [www.interregeurope.eu](http://www.interregeurope.eu) :Interreg Europe Programme Manual *Digital solutions in the field of cultural heritage*, Agosto 2018

<sup>44</sup> *Ibidem*, 2018



diffondere competenze digitali, nonché di garantire determinati standard qualitativi nell'offerta di contenuti culturali in formato digitale da parte di tutti i Paesi e di predisporre delle linee guida comuni all'interno di manuali a cui tutti gli *stakeholders* possono accedere.

Dal 14 al 16 dicembre del 2006 si tenne a Firenze una conferenza internazionale con il patrocinio dell'UNESCO e della Commissione Europea sul tema dell'individuazione di strategie comuni e strumenti da condividere per promuovere uno sviluppo il più possibile unitario in questo settore<sup>45</sup>. A questo proposito, riporto l'intervento realizzato dal relatore Abid Abdelaziz, autore di *Preservare il patrimonio: un nuovo paradigma*, secondo il quale vi è l'esigenza di applicare al mondo del digitale i principi stabiliti dall'UNESCO per la costruzione di una società della conoscenza, ovvero libertà di espressione, accesso universale all'informazione e alla conoscenza, educazione di qualità per tutti etc<sup>46</sup>. Infatti, a fronte dell'enorme aumento della creazione di dati e della diffusione delle informazioni derivante dall'innovazione tecnologica sussiste la necessità di condividere e mettere a disposizione di tutti gli individui della società la conoscenza, la quale non viene creata conseguentemente all'accesso libero ai dati su scala globale, bensì dall'elaborazione di un pensiero critico<sup>47</sup>, del quale c'è un enorme bisogno, altrimenti l'informazione può diventare “non conoscenza” o un dato falso e impreciso.

Pertanto, il digitale ha diffuso e continuerà a diffondere forme differenti di comunicazione e divulgazione del patrimonio culturale dell'umanità, nonché opportunità di valorizzazione e conservazione più efficienti e innovative di ciò che l'uomo ha ereditato dal passato. Non solo, la digitalizzazione dei beni culturali costituisce un'opportunità per arricchire l'offerta turistica e culturale di una destinazione, consentendo al visitatore una fruizione innovativa in grado di stimolare il cosiddetto *creative learning*, che verrà approfondito nel terzo capitolo.

### **1.5.2 Il digitale come fattore di sviluppo del turismo culturale**

La cultura e il patrimonio culturale rappresentano delle componenti fondamentali per il turismo in virtù di innumerevoli ragioni: da una parte, il patrimonio culturale assume il ruolo di attrazione turistica in grado di attirare milioni di visitatori, dall'altra il sistema turistico può fornire supporto finanziario, politico ai fini della sua tutela.

Pertanto, appare evidente, ma comunque è opportuno ribadirlo, come del

---

<sup>45</sup> Fondazione CR Firenze, “Beni Culturali Online”, Conferenza Internazionale, Dicembre 2006, su [www.fondazionecrfirenze.it](http://www.fondazionecrfirenze.it)

<sup>46</sup> S.Casati, Convegno su *Cultural Heritage on line. The challenge of accessibility and preservation*, DigitaliaWeb, “Rivista del Digitale nei beni culturali”, p. 160, Vol.1, 2007

<sup>47</sup> [www.en.unesco.org](http://www.en.unesco.org): UNESCO World Report United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. Toward knowledge societies, 2005, UNESCO World Report

miglioramento nella gestione e nella qualità dell'offerta e del patrimonio culturale ne benefici in ampia misura anche l'offerta turistica di una destinazione.

L'offerta turistica italiana vanta di un patrimonio unico tra chiese e monumenti, castelli, musei, giardini storici, siti archeologici, abbazie e conventi, siti UNESCO, eventi culturali, teatrali e musicali che si tengono annualmente, perciò vi dovrebbe essere una visione integrata delle politiche dell'industria turistica e del patrimonio artistico e culturale.

All'interno del Piano Strategico del Turismo del 2017-2022, si sottolinea il ruolo preminente del turismo e della cultura nel definire il *brand Italia* nello scenario globale<sup>48</sup> e viene richiamato il digitale come fattore di sviluppo fondamentale nell'incremento di entrambi i settori.

Il turismo culturale rappresenta un segmento del mercato turistico molto importante per l'Italia, dotata di un immenso patrimonio artistico, culturale, paesaggistico, enogastronomico che la rendono una meta esclusiva e di eccellenza e in grado di soddisfare gli interessi fruitivi più svariati. La WTO (World Tourism Organization) definisce il turismo culturale come segue: «Il turismo culturale rappresenta tutti quei movimenti di persone motivati da scopi culturali come le vacanze studio, le partecipazioni a spettacoli dal vivo, festival, eventi culturali, le visite a siti archeologici e monumenti, i pellegrinaggi... è il bisogno delle persone di confrontarsi con la diversità, per aumentare il livello di conoscenze, generare nuove esperienze e nuovi incontri<sup>49</sup> ».

Il turismo culturale si distingue dal cosiddetto *Heritage Tourism*, definito dalla WTO come «un'immersione nella storia naturale, nel patrimonio umano, le arti, la filosofia e le istituzioni di un'altra regione o paese»: come si evince dalla definizione, l'*heritage tourism* consiste nella visita a siti reputati storicamente o culturalmente significativi e presentati in una maniera tale da poter essere oggetto di fruizione per un pubblico interessato. L'aspetto che ritengo utile sottolineare si lega alle motivazioni proprie del turista culturale, il cui interesse non si limita alla mera visita di siti e monumenti, quanto a “vivere” la cultura di un paese straniero, un'esperienza a contatto con la storia del luogo visitato<sup>50</sup>. Anche nel turismo culturale quindi, la qualità dell'esperienza vissuta dal turista assume particolare rilevanza e a questo scopo, le innovazioni digitali non possono che dimostrarsi degli strumenti vantaggiosi.

A dimostrare il peso importante in termini economici del turismo culturale nel Bel Paese, vi sono numerose indagini e statistiche, di cui ho riportato

---

<sup>48</sup> Piano Strategico per il Turismo 2017-2022, “Italia Paese per Viaggiatori”, MiBact, Cap.1, p.25

<sup>49</sup> UNWTO, 1985, su [www.e-unwto.org](http://www.e-unwto.org)

<sup>50</sup> D. J. Timothy, S.W. Boyd, *Heritage e Turismo*, Hoepli, Milano 2007; M.Hall, H.Zeppel, *Cultural and heritage tourism: the new grand tour*, , “Historic Environment”- [informit.com.au](http://informit.com.au) 1990.

quelle che ritengo più appropriate per l'argomento della mia tesi.

Secondo i Country Brand Index più recenti, ossia del 2014 e del 2019<sup>51</sup>, in ambito di Global Reputation, l'esperienza turistica e culturale e la qualità dei prodotti *made in italy* si confermano come principali fattori di attrattività e di riconoscibilità dell'Italia, posizionandola al quattordicesimo posto<sup>52</sup> nella Global Top 75. L'immagine e il posizionamento del nostro Paese risultano tuttavia danneggiati da altre variabili e da fattori imprescindibili dal turismo, quali ad esempio la qualità della vita, l'attrattività per il *business*, il sistema di valori.

I risultati del progetto di ricerca condotto dalla Banca d'Italia e pubblicato nel 2018 forniscono dati utili relativi in particolare ai motivi di viaggio e alla struttura della spesa dei viaggiatori stranieri<sup>53</sup>. In primo luogo, le vacanze in città d'arte e culturali sono la tipologia di vacanza con il peso più elevato sulla spesa complessiva dei turisti stranieri, i quali hanno raggiunto il 41,9 per cento della spesa turistica nel 2017; in secondo luogo, la crescita dei pernottamenti medi fra il 2010 e il 2017 trova come motivazione primaria le vacanze culturali, con un tasso di crescita del 7,2 per cento l'anno, rappresentando il 52,3 dei pernottamenti totali nel 2017.

Pertanto, secondo l'indagine sul turismo internazionale della Banca d'Italia le vacanze culturali hanno contribuito fra il 2010 e 2017 per oltre i due terzi alla crescita delle presenze di turisti stranieri in Italia, concentrate nelle aree più urbanizzate e con una presenza di patrimonio culturale elevato: se si considera che l'Italia sia il primo paese per numero di siti di carattere culturale dichiarati "patrimonio dell'umanità" dall'UNESCO (54 su 845), è evidente come il turismo per motivazioni culturali sia fondamentale nel mercato turistico italiano. La spesa per turismo culturale si distribuisce fra le grandi città d'arte, prima fra tutte Roma con 44,4 milioni di arrivi e 113,4 milioni di presenze nel 2018, seguita da Firenze e Venezia. Questi dati sono forniti dal rapporto del Centro Studi Turistici di Firenze, i quali inoltre confermano come la spesa generata dai turisti che viaggiano in Italia per motivi culturali sia maggiore rispetto alla media, difatti nel 2018 la spesa è stata pari a 15,5 miliardi di euro.

---

<sup>51</sup> Future Brand Country Index, 2019, su [www.futurebrand.com](http://www.futurebrand.com)

<sup>52</sup> Quattro in più rispetto all'indice del 2014

<sup>53</sup> Turismo in Italia, Numeri e potenziale di sviluppo, Banca d'Italia, 2018





## CAPITOLO II

### La Digitally Enhanced Tourism Experience

#### Premessa

Nonostante per il turismo digitale non sia stata ancora stabilita una definizione univoca, il carattere diffuso e pervasivo del digitale in tutto il sistema turistico costituisce un dato verificato e incontrovertibile per gli esperti. A questo proposito, è possibile notare che, se da una parte la letteratura di riferimento abbia ampiamente approfondito l'utilizzo e gli impatti della tecnologia sull'esperienza turistica, dall'altra, come hanno evidenziato alcuni autori, rimane la necessità di investigare ulteriormente su come sfruttare tutto il potenziale dato dalle ICT al fine di creare un'offerta di esperienze turistiche in linea con le aspettative, le esigenze e i valori dei turisti odierni<sup>54</sup>. Inoltre, sussiste la necessità di analizzare con più precisione gli elementi che vanno a costituire un'esperienza turistica mediata e supportata dal digitale, nonché di comprendere come dal diverso impiego del digitale possano venire a delinearsi esperienze turistiche diverse.

La componente multimediale e l'integrazione digitale possono influenzare positivamente la percezione della qualità e del valore dell'esperienza vissuta dal turista, nonché l'immagine della destinazione nel suo complesso. Nel corso del secondo capitolo tenterò di spiegare quali elementi caratteristici della quotidianità, affermatasi in seguito alla rivoluzione digitale, possono presentare delle ripercussioni sull'esperienza turistica. Successivamente il capitolo presenterà l'interpretazione del concetto di turismo digitale che reputo più innovativa e rilevante e che sarà il *focus* delle ricerche per la mia tesi.

L'elaborazione di ciò che può essere considerata un'esperienza turistica intensificata dal digitale si avvale del supporto di *framework* concettuali forniti da taluni autori che si sono espressi in merito.

#### 2.1 Partecipazione, interattività e personalizzazione

Se si osservano il sistema di valori, le tendenze comportamentali e motivazionali del turista di oggi, che risulta profondamente influenzato dalla tecnologia, è possibile rilevare tre elementi propri della quotidianità che si tramutano in aspetti decisivi nello stabilire la qualità dell'esperienza turistica: la tendenza a partecipare e collaborare, l'interattività e la

---

<sup>54</sup> D. Buhalis, B. Neuhofer, *A Typology of Technology-Enhanced Tourism Experiences*, "International Journal of Tourism Research" 16, 340-350, 2014

personalizzazione.

Gli ambienti virtuali di interazione e gli applicativi forniti dal Web 2.0 hanno accresciuto le potenzialità espressive, di partecipazione e di condivisione degli utenti, i quali non sono più fruitori passivi delle informazioni presenti online, bensì presentano una spinta partecipativa nella produzione di contenuti all'interno del Web. L'evoluzione del Web 2.0 ha contribuito infatti allo stabilirsi di una "cultura partecipativa"<sup>55</sup>, la quale indica le pratiche della comunità di utenti che condividono opinioni ed esperienze, creano contenuti, interagiscono e collaborano fra loro tramite le tecnologie e i nuovi Media. Pertanto, la cultura partecipativa si mostra quale un concetto opposto alla cultura consumistica, per cui il pubblico non agisce solo come consumatore, ma anche come produttore. La tecnologia e il crescente accesso ad Internet consentono infatti nuove forme di espressione e coinvolgimento nel discorso pubblico ed hanno un ruolo fondamentale nell'espansione della cultura partecipativa. Il potenziale di quest'ultima è stato approfondito nel 2006 da Henry Jenkins, docente al Massachusetts Institute of Technology, nel suo saggio dal titolo *Cultura convergente*<sup>56</sup>. L'autore indica per "convergenza della cultura" il crescente ravvicinamento tra cultura di massa e cultura popolare, un'integrazione mediatica data non solo dalla tecnologia, bensì dalla «spinta proveniente da un pubblico interessato a interagire maggiormente con i prodotti della propria cultura; una creatività dal basso spesso marginalizzata ai confini del discorso dominante, eppure capace di appropriarsi in modo originale di molti prodotti destinati a un generico pubblico di massa». Pertanto, la convergenza mediale deriva non tanto dalla rivoluzione digitale, bensì appare come un processo culturale, ove gli individui combinano i diversi *media* a loro disposizione, contribuendo alla creazione di nuove strutture della comunicazione, nuove forme di espressione culturale. Nella citazione, l'autore intende per "cultura di massa" quella veicolata e trasmessa dai *mass media*, per "cultura popolare" quella recepita e acquisita dai membri della società e in quest'ottica, «i vecchi e i nuovi media collidono, i *media grassroots* s'incrociano quelli delle *corporation*, il potere dei produttori e quello dei consumatori interagiscono in modi imprevedibili». L'autore sottolinea come il Web sia divenuto uno spazio partecipativo ove il pubblico di utenti ha la possibilità di creare, condividere e diffondere contenuti attraverso le varie piattaforme comunicative, pertanto le tecnologie non esercitano più unicamente un ruolo funzionale e strumentale per gli individui, bensì anche un ruolo sociale, ludico, emotivo.

In secondo luogo, Jenkins apporta una distinzione fra i due termini interattività e partecipazione, i quali presentano due significati differenti.

---

<sup>55</sup> G. Boccia Artieri, *Stati di connessione, Pubblici, cittadini e consumatori nella Social Network Society*, Franco Angeli, Milano 2012

<sup>56</sup> H. Jenkins, *Cultura convergente*, New York University, 2006 (tr. it. Apogeo, Milano 2007)

Il concetto di interattività si riferisce ai modi attraverso i quali le nuove tecnologie sono state progettate in funzione della reazione dei consumatori e vi sono quindi diversi gradi di interattività a seconda delle diverse tecnologie di comunicazione: ad esempio, la televisione e un videogioco consentono gradi di interattività differenti, in quanto la prima permette solo di cambiare canale, il secondo, invece, una più ampia partecipazione e immedesimazione per l'utente.

La partecipazione, invece, risulta determinata da norme sociali e culturali e maggiormente soggetta al controllo dei consumatori, i quali attraverso le varie piattaforme mediatiche, messe a disposizione dai produttori stessi, diffondono narrazioni e contenuti di cui può fruire la collettività. La convergenza viene avviata dunque, da una parte dalle imprese che diffondono e promuovono contenuti attraverso i nuovi canali mediatici, al fine di stimolare le vendite o rafforzare la lealtà dei consumatori, dall'altra gli utenti hanno appreso come utilizzare le diverse tecnologie mediatiche e sono in grado di influenzare tale flusso di contenuti delle aziende sul Web. D'altra parte, l'interattività rappresenta precisamente una delle caratteristiche attribuite ai nuovi *media* digitali e li distingue dai *mass media* classici. Essa indica il tipo di interazione che si stabilisce tra i *media* digitali e gli utenti tramite una interfaccia *hardware*. In particolare, una delle definizioni più rinomate appartiene a Jens F. Jensen, secondo il quale per "interattività" si può intendere "la misura della potenziale capacità di un *medium* di lasciare che l'utente eserciti un'influenza sul contenuto e/o sulla forma della comunicazione mediata<sup>57</sup>". Nell'ambito dell'informatica infatti, l'interattività si caratterizza per l'opportunità che ha l'utente di "interagire", ossia di aggiungere contenuti multimediali propri, senza problemi né riguardo al tempo, potendovi esercitare totale libertà di controllo, né riguardo alla distanza, la quale non costituisce un parametro rilevante nel contesto interattivo. L'esperienza interattiva è praticata nei vari *media* digitali a diversi livelli ed in molteplici modalità, ad esempio attraverso il *mouse*, il *joystick* dei *videogame*, i dispositivi mobili dotati di GPS e recentemente le tecnologie di realtà aumentata: i *media* interattivi permettono quindi all'uomo una nuova forma di dialogo con l'ambiente e la realtà.

Infine, il progresso delle ICT non si è limitato a rendere l'utente-consumatore autonomo nella ricerca di informazioni in tempo reale sui prodotti da acquistare, ma lo ha anche abituato ad accedere a servizi personalizzati, potendo selezionare, a partire da una grande quantità di alternative, l'opzione maggiormente consona ai propri desideri e alla personalità. Ad esempio, le tecnologie del web semantico offrono

---

<sup>57</sup> J.F.Jensen, *The concept of Interactivity-revisited. Four new tipologies for a new media landscape*, in *Proceeding of the International Conference on Designing Interactive User Experiences for TV and Video*, pp. 129-132, 2008

all'utente, che si destreggia nel mondo dell'*e-commerce*, consigli personalizzati sui prodotti da acquistare basandosi sulle pagine web ricercate in precedenza, sugli acquisti effettuati in passato, sui contenuti ricercati. Anche i Social Network hanno fatto emergere una domanda di servizi turistici da parte di consumatori sempre più esigenti e informati, capaci di sfruttare le nuove tecnologie per personalizzare la propria esperienza di viaggio sia in tempo reale attraverso la condivisione di contenuti online della vacanza, sia in anticipo, con la ricerca di informazioni sulle risorse di una destinazione, da quelle artistiche e culturali agli alberghi, ai ristoranti, quelle a carattere ludico.

La possibilità di partecipare, interagire e personalizzare l'esperienza vissuta dal turista si configura oggi, e lo sarà sempre di più nel futuro, come un requisito fondamentale, poiché risulta in grado di elevare il suo grado di coinvolgimento.

A partire da questo scenario, si evidenzia l'importanza della dimensione esperienziale del turismo, considerato come un'esperienza unica e memorabile basata sulla eterogeneità di servizi offerti da un territorio. Dunque, da una parte, i dispositivi *mobile* e le piattaforme di Social Media hanno accresciuto l'*empowerment* del turista, rendendolo più esperto e informato grazie all'accesso immediato al Web e alle nuove tecnologie, dall'altra le imprese hanno la necessità di individuare nuove strategie e modelli di *business* per ottenere un vantaggio competitivo nel mercato e aggiungere valore alla propria offerta.

## **2.2 Condizioni entro cui nasce la Digitally Enhanced Tourism Experience**

Alcuni autori che si sono espressi in merito al turismo digitale come David Benyon, Dimitrios Buhalis e Barbara Neuhofer, hanno presentato un'interpretazione di quest'ultimo che si concentra sull'utilizzo della tecnologia al fine di migliorare, potenziare e intensificare l'esperienza turistica. In particolare, Barbara Neuhofer è docente di Experience Design presso l'università di Salisburgo, Dimitrios Buhalis è docente e capo dipartimento presso l'università di Bournemouth, membro del consiglio di amministrazione presso l'Organizzazione Mondiale per il Turismo e autore di numerose ricerche pubblicate sulle riviste scientifiche in merito all'applicazione delle ICT nel turismo. Essi hanno condotto numerose ricerche nel tentativo di fornire una comprensione olistica di questa nuova tipologia di esperienza turistica e i risultati sono stati pubblicati in vari articoli sull'"International Journal of Tourism Research".

Tale visione di esperienza turistica "aumentata" e "intensificata" dal digitale si presenta come molto innovativa e in grado di integrare più

mutamenti propri della contemporaneità e del turismo odierno, ovvero il nuovo modo di concepire l'esperienza, la co-creazione di valore e il progresso digitale.

L'ambito di ricerca della Digitally Enhanced Tourism Experience mira specificamente a comprendere come l'esperienza turistica può essere intensificata e migliorata combinando strategie di co-creazione di valore e di implementazione delle ICT.

L'aspetto maggiormente innovativo di tale interpretazione riguarda l'opportunità di analizzare con un approccio complessivo ed estensivo i fattori che hanno provocato i cambiamenti dei paradigmi più rilevanti per il settore turistico nel corso della storia recente. Nello specifico, gli autori Buhalis e Neuhofer, che hanno condotto approfondite ricerche in merito, ne evidenziano due: il *consumer empowerment* come conseguenza della rivoluzione digitale ed il delinarsi di un nuovo paradigma nel marketing e nell'economia, ossia la co-creazione del valore.

In primo luogo, l'avvento di Internet e la diffusione delle ICT hanno trasformato i consumatori in cosiddetti *prosumer*, i quali si presentano maggiormente consapevoli, informati, costantemente connessi e più autonomi grazie alla maggiore accessibilità e trasparenza dell'informazione in rete. In sintesi, l'atto di consumo e di appropriazione di beni e servizi viene inteso dal consumatore in tale modo: come opportunità di affermare la propria identità, individuale e collettiva<sup>58</sup>, come occasione di performance narrativa, poiché rielabora e attribuisce un significato personale alle proposte di valore provenienti dalle imprese attraverso le proprie risorse<sup>59</sup> e come un'esperienza, positiva e memorabile, a cui egli vuole partecipare attivamente per co-produrre il valore.

Inoltre, il progresso incessante della tecnologia mobile ha incalzato ancora di più il processo di *consumer empowerment* e ha definitivamente stabilito la pervasività del digitale in tutte le fasi dell'esperienza turistica. Nel turismo, l'assunzione di un ruolo più attivo e partecipativo da parte del consumatore si traduce nella sua ricerca di esperienze memorabili in cui poter affermare la propria identità, accrescere le risorse personali, conoscenze digitali o culturali, partecipando ad attività stimolanti o interagendo con altre persone<sup>60</sup>. Si è pertanto assistito ad un mutamento della modalità di fruizione dell'esperienza turistica, la quale non si limita più alla mera osservazione e visita delle attrazioni dove il turista appare come uno spettatore passivo. Al contrario, nel corso del tempo l'organizzazione dell'esperienza turistica da parte delle imprese ha dovuto

---

<sup>58</sup> C. Rossi, *Marketing collaborativo e online value co-creation. L'impresa e la sfida del consumatore produttivo: L'impresa e la sfida del consumatore produttivo*, Franco Angeli, Milano 2014

<sup>59</sup> E.J. Arnould, C.J. Thompson, *Consumer culture theory*, "Journal of consumer Research", 31,4, Marzo, 2005

<sup>60</sup> A. Campos et al., *Co-creation of tourist experiences: a literary review*, in "Current Issues in Tourism", Settembre 2015



considerare sempre di più la centralità della soggettività del valore e della personalizzazione dell'esperienza da parte del turista. Tutto ciò ha contribuito a trasformare profondamente il tradizionale rapporto di potere fra consumatori e le imprese che, nel tentativo di offrire esperienze memorabili, hanno dovuto realizzare strategie mirate al coinvolgimento e alla partecipazione del visitatore durante il processo di consumazione del prodotto sia a livello fisico, sia emotivo, che mentale e sociale<sup>61</sup>.

Il secondo cambiamento appare come la conseguenza del primo: infatti, divenendo il consumatore più informato e con maggiore potere decisionale, poiché ha la possibilità di reperire dati e informazioni attraverso una comunicazione cosiddetta *consumer-to-consumer* sui Social Media e siti Web, l'impresa che promuove un prodotto non rappresenta più l'unica fonte di informazioni su cui può fare affidamento.

Il sistema tradizionale di creazione di valore ha quindi ricevuto svariate critiche in quanto definito "impresacentrico", poiché consisteva nel proporre al consumatore un'offerta di prodotti il cui valore era stato già predefinito dall'impresa e non nel corso della consumazione da parte del consumatore.

Specificamente, il tradizionale processo di "allestimento" dell'esperienza promosso da Pine e Gilmore nel 1999 è stato definito inefficace in quanto fortemente *business-oriented*<sup>62</sup> ed è subentrata la necessità quindi di una rivisitazione a favore di un approccio più *consumer-oriented*, con maggiori opportunità di personalizzazione, interazione e di co-creazione dell'esperienza con i consumatori<sup>63</sup>. Il concetto di co-creazione è stato introdotto da Prahalad e Ramaswamy nel loro articolo del 2000 apparso nella rivista "Harvard Business Review", *Co-opting Customer Competence*, presentandolo come un nuovo paradigma nell'ambito delle strategie di marketing. In questa ottica, il mercato si mostra come un luogo dove aziende e consumatori condividono e combinano insieme risorse e capacità per creare valore attraverso nuove forme di interazione e di esperienze personalizzate. Pertanto, il valore si può definire "co-creato" se il consumatore è in grado di personalizzare la sua esperienza attraverso il servizio o prodotto messo a disposizione dall'azienda. La co-creazione di valore rappresenta una spinta all'innovazione e al miglioramento del sistema offerta-domanda e trae le sue origini a partire sia dalle condizioni di mercato estremamente competitive che rendono sempre più complesse le strategie di differenziazione, sia dalla tendenza dei consumatori a decidere con quale impresa interagire in base al loro personale punto di vista su

---

<sup>61</sup>E. L. O'Sullivan, K. J. Spangler, *Experience Marketing Strategies for the new Millennium*, Venture Pub. 1999

<sup>62</sup>C.K., Prahalad & V. Ramaswamy, *Co-creation experiences: the next practice in value creation*, "Journal of interactive marketing", Elsevier 2004

<sup>63</sup>B. Neuhofer, *Technology as a Catalyst of Change: Enablers and Barriers of the Tourist Experience and Their Consequences*, Conference paper, Springer, 2015

come il valore dovrebbe essere creato<sup>64</sup>. Ciò si oppone quindi alla modalità tradizionale di organizzare e di offrire al consumatore prodotti, servizi ed esperienze ove il valore viene definito *ex ante* nel corso delle attività aziendali, non lasciando così opportunità di partecipazione al processo di *value-creation* da parte del consumatore.

Pertanto, la co-creazione di valore, introdotta da Prahalad e Ramaswamy, rappresenta un nuovo modo di concepire il mercato, non più come un mero *target* di consumatori, bensì come uno spazio dove consumatore e produttore comunicano e collaborano, per cui il flusso della catena di valore non si configura più come *top-down*, ma orizzontale. All'interno di questo scenario, la rivoluzione digitale e il Web 2.0 e 3.0 hanno esercitato ed esercitano un ruolo fondamentale in quanto hanno permesso ai fruitori di contenuti in rete di partecipare alla loro co-creazione, favorendo l'affermazione della cosiddetta comunicazione "transmediale"<sup>65</sup>. Quest'ultima si viene a creare a partire dalle differenti forme narrative proprie dei diversi mezzi di comunicazione, la televisione, Internet, radio, per cui la narrazione transmediale crea un universo raccontato da molteplici *media* che forniscono, grazie al loro specifico uso e alla loro capacità tecnologica, una prospettiva aggiuntiva al prodotto transmediale. Inoltre, i diversi elementi che compongono questo "universo" possono essere esplorati da un pubblico ampio e variegato attraverso l'utilizzo dei *media* interattivi e delle tecnologie della comunicazione: secondo gli autori che si sono espressi a questo proposito, in particolare Henry Jenkins, la narrazione transmediale ha permesso di passare da un consumo individuale e passivo a una fruizione attiva e collettiva.

In conclusione, queste nuove dinamiche hanno determinato nel settore turistico un cambiamento profondo nel modo di concepire e strutturare sia l'offerta, sia la domanda. Da una parte, vi è l'affermazione dell'*e-tourism*, ossia la digitalizzazione dei processi produttivi e dell'intera catena di valore, nonché l'utilizzo esponenziale dei Social Media per co-creare e condividere le esperienze turistiche che ne ha modificato radicalmente la natura; dall'altra, si è venuta a delineare una domanda di servizi turistici da parte di consumatori più esigenti, "iper-sociali" e in grado di utilizzare i vari dispositivi digitali nel corso dell'intera esperienza di viaggio.

### **2.3 Il nuovo sguardo del turista e la pratica del "selfie"**

Tra le condizioni a partire da cui si delinea una nuova tipologia di esperienza turistica, si è affermato negli anni più recenti un nuovo modo di osservare e consumare "visivamente" la destinazione da parte del turista. Il

---

<sup>64</sup> C.K.Prahalad & V.Ramaswamy, *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value With Customers*, Harvard Business School press 2004

<sup>65</sup> H. Jenkins, *op. cit.*, 2006



celebre “sguardo del turista” di John Urry<sup>66</sup> ha subito delle trasformazioni in riferimento alla diffusione planetaria degli *smartphones* con fotocamera frontale e posteriore incorporata e al crescente utilizzo dei Social Media ove i turisti hanno la possibilità di condividere contenuti continuamente e in tempo reale. Il *tourist gaze* viene definito da John Urry, nel suo saggio del 2011, come il modo di interpretare e osservare i luoghi visitati cogliendone la componente straordinaria al di fuori della quotidianità; inoltre, l’autore sottolinea come tale sguardo del turista risulti condizionato dal sistema di valori, di idee e aspettative definite a seconda della classe sociale di appartenenza, del genere, dell’età, della formazione etc. Di conseguenza, il modo di interpretare un’attrazione turistica dipende sia dalle esperienze personali, nonché dai periodi storici e dai gruppi sociali di riferimento, dal grado di innovazione tecnologica, dalla cultura, dalla letteratura, dai *media*. L’elemento visivo nel turismo è dunque fondamentale, in quanto il turista consuma con gli occhi la sua esperienza di viaggio; non si tratta però di un’attività di mera osservazione passiva dei luoghi visitati, bensì di un insieme di pratiche performative, le quali comprendono delle azioni specifiche come fotografare e l’utilizzo di dispositivi tecnologici per realizzarle, nonché una parte di lavoro cognitivo relativo alle interpretazioni, alle valutazioni ed ai raffronti in merito ad un luogo o un’attrazione turistica. La fotografia costituisce il *medium* per eccellenza per estendere e sviluppare lo sguardo del turista contemporaneo, poiché permette a quest’ultimo di fissare nel tempo e dare una cornice a ciò che egli osserva<sup>67</sup>. Le fotografie, pertanto, permettono di trasformare il ricordo in un oggetto materiale, esse sono infatti in grado di suscitare emozioni e sensazioni di affetto rispetto all’esperienza di viaggio compiuta dall’individuo. Le fotografie divengono quindi delle memorie rese tangibili attraverso cui è possibile far durare lo sguardo del turista nel tempo e permettergli di riandare agli spazi visitati. Pertanto, l’atto di osservare del turista e quello di fotografare si dimostrano imprescindibili l’un l’altro in riferimento al concetto di consumazione dell’esperienza da parte del visitatore, il quale per consumare necessita di un oggetto materiale da possedere<sup>68</sup>.

Oggi, lo scenario sopra descritto ha subito dei cambiamenti come effetto della digitalizzazione pervasiva che ha rivoluzionato tutte le sfere della vita degli individui.

Le immagini e le fotografie sono adesso digitali, possono essere replicate e modificate all’infinito, invece di essere incorniciate e appese a una parete domestica, sono destinate alle piattaforme virtuali, ove vengono diffuse e

---

<sup>66</sup> J. Urry, J. Larsen, *The Tourist Gaze 3.0*, SAGE Publications LTD, US 2011

<sup>67</sup> J. Urry, *The tourist gaze*, 2 SAGE Publications LTD, US 2002

<sup>68</sup> D. Crouch, *Leisure/tourism Geographies: practices and geographical knowledge*, Routledge, Londra 1999

condivise all'interno di *community*, infine possono essere spostate con facilità e velocità da un dispositivo elettronico a un altro, ovvero da un computer a un cellulare, oppure un *harddisk*, etc.

Se la fotografia analogica era destinata a un pubblico nel futuro, quella digitale può essere osservata nell'immediato e condivisa in tempo reale attraverso i Social Network<sup>69</sup>. Infatti, la principale differenza che caratterizza la digitalizzazione della fotografia, riguarda nello specifico la convergenza di tale pratica con quelle promosse incessantemente dalle nuove piattaforme comunicative: l'atto di fotografare è oggi preposto a quello della condivisione con i contatti della propria *community*, ove la funzione della fotografia personale è legata all'espressione di sé, alla formazione dell'identità e alla necessità di arricchire e mostrare i ricordi e le esperienze<sup>70</sup>.

A questo proposito, una nuova pratica che oggi risulta ampiamente diffusa è quella dei cosiddetti "selfie", definiti come «ritratti di sé stessi nell'atto di autoritrarsi<sup>71</sup>»: tali foto sono molto diffuse sui Social Network e concorrono a formare l'identità degli utenti online. La diffusione e popolarità di quest'ultimi è stata incentivata dai telefoni cellulari che dispongono tutti di fotocamera frontale e ne permettono la condivisione sulla rete immediata: secondo uno studio del 2016 dell'Istituto di Informatica e Telematica del CNR con sede a Pisa, l'Italia è al secondo posto nella classifica dei Paesi in cui si fanno più autoritratti digitali per poi dividerli sui Social Network.

I *selfie*, oltre a costituire un oggetto fotografico, rappresentano una pratica propria della società e assumono rilevanza nel contesto dell'esperienza turistica, poiché testimoniano un grande cambiamento nello sguardo del turista.

L'oggetto verso cui il turista digitale punta la fotocamera del suo *smartphone* non è solo il panorama della destinazione che si appresta a visitare, bensì il panorama con lui stesso come protagonista; in aggiunta a ciò, è lo stesso turista che rivolge l'obiettivo del telefono verso di sé con il panorama alle sue spalle.

Lo sguardo del turista è quindi oggi influenzato da molteplici fattori, in particolar modo la cultura digitale e le modalità di interagire e comunicare incentivate dai nuovi *media*; ciò ha comportato difatti un cambiamento nelle aspettative e aspirazioni del turista che ricerca altro nel corso del suo viaggio. In precedenza, la ricerca dello straordinario nella vacanza presentava motivazioni di fondo molto differenti, al contrario il turista di oggi desidera vivere esperienze straordinarie testimoniandole in tempo reale sui Social Media, per cui egli stesso fa parte della componente

---

<sup>69</sup> J.Urry, J.Larsen, *op.cit.*, 2011

<sup>70</sup> A. Dinholpl, U.Gretzel, *Selfie-taking as tourist looking*, "Annals of Tourism Research", 57, Novembre 2016

<sup>71</sup> A. Levin, *The selfie in the age of digital recursion*. In *Visible Culture: An electronic journal for visual culture*, p.20, Marzo 2014

straordinaria che egli ricerca. D'altra parte, i dispositivi digitali odierni sono progettati per porre il turista stesso al centro del prodotto visivo e multimediale.

Ad esempio, le foto turistiche maggiormente gettonate, vicine a un celebre *landmark*, come la Torre di Pisa o i canali e le gondole a Venezia, spesso vengono realizzate poiché il turista avverte una sorta di obbligo sociale nel dover dimostrare sui Social Media di aver anche lui vissuto quel tipo di esperienza. È possibile quindi affermare come i *selfie* abbiano un ruolo centrale nella narrazione dell'esperienza di viaggio da parte del turista, mentre i Social Media rappresentano un'*audience* di utenti che seguono colui che condivide i momenti vissuti e i luoghi frequentati durante il viaggio attraverso le foto. In questo modo il turista assume il ruolo di narratore e produttore della sua esperienza, in quanto egli individua ciò che reputa l'elemento straordinario nel viaggio e successivamente decide di fotografarlo e condividerlo sulle sue pagine social in base al suo sistema di idee e valori. Molti autori hanno recentemente fornito la definizione di *self-directed tourist gaze*, per indicare tale spostamento del focus del turista non più rivolto verso la destinazione e la meta, quanto piuttosto verso sé stesso. In conclusione, tale pratica diffusasi fra i turisti *millennials*, apporta un'ulteriore conferma in riferimento al concetto di co-creazione di valore nell'esperienza: il turista odierno presenta una forte spinta a partecipare alla creazione del valore della sua esperienza, egli risulta non solo equipaggiato di attrezzatura fotografica innovativa o di un modello di telefono cellulare all'avanguardia, ma intraprende anche il viaggio con un *set* di aspettative e desideri condizionati dai prodotti visivi che circolano all'interno dei Media e della comunità di amici virtuali, pertanto la sua esperienza turistica si presenta come una *performance* in cui egli è il protagonista che si esibisce davanti al suo pubblico online.

Difatti, le imprese stanno sempre di più acquisendo la consapevolezza che per aggiungere un valore aggiunto che differenzia l'esperienza offerta al visitatore, occorre renderla interattiva e personalizzabile. In taluni musei o mostre temporanee vengono allestite intenzionalmente sezioni interattive che offrono la possibilità al visitatore di scattare un *selfie* in un punto prestabilito della sala, inoltre egli spesso viene esortato a condividere poi la foto sui Social Media inserendo la sua geolocalizzazione o un *hashtag*, concorrendo così a sponsorizzare la mostra. Un esempio molto appropriato è rappresentato dal ciclo di tre mostre multimediali organizzate e curate da Danilo Eccher presso il Chiostro del Bramante a Roma di recente, ciascuna con un tema ben definito. La prima risale al 2016, "Love. L'Arte incontra l'amore", la seconda al 2017, dal titolo "Enjoy. L'Arte incontra il divertimento" e infine la terza ancora in corso intitolata "Dream. L'Arte incontra i sogni".

Le mostre hanno presentato un format espositivo particolare, interattivo e

caratterizzato da una forte componente “social”, allo scopo di attirare un target ampio di visitatori.

In primo luogo, l’attenzione di ciascuna mostra si è concentrata non tanto sulle opere d’arte in sé, quanto sull’immersione dello spettatore nel percorso, mentre l’arte riveste quindi un ruolo di strumento per creare l’ambiente suggestivo<sup>72</sup>.

In secondo luogo, il percorso è costellato di cosiddetti “selfie-point”, pertanto il visitatore ha la possibilità di scattare un autoritratto dove l’ambiente della mostra si configura solo come sfondo.

Dunque, appare evidente come la tipologia di esperienza ricercata dal turista, dal fruitore di opere d’arte e dal visitatore in generale risulterà essere sempre più intensificata e mediata dal digitale, occorre quindi approfondire non più l’ambito del progresso digitale e tecnologico in sé per sé, bensì il ruolo delle ICT e delle tecnologie nelle esperienze e le varie forme di implementazione e integrazione del digitale in esse.

## **2.4 Digitally Enhanced Tourism Experience : definizione**

Nel corso della storia recente, il turismo ha subito profondi cambiamenti, in particolare la tecnologia non è solo divenuta parte integrante del turismo, bensì ha rivoluzionato «il modo in cui il viaggio è pianificato, il *business* condotto e come i servizi ed esperienze turistiche vengono create e consumate<sup>73</sup>». La creazione di esperienze memorabili e indimenticabili per i consumatori ha sempre rappresentato una necessità per l’industria turistica, tuttavia oggi si dimostra ancora più complesso per una destinazione riuscire a proporre un insieme di prodotti ed esperienze che comunichino un reale valore al cliente. Sebbene non vi sia un’unica definizione condivisa in merito al concetto di esperienza, non vi è dubbio che essa per rimanere impressa nella memoria a lungo termine dell’individuo, debba dare luogo a un coinvolgimento emotivo, fisico, intellettuale e spirituale in colui che la vive<sup>74</sup>.

A partire dalla spinta dei consumatori a voler partecipare alla co-creazione dell’esperienze e dall’impiego sempre più pervasivo delle nuove tecnologie, Dimitrios Buhalis e Barbara Neuhofer hanno descritto un’esperienza turistica intensificata dalla tecnologia come risultato del diverso tipo di integrazione digitale e del grado di co-creazione<sup>75</sup>. L’assunto alla base riguarda la consapevolezza per cui il focus delle ricerche non

---

<sup>72</sup> I. D. Nardo, in [www.art.wave.it](http://www.art.wave.it), articolo del 18.11.2018

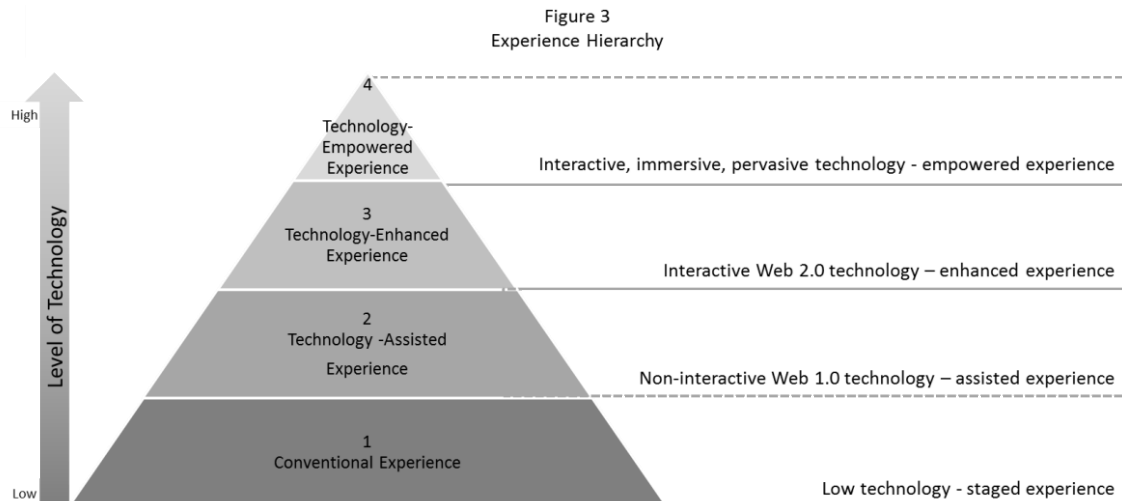
<sup>73</sup> D. Buhalis, *The future eTourism intermediaries*, “Tourism Management”, 23(3): 207-220, Giugno 2002

<sup>74</sup> L. Moosberg, *A marketing approach to the tourist experience*, “Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism”, 7, 2007

<sup>75</sup> D. Buhalis, B. Neuhofer, *A typology of Technology Enhanced Tourism Experience*, “International Journal of Touristic Research”16, 340-350, Luglio 2014

debba più riguardare lo sviluppo della tecnologia di per sé in termini funzionali, bensì le diverse possibilità di integrarla nelle esperienze.

La gerarchia rappresentata nella figura sottostante presenta un loro contributo teorico in merito a quattro diverse esperienze turistiche che si delineano a seconda delle tecnologie utilizzate e del più o meno limitato spazio di partecipazione alla co-creazione lasciato al turista:



**Figura 4. Gerarchia delle tipologie di esperienze turistiche intensificate dal digitale**

Il primo livello di esperienza rappresenta quella tradizionale, convenzionalmente associata a quella promossa dall'economia dell'esperienza di Pine e Gilmore; essa è caratterizzata dall'allestimento dell'esperienza il cui valore da comunicare al consumatore, è predefinito dall'impresa dal momento in cui la produce, di conseguenza il livello di co-creazione risulta basso e l'impiego della tecnologia ridotto.

Il secondo livello di esperienza presenta un maggiore impiego delle tecnologie che rientrano nel Web 1.0, ovvero la prima fase dell'uso recente di Internet, la quale è caratterizzata per una limitata possibilità di interazione tra azienda e consumatori. In questo caso le tecnologie forniscono ai turisti l'accesso ai siti Web, alla casella e-mail e semplici sistemi di prenotazione, esse hanno quindi una sola funzione di assistenza nell'esperienza.

I primi due livelli di esperienza sopra menzionati tendono a collocarsi temporalmente negli anni prima dell'avvento del Web 2.0 e quindi della cultura partecipativa sulla rete, che hanno dato origine al concetto di co-creazione del valore da parte del consumatore.

Di conseguenza, il terzo livello coincide con la *Technology-Enhanced Experience* ove viene sfruttato il potenziale dato dalle tecnologie del Web 2.0 per elevare il grado di co-creazione. I consumatori partecipano e condizionano la loro esperienza tramite i Social Network e diffondono contenuti sulla rete. In questo caso dunque, la tecnologia svolge un ruolo di

supporto fondamentale per la qualità dell'esperienza vissuta dal turista.

Infine, il quarto ed ultimo livello viene definito come *Technology-Empowered Experience*, in cui a differenza del precedente, la tecnologia impiegata ne costituisce la parte integrante. In altre parole, l'integrazione del digitale è la condizione necessaria per far sì che l'esperienza esista.

Come affermato in precedenza, poiché il consumatore odierno desidera poter personalizzare e partecipare attivamente alla sua esperienza di viaggio, l'impiego delle ICT si dimostra fondamentale per facilitare l'immersione e il suo coinvolgimento.

Questo livello di esperienza prevede l'impiego della tecnologia in tutte le fasi del viaggio, sia nei cosiddetti *service encounters*, ovvero quando il consumatore fruisce di un servizio tramite apposite tecnologie adibite dall'impresa stessa, sia nei *touchpoints*, ossia le occasioni di interazione fra cliente e impresa tramite ad esempio lo *smartphone*, i siti Web, le e-mail.

In particolare, la matrice risulta utile per delineare le diverse tipologie di esperienze che si vengono a creare in base al ruolo esercitato dalla tecnologia; tra il terzo e quarto livello di esperienza turistica infatti, l'impiego del digitale presenta due funzioni molto diverse: da una parte, la tecnologia ha un ruolo di supporto ed è un elemento aggiuntivo dell'esperienza, mentre il servizio e il prodotto rimangono l'attrazione principale, dall'altra, la tecnologia si sostituisce al servizio e al prodotto stesso, divenendo essa stessa l'attrazione principale.

Pertanto, molti autori che si sono espressi in merito, affermano come la tecnologia consenta di incrementare il valore e la qualità dell'esperienza da parte di chi viaggia e di chi consuma poiché permette una partecipazione più attiva<sup>76</sup>, la personalizzazione dell'esperienza, l'accesso a molteplici servizi con rapidità e la creazione di connessioni più intense fra cliente e il contesto dell'esperienza<sup>77</sup>. Le tecnologie mobili, specialmente, sono state individuate come il paradigma che ha maggiormente trasformato il modo di viaggiare e vivere le esperienze degli individui, in quanto ha accentuato definitivamente l'ubiquità del digitale nella vita quotidiana. I dispositivi mobili si sono affermati come "info-strutture" che supportano tutte le attività del turista prima, durante e dopo il viaggio: non solo consentono l'accesso immediato a tutte le informazioni presenti nel Web, ma anche la comunicazione, la possibilità di effettuare molteplici scatti fotografici e l'immediata condivisione sui Social Network, la localizzazione GPS e l'offerta di servizi di realtà aumentata.

In conclusione, le ICT mobili hanno reso sfumati i confini fra realtà e virtuale e come conseguenza la domanda turistica ha subito delle trasformazioni a cui le imprese hanno dovuto rispondere con un'offerta

---

<sup>76</sup> Prahalad e Ramaswamy, *op. cit.*, 2004

<sup>77</sup> E. Binkhorst e T. den Dekker, *Agenda for Co-creation Tourism Experience Research*, "Journal of Hospitality Marketing & Management" 18,2, Febbraio 2009



innovativa.

## 2.5 *Mixed Realities e Blended Spaces*

L'esperienza turistica intensificata dal digitale non si limita a indicare l'impiego della tecnologia come supporto in tutte le fasi del viaggio, bensì l'utilizzo di quest'ultima per incrementarne la qualità e la componente memorabile per il turista, consentendogli di immergersi completamente nell'esperienza e di personalizzarla.

Nell'era del digitale, per la progettazione dell'esperienza del consumatore, si è venuta a delineare una nuova figura professionale, il cosiddetto *User Experience Designer*, ossia colui che si occupa della progettazione dell'esperienza ponendo al centro l'utilizzatore del prodotto, per la maggior parte delle volte digitale. La *User Experience (UX)* presenta come scopo principale la creazione di un prodotto o servizio in linea con i reali bisogni degli utenti: vi è quindi il desiderio di prendere in analisi la dimensione soggettiva ed emotiva dell'utente nel suo rapportarsi con il dispositivo multimediale. Infatti, il crescente interesse nei confronti dell'UX deriva dagli immensi progressi delle tecnologie mobili, servizi ubiqui e dei Social Media, che hanno diffuso l'interazione uomo-computer in pressoché ogni area delle attività umane; pertanto gli standard dettati dall'usabilità<sup>78</sup> non rappresentano più l'unica priorità, che deve comprendere anche il piacere nell'uso del prodotto. D'altra parte, se si considera che oggi la *customer experience* di un qualsiasi bene o servizio prevede l'utilizzo del digitale, risulta chiaro come l'esperienza d'uso sia prioritaria e che necessiti di una figura professionale specializzata nel progettarela.

Le nuove tecnologie applicate alle strategie turistiche e nei suoi ambiti progettuali hanno quindi affermato un'esperienza turistica "intensificata" e "potenziata" dal digitale, la quale è divenuta un ambito di ricerca sempre più consistente. Nello specifico, le tecnologie che hanno permesso questo grande passo in avanti sono le *mixed realities (MR)*, in italiano "realtà miste", ovvero il risultato della fusione del mondo fisico con quello digitale. Il termine *realtà mista* è stato originariamente introdotto nel 1994 da Paul Milgram e Fumio Kishino<sup>79</sup> nel documento intitolato *Una tassonomia di realtà miste-visualizzazioni visive*. L'input del mondo fisico e di quello digitale costituiscono le estremità polari di uno spettro definito dagli autori come "continuità della virtualizzazione": il *continuum* presenta tutte le possibili variabili e mescolanze di virtuale e reale e nella zona intermedia si trova la realtà mista.

---

<sup>78</sup> I tre principi dell'usabilità sono: efficienza, efficacia e soddisfazione.

<sup>79</sup> Paul Milgram e Fumio Kishino, *A Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays*, IEICE TRANSACTIONS on Information and Systems, 12, 25/12/ 1994

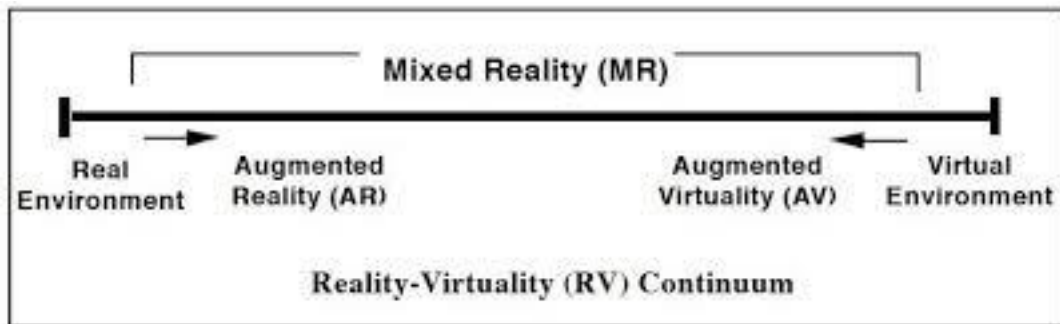


Figura 5. Continuum Realtà-Virtualità di Milgram

Inoltre, all'estremo sinistro si trova la realtà percepibile dagli utenti attraverso i cinque sensi e in cui è possibile interagire direttamente; all'estremo destro si trova la realtà virtuale composta da oggetti intangibili, non realmente esistenti e ricostruiti tramite computer e quindi visibili soltanto attraverso dispositivi elettronici. Muovendosi lungo il *continuum*, all'interno dello spazio intermedio definito come realtà mista, si individuano gli ambiti della realtà aumentata (AR) e virtuale (VR), i quali hanno conosciuto un'incessante espansione e un grande progresso in molti settori industriali, tra cui spicca quello turistico. Infatti, i campi di utilizzo di tali tecnologie sono svariati, dall'ambito medico-chirurgo a quello didattico, tuttavia per l'argomento della mia tesi, assume importanza l'applicazione della AR e VR nel turismo e nel settore dei beni culturali, in generale del turismo culturale e dell'*heritage*.

L'avanzamento tecnologico ha così abilitato la progettazione di realtà miste per i visitatori e per i turisti, tramite ad esempio dispositivi olografici come le "HoloLens" di Microsoft, o il "Samsung VRgear" per la realtà virtuale e tali esperienze sono divenute oggetto di ricerca da parte degli studiosi, al fine di comprendere i benefici e gli svantaggi dell'impiego di tali dispositivi in maniera più approfondita.

A questo proposito, è possibile menzionare la teoria del *blending* concettuale di Gilles Fauconnier e Marc Turner, che viene assunta come un modello valido di riferimento per la progettazione di esperienze legate al turismo digitale. La teoria del *blending* concettuale appare nel 2002 nell'opera *The Way We Think: Conceptual Blending and the Mind's Hidden Complexities* e indica la facoltà dell'individuo di prendere in esame insieme concetti che non presentano analogie, bensì che vengono riconosciuti come distanti, e di creare una nuova categoria di significati emergenti<sup>80</sup>. In altre parole, il *blending* consiste nella co-attivazione di due spazi mentali (*input spaces*), che proiettano alcuni loro elementi costitutivi e caratteristici in uno spazio ibrido (*blended space*) con proprietà nuove. Nell'ambito della progettazione di un'esperienza turistica intensificata dal digitale in base a tale modello, il *designer* deve mirare a inserire la componente digitale in

<sup>80</sup> R.Rossi, *Blending e narritività*, "Comparatismi", I, 2016

una maniera consona ed appropriata nello spazio fisico di riferimento. La cosiddetta ibridazione fra il digitale e la realtà effettiva necessita infatti di una progettazione specifica *ex ante*, di modo tale da non risultare innaturale o di difficile intuizione per l'utente. Ad esempio, i codici QR o i dispositivi GPS vengono spesso predisposti nel corso dell'esperienza per essere utilizzati come *touch points*, ossia per segnalare all'utente l'esistenza di una componente digitale e permettergli l'accesso; infatti in questo modo con il proprio *smartphone* o *Iphone* egli ha la possibilità di accedere a contenuti digitali nell'immediato. Nel saggio del 2014 intitolato *Spaces of Interaction, Places for Experience*, David Benyon, professore di Human Computer Systems e Interactive Design presso l'università Napier di Edimburgo, applica la teoria del *Blending* al turismo, compiendo un'analisi approfondita delle modalità di interazione fra gli utenti e i dispositivi multimediali. Lo scopo dell'analisi consiste nell'individuare delle linee guida da seguire per creare ambienti ed esperienze in cui il digitale e la realtà fisica si mescolino in maniera armonica, ovvero in cui l'utente sia consapevole della componente digitale in una maniera tale da non disturbare il suo senso di presenza.

Secondo l'autore, colui che allestisce l'esperienza turistica intensificata dal digitale deve tenere conto delle corrispondenze fra lo spazio fisico ed il mondo digitale, verificandone quattro caratteristiche fondamentali: l'ontologia, ovvero, nel caso di una destinazione turistica, i maggiori punti di interesse; la topologia, cioè come tali centri sono collocati nello spazio; le opportunità di azione, ovvero le possibili modalità in cui il visitatore può interagire con e nello spazio; infine la volatilità, che riguarda i mutamenti che si possono verificare con l'interazione fra visitatori e lo spazio fisico nel corso del tempo.

In conclusione, il turismo digitale non consiste più unicamente nel sostituire una guida di viaggio cartacea con una multimediale o nella proliferazione di siti ed applicazioni a scopi turistici, piuttosto concerne sempre più l'allestimento di tali realtà miste per l'utente e il visitatore: ad esempio la realtà aumentata, che permette di implementare la percezione dello spazio e dell'ambiente circostante in cui egli si trova, tramite l'ausilio di un computer o un telefono cellulare, ha conosciuto una grande espansione negli anni recenti come strumento di *storytelling* dei contenuti storici, artistici ed archeologici delle destinazioni turistiche.

## 2.6 Teoria della Presenza

L'affermazione di tali esperienze turistiche digitali pone tuttavia delle domande critiche per il futuro: è possibile per l'utente sentirsi "più presente" vivendo un'esperienza mediata dalla tecnologia piuttosto che

semplicemente aderendo alla realtà fisica? Qual è il tipo di esperienza vissuta dall'utente nell'interagire con tale tipologia di *medium*?

Per rispondere alla domanda occorre chiarire il significato di senso di presenza, in inglese “*sense of presence*”.

Il concetto di presenza compare nella metà degli anni '80 in relazione alla diffusione di tecnologie e robot che consentono ad un individuo di sentirsi come se fosse presente in un luogo diverso dalla sua reale posizione<sup>81</sup>.

Trattasi di “teleoperazioni”, ove i teleoperatori utilizzano dei robot o altri dispositivi all'avanguardia per effettuare delle operazioni da remoto, ossia in luoghi in cui non potrebbero operare loro stessi in prima persona.

In questo ambito emerge il concetto di “telepresenza”, che comporta un ruolo solo funzionale: maggiore è il livello di telepresenza, maggiore è la facilità con cui l'operatore umano riuscirà ad operare nell'ambiente remoto<sup>82</sup>. Successivamente, a partire dalla riflessione sulla telepresenza, si è sviluppata la definizione di presenza, su cui svariati studiosi si sono espressi e hanno dato il loro contributo. La definizione maggiormente condivisa appartiene a Lombard e Ditton (1997) secondo cui essa rappresenta «l'illusione percettiva di non mediazione». Si tratta di una definizione derivante da una prospettiva propria della comunicazione dei *media*, secondo cui essere presenti all'interno del *medium* significa che il soggetto non è consapevole della mediazione della tecnologia, sebbene stia interagendo con essa. Pertanto, meno il soggetto è consapevole della mediazione del *medium*, maggiore è il livello di presenza<sup>83</sup>. In questa ottica la presenza risulta una proprietà dei *media* comunicativi, uno strumento che può più o meno permettere il coinvolgimento soggettivo dell'utente nell'esperienza.

Tuttavia, questo approccio non provvede a fornire motivazioni su come il senso di presenza possa migliorare o contribuire positivamente all'esito dell'esperienza vissuta dal visitatore o dal turista.

Dall'altra parte, si è affermata una visione legata alla psicologia e ai processi cognitivi dell'individuo, propria in particolare di Giuseppe Riva. Secondo l'autore, la presenza è un meccanismo selettivo e adattivo che permette al sé di evolvere migliorando la propria capacità intenzionale attraverso la distinzione tra interno ed esterno nell'ambito del flusso sensoriale. L'elemento caratteristico di questo approccio consiste nel definire la presenza come l'abilità di agire e interagire nell'ambiente dell'esperienza, ponendo così l'accento sull'intenzionalità e volontà del soggetto. In altre parole, la sensazione di presenza deriva dal poter agire e trasformare le proprie intenzioni in azione. L'individuo interagisce con

---

<sup>81</sup> G. Riva, F. Morganti, *Conoscenza, comunicazione e tecnologia: aspetti cognitivi della realtà virtuale*, LED 2016

<sup>82</sup> G. Riva, *Psicologia e Nuovi Media: dalla tecnologia alla presenza*, Università Cattolica del Sacro Cuore, LICENT 2009

<sup>83</sup> D. Benyon, *Spaces of Interaction, Places of Experience*, p. 25, Morgan & Claypool, US 2014

l'ambiente tramite talune tecnologie, le quali vengono percepite come una parte di sé stessi, poiché con esse riescono ad attuare le proprie intenzioni. Il concetto di presenza permette quindi di far emergere la caratteristica di tali ambienti di realtà aumentata e virtuale, ossia essi sono in grado di generare esperienza e l'acquisizione di conoscenza per l'utente, dunque essi si configurano non solamente come ambienti tecnologici, bensì come ambienti di esperienza.

A partire da quanto illustrato, si può affermare che in base al grado di presenza avvertito dall'utente in un'esperienza di realtà mista, ne deriva la misura della qualità della sua esperienza. Inoltre, il senso di presenza dipende da quanto il contenuto digitale permette all'individuo di agire e interagire nell'ambiente e da quanto la tecnologia riesce a dar luogo a uno stimolo emotivo nell'utente. Infine, assume anche importanza la modalità in cui la componente digitale viene inserita nell'esperienza proposta all'utente, ossia se risulta più o meno in armonia e consona con lo spazio fisico in cui viene predisposta. Queste considerazioni possono rappresentare dei parametri utili per l'allestimento di esperienze nell'ambito del turismo digitale e vanno approfondite in relazione al differente dispositivo digitale impiegato.

## Capitolo III

### L'impiego delle tecnologie *immersive* nell'esperienza turistica

#### Premessa

Nel corso degli ultimi anni, l'aggettivo "immersivo" è apparso sempre più frequentemente in relazione alle mostre multimediali, alle esposizioni, alle visite culturali, al fine di catturare l'attenzione del pubblico e di invogliarlo a vivere un nuovo tipo di esperienza di visita, caratterizzata per l'appunto dall'immersività. Sebbene non vi sia ancora una definizione precisa del suo significato, il format "immersivo" sta gradualmente costituendo un nuovo filone di esperienze che prevede l'impiego delle cosiddette tecnologie immersive, ossia la realtà aumentata e la realtà virtuale.

A tal proposito, vi è in corso un dibattito circa il loro rappresentare una risorsa o una minaccia, in quanto spesso sono il frutto di strategie di marketing mirate specificamente al profitto, che svalutano l'essenza della fruizione dei beni culturali. Ciononostante, la componente multisensoriale e multimediale dell'esperienza risulta molto apprezzata dal pubblico di visitatori: ne è un chiaro esempio il ciclo di mostre interattive *Live Experience* poste in essere dalla società australiana Grande Exhibitions e dedicate ai grandi maestri dell'arte, come Van Gogh<sup>84</sup>, Caravaggio, Klimt<sup>85</sup>, Chagall, Dalì, che hanno attraversato tutto il bel paese, da nord a sud, ottenendo un grande successo per numero di visitatori; altro esempio sono le tre esposizioni realizzate da Danilo Eccher presso il Chiostro del Bramante di Roma, *Love, Enjoy e Dream*: quest'ultima in particolare è stata prorogata fino al 25/08/2019; ancora, ultima in ordine di tempo, la trilogia di mostre con sede a Venezia dedicate ai tre maestri della storia dell'arte italiana Giotto nel 2017, Canova nel 2018 e infine Raffaello nel 2019.

A partire dagli indici di gradimento, risulta necessario osservare come si sia conseguentemente affermato un nuovo modo di allestire l'esperienza, mirando a coinvolgere il visitatore immergendolo in un ambiente multisensoriale grazie all'implementazione di tecnologie sofisticate. La tecnologia ha infatti prodotto e diffuso sia nuovi linguaggi per comunicare e divulgare l'arte e le sue meraviglie, sia nuovi contenuti artistici realizzati digitalmente.

La digitalizzazione ha quindi profondamente influenzato i consumi culturali, a cui il mercato ha risposto predisponendo un nuovo paniere di

---

<sup>84</sup> *Van Gogh Alive Experience* ha ricevuto 90.000 visitatori a Napoli dal 25/02/2017 al 13/08/2018

<sup>85</sup> La mostra *Klimt Experience* ha attirato a Milano 103.181 visitatori dal 26/07/2016 al 07/01/2018



prodotti per il visitatore e subentra ora la necessità di apportare una distinzione e una selezione entro tale grande insieme. Occorre infatti comprendere le modalità tramite cui l'impiego del digitale riesce effettivamente a offrire nuove possibilità fruttive per il visitatore, come rendere la multimedialità un valore aggiunto all'esperienza di visita e non come un mero richiamo promozionale. Nel settore dei beni culturali, così come nel turismo culturale, il contenuto digitale non può figurare come il protagonista, bensì deve risultare accuratamente integrato nell'esperienza di visita di un sito archeologico o di interesse artistico-architettonico, per non attribuirgli un ruolo secondario. Ciò, infatti, ne comprometterebbe l'opera di valorizzazione.

In conclusione, nel capitolo terzo si vuole descrivere i recenti sviluppi del digitale in connessione con il turismo culturale, proponendone le applicazioni ottimali e motivandole. L'intento è quello di dimostrare come l'integrazione del digitale abbia dato luogo a una nuova esperienza turistica, approfondendo in particolare le attività legate al patrimonio culturale ed alla sua valorizzazione.

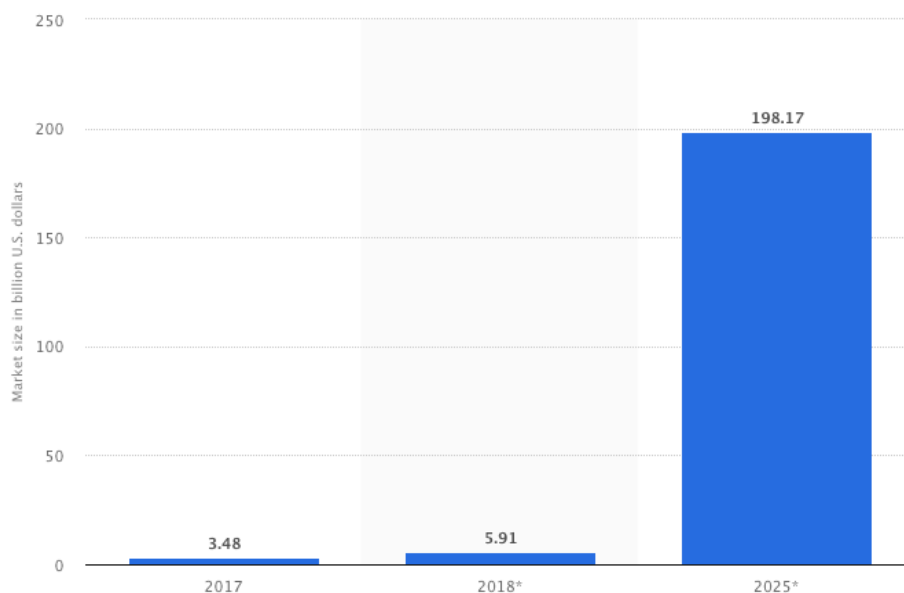
### **3.1 Il mercato delle tecnologie immersive**

Il progresso del digitale esercita un'influenza diretta o indiretta nel settore turistico e dei beni culturali e fra gli sviluppi più recenti nelle ICT emergono quelli relativi alla realtà aumentata (RA) e alla realtà virtuale (VR)<sup>86</sup>. La VR e la RA vengono adoperate sempre più nell'ambito turistico ai fini dell'implementazione delle strategie di marketing della destinazione o per offrire servizi più efficienti ed itinerari turistici innovativi. Anche il settore dei beni culturali si è aperto all'utilizzo di tali tecnologie per svariati scopi, tra cui la conservazione e la tutela del patrimonio, la diffusione e la promozione dell'arte, lo sviluppo di nuove modalità di valorizzazione e comunicazione della cultura. Le due tecnologie per realizzare applicazioni "immersive", ossia la realtà aumentata e la realtà virtuale, stanno gradualmente costituendo una parte del mercato internazionale molto redditizio, su cui i giganti del settore, come Apple, Google e Samsung, hanno e continueranno a investire miliardi di dollari. Al momento, esse rappresentano una tecnologia in fase di sviluppo, su cui per adesso è possibile solo effettuare previsioni in base ai dati attuali: oggi, il valore del mercato della AR e della VR è dato dallo sviluppo di hardware e software, quindi prodotti destinati al mercato business e quindi al mercato finale. Secondo il report pubblicato da Futureland sulle "Top emerging

---

<sup>86</sup> W. Wei, *Research progress on virtual reality (VR) and augmented reality in tourism and hospitality*, "Journal of Hospitality and Tourism Technology", Giugno 2019

technologies to watch 2018<sup>87</sup>”, il mercato delle AR e VR si è concluso nell’anno 2017 con un fatturato mondiale di circa 9 miliardi di dollari, raddoppiati nel 2018 fino a 17,8 miliardi. Gli analisti di IDC (International Data Group), inoltre, prevedono una crescita straordinaria entro il 2021, vale a dire un tasso di incremento annuo del 98,8 per cento. L’infografica sottostante mostra le dimensioni del mercato della realtà aumentata negli anni 2017, 2018 e (in prospettiva) 2025.



**Figura 6. Il mercato della realtà aumentata. Fonte: Statista, Startupbusiness.it**

Tra i dispositivi creati dalle grandi aziende vi sono i Google Glass di Google, le Microsoft HoloLens di Microsoft e gli SmartEyeglass di Sony mentre Facebook ha acquisito l’Oculus VR, progettato dall’azienda fondata da Palmer Luckey nel 2011, leader nel settore digitale della realtà virtuale. Infatti, il potenziale delle tecnologie di realtà aumentata e virtuale è stato compreso dalle grandi imprese, le quali punteranno nel lungo termine sulle applicazioni riguardanti la realtà virtuale e a breve termine su quelle della realtà aumentata. Per quanto riguarda il mercato europeo, secondo le previsioni della società di analisi ABI Research, l’Europa dovrebbe arrivare a investire oltre 2,5 miliardi di dollari fino al 2021 a un tasso del 121% annuo. In Europa, la tecnologia su cui le imprese intendono investire di più è quella della realtà virtuale. Nel 2018, la società della Silicon Valley “The Venture Reality Fund”, che si occupa di osservare il panorama delle VR, AR e MR da parte delle imprese, ha pubblicato il report circa l’attività delle aziende europee che impiegano nei processi produttivi la realtà virtuale e ne ha sottolineato l’incremento impressionante del 57% rispetto al 2017 delle società coinvolte: il Regno Unito si posiziona al primo posto in

<sup>87</sup> www.future.talentgarden.org: Report Futureland, *The top emerging technologies to watch 2018*, p. 32, 2018

Europa, seguito dalla Francia e dalla Svezia. In Italia, il mercato si mostra ancora restio per quanto riguarda gli investimenti, tuttavia, si registra un aumento delle start up interessate a soluzioni di VR e AR, specialmente nei musei e nei luoghi di cultura.

Ad oggi e nel futuro prossimo, la AR si presenta come una tecnologia neonata sulle cui enormi potenzialità si sta iniziando a riflettere nel mercato *consumer*: per il 2023, secondo alcuni analisti, il mercato della AR supererà quello della VR con un tasso di sviluppo maggiore del 73.8%, in riferimento alla domanda dei settori dell'intrattenimento e del turismo<sup>88</sup>. La realtà aumentata si presta in effetti a divenire una tecnologia mobile, maggiormente adatta alle esigenze del consumatore. I settori applicativi di tale tecnologia sono molteplici: militare, automobilistico, sanitario, ingegneristico, pubblicitario e retail. Di tutti, i settori che spiccano per l'utilizzo della realtà aumentata in particolare sono gli ambiti dei videogame<sup>89</sup>, del turismo e dei beni culturali. In ambito turistico, le applicazioni di realtà aumentata sono in grado di migliorare l'esperienza del turista in vari modi, ad esempio permettendo di sperimentare simulazioni in relazione ad un luogo o ad un monumento storico visualizzandoli nel loro aspetto originario che si sovrappone a quello attuale. A questo proposito è possibile menzionare il progetto *L'Ara com'era* svolto a Roma presso il museo dell'Ara Pacis, oppure il *Circo Massimo Experience* presso l'area archeologica del Circo Massimo<sup>90</sup>. Inoltre, occorre evidenziare come le tecnologie di AR si adattino meglio, rispetto alla realtà virtuale, a quei contesti dove risulti necessario che il fruitore non perda il contatto con l'ambiente che lo circonda e ben si presta dunque all'impiego nel settore dei beni culturali. Pertanto, le tecnologie immersive, in special modo la realtà aumentata, rappresentano oggi strumenti importanti per la realizzazione di esperienze innovative per il turista o il fruitore di opere d'arte mentre si trova in viaggio.

Il possibile gradimento di tali esperienze per i turisti è stato motivato nei due capitoli precedenti in riferimento alla teoria degli spazi ibridi, alla teoria della presenza, nonché alla descrizione dei nuovi turisti identificabili come nativi digitali e sarà supportato ulteriormente nei paragrafi successivi.

### 3.1.1 Realtà aumentata

Il seguente paragrafo mira a presentare un approfondimento maggiormente tecnico in merito alla tecnologia della realtà aumentata. La realtà aumentata rappresenta una variante della realtà virtuale ed è proprio dagli sviluppi di quest'ultima che viene ad affermarsi.

---

<sup>88</sup> *Ibidem*, p.34

<sup>89</sup> Ne è un esempio celebre l'applicazione di *Pokemon Go* del 2016

<sup>90</sup> Questi progetti saranno approfonditi come casi studio nel capitolo IV

Le prime sperimentazioni nell'ambito della realtà virtuale vengono finanziate per destinarle alle necessità dei piloti dell'aeronautica militare, realizzando dei simulatori di volo per addestrarli al combattimento. Infatti, lo scopo della ricerca in tale ambito applicativo consisteva nel realizzare un equipaggiamento utile per il soggetto per ottenere informazioni in tempo reale sulla situazione presente nel campo visivo circostante. L'espressione *augmented reality* viene coniata solamente nel 1990 da Tom Caudelle per descrivere tale tecnologia sfruttata in ambito militare e per la prima volta anche in ambito industriale dalla grande azienda statunitense Boeing<sup>91</sup>.

Nel 1990 i ricercatori della Boeing consegnarono ai tecnici incaricati di assemblare i cavi a bordo degli aeromobili nonché addetti ad altre operazioni di installazione di impianti, i primi prototipi di computer portatili in grado di proiettare gli schemi di cablaggio. Questi ultimi erano progettati tramite speciali visori che sfruttavano la tecnologia AR ed in questo modo i tecnici potevano seguire le operazioni di montaggio seguendo le istruzioni visualizzate sul display<sup>92</sup>.

A partire dai primi impieghi industriali, la realtà aumentata diviene oggetto di ricerca accademica e scientifica sia a livello di hardware, sia di tecniche di *tracking*, ossia la capacità di un'applicazione di riconoscere un'immagine o un oggetto (definito *marker*), successivamente rielaborato in un contenuto digitale tridimensionale, facendo in modo che questo segua i movimenti ed oscillazioni del *marker*. Infatti, si può affermare che la definitiva affermazione della AR sia derivata dallo sviluppo di tecnologie di riconoscimento, come il GPS, i sensori e i giroscopi, le videocamere. L'ultimo passo che ne ha sancito definitivamente la diffusione è lo *smartphone*, un dispositivo contenente sistemi di geo-localizzazione, la disponibilità di connessioni wireless a banda larga, video e fotocamera incorporate. Oggigiorno, sono state sviluppate applicazioni di AR definite *markerless*, ossia esse riescono ad effettuare il riconoscimento direttamente su un'immagine od oggetto bidimensionale, non vi è più bisogno di un elemento grafico o codice a barre, come ad esempio un QRcode.

Nella letteratura di riferimento vi è una grande diffusione di definizioni, tra le quali spiccano le seguenti: «una tecnologia che consente la sovrapposizione di immagini sintetiche su immagini proprie della realtà, fornendo una conoscenza aumentata sull'ambiente nelle vicinanze dell'utente [...]»<sup>93</sup>. «A differenza della realtà virtuale, la realtà aumentata potenzia il mondo reale piuttosto che sostituirla. L'utente può osservare il mondo reale aumentato con grafiche 3D aggiuntive sovrapposte al suo campo visivo. La possibilità di combinare oggetti reali e virtuali consentirà

---

<sup>91</sup> L. Montagna, *Realtà virtuale e realtà aumentata, Nuovi media per nuovi scenari di business*, p.40, Hoepli, Milano 2018

<sup>92</sup> G. Piersantelli, *Colpo d'occhio sulla realtà aumentata*, Notiziario Tecnico TELECOM ITALIA, 2019

<sup>93</sup> J. Danado et al, *Mobile Environmental Visualization*, "Cartographic Journal", 42, pp. 61-62, 2005

una grande quantità di applicazioni<sup>94</sup>». In altre parole, la realtà aumentata consiste in una imposizione di oggetti virtuali sopra, o assieme, a elementi fisici del mondo reale, essa quindi “aggiunge” in tempo reale contenuti ed animazioni virtuali alla realtà.

Le componenti tecniche necessarie per il corretto funzionamento della AR sono estremamente complesse, pertanto si eviterà qui di approfondirne i dettagli tecnici, bensì solo le componenti essenziali in maniera semplificata. I processi che generalmente caratterizzano i sistemi di AR sono il *tracking*, la visualizzazione e il *rendering*.

Il primo si occupa di tracciare la posizione e l’orientamento dell’osservatore, ciò permette la sovrapposizione esatta del contenuto digitale all’ambiente. Per *tracking* si intende quindi la localizzazione dell’utilizzatore e del dispositivo stesso che vincola il contenuto digitale; si tratta di un processo fondamentale in quanto il requisito principale per le applicazioni di AR è la coerente sovrapposizione di immagini virtuali su fotogrammi reali.

In secondo luogo, il processo di visualizzazione viene reso possibile da determinati display, raggruppabili in tre categorie: *head-attached displays*, ossia i dispositivi tipo casco indossati sulla testa dall’osservatore; *hand held displays*, quindi i visualizzatori da tenere in mano, come palmari e cellulari; *spatial displays*, display spaziali spesso utilizzati per applicazioni destinate ai musei.

Infine, il *rendering* riguarda la produzione di elementi grafici, immagini fotorealistiche che si vanno a sovrapporre alle immagini reali.

A seconda dell’hardware impiegato vi sono differenti tipologie di realtà aumentata: AR basata sulla proiezione, ovvero la proiezione di dati digitali su oggetti fisici dell’ambiente circostante; sul riconoscimento, di cui ne è un esempio il codice QR; sulla posizione, ovvero attraverso l’attivazione del GPS.

---

<sup>94</sup> R. T. Azuma, *A survey of Augmented Reality*, “Presence: Teleoperators and Virtual Environments 6”, Agosto 1997





**Figura 7. Esempio di Head-attached display per la AR; progetto “L’ara com’era” presso museo dell’Ara Pacis, Roma**



**Figura 8. Esempio di Hand-held display per la AR; progetto MAUA-Museo di Arte Urbana Aumentata, Torino**

Si procede ora con la menzione dei dispositivi emblematici che hanno segnato l’evoluzione della realtà aumentata negli anni recenti.

I Google Glass sono stati al centro dell’interesse mediatico tra il 2013 e il 2015, associati nell’immaginario comune alla realtà aumentata e ritirati dal mercato dall’azienda stessa per il mancato successo sperato. I Google Glass rappresentavano dei visori con sistema ottico progettati sotto forma di occhiali, considerati una tecnologia rivoluzionaria in quanto consentivano



una visione interattiva del mondo attraverso la proiezione di contenuti multimediali sull'occhio dell'utente. Tali dispositivi erano destinati al consumatore, tuttavia infine si sono rivelati un *flop*, sia in termini di vendite, sia a causa di varie problematiche relative alla privacy. Ciononostante, il prodotto ha permesso di effettuare grandi sviluppi in termini di hardware, software e in materia di *wearable computing*<sup>95</sup>. Per il momento, Google ha riservato l'utilizzo dei suoi Glass unicamente alle imprese, ma l'elaborazione di un dispositivo destinabile all'utenza *consumer* è ancora in corso.

Il prodotto HoloLens invece, si presenta come uno *smartglass* di realtà mista sviluppato da Microsoft, di cui ne ha annunciato la versione di pre-produzione nel 2016 e che sarà in vendita a partire dal mese di settembre di questo anno. Essi rappresentano dei dispositivi *head-mounted* che l'utente deve indossare sopra la testa; nella parte anteriore sono posizionati i sensori e gli accessori, tra cui telecamere e processori. I visori sfruttano il sistema operativo di Windows 10 con una capacità di calcolo pari a quella di un computer portatile e non richiedono altri dispositivi per funzionare.

Infine, si segnala che per quanto riguarda il mercato delle App di Mobile Augmented Reality, secondo Research and Markets, si stima che questa industria avrà un tasso di crescita oltre il 65% annuo fino al 2024.

### 3.1.2 Realtà virtuale

Sebbene la realtà virtuale e la realtà aumentata rappresentino due dimensioni che attingono alle medesime conoscenze, si dimostrano concettualmente differenti. Essenzialmente, si può affermare che la realtà virtuale riguarda l'immersione in un mondo sintetico mentre la realtà aumentata consiste nella sovrapposizione di elementi virtuali sul mondo reale.

La realtà virtuale trae le sue origini, dal punto di vista tecnologico, dai prototipi di visori realizzati negli anni Sessanta. Nel 1959, il regista americano Morton Heilig, mise a punto il Sensorama, una futuristica cabina in cui si poteva infilare la propria testa per guardare la pellicola proiettata e provare le avvolgenti sensazioni acustiche, tattili e olfattive ricreate dalla macchina. Nel 1982, l'Atari, storica azienda produttrice di videogiochi statunitense, aprì un laboratorio di ricerca nel campo della realtà virtuale applicata ai videogiochi, con a capi del progetto Jaron Lanier e Thomas Zimmerman. Quest'ultimo realizzò i cosiddetti "Dataglove", dei guanti virtuali costituiti da un insieme di sensori del movimento, in grado di registrare i movimenti flessori delle dita e di calibrarli con l'immagine

---

<sup>95</sup> Disciplina riguardante la tecnologia indossabile

dell'oggetto che l'utente si appresta a prendere<sup>96</sup>. Tale soluzione altamente tecnologica mirava a consentire all'utente di "manipolare" o modificare la posizione degli oggetti nell'ambiente virtuale, o almeno cercava di dare la sensazione di farlo, così da fornirgli una sensazione di elevato coinvolgimento. Un'ulteriore tappa fondamentale nella storia della VR si individua nel videogioco *Second Life*, lanciato sul mercato nel 2006 dalla società americana Linden Lab: si tratta di un mondo virtuale in cui gli utenti, attraverso un proprio avatar tridimensionale, svolgono molteplici attività proprie della vita umana di tutti i giorni. Il gioco non presenta un fine ultimo se non quello di condurre la vita "virtuale" tramite la mediazione figurata degli avatar: la presenza degli utenti nel gioco appare dunque come reale. L'elemento che accomuna tutti questi esempi sovra elencati si rintraccia nella volontà di creare ambienti digitali in cui l'utente viene "immerso" e interagisce come se fosse realmente al suo interno. Affinché l'esperienza virtuale simuli il più fedelmente possibile la realtà, essa deve coinvolgere uno o più sensi, riproducendo accuratamente le sensazioni visive, acustiche e tattili per mezzo di visori, auricolari, guanti e di altri dispositivi.

A seconda del diverso impiego della tecnologia, si annoverano due tipologie di realtà virtuale, ossia immersiva e non immersiva.

La prima prevede l'utilizzo di un dispositivo di visualizzazione e di diffusione sonora, di solito un *head-mounted display*, in grado di isolare l'utente dall'ambiente esterno e i suoi canali percettivi; in secondo luogo si avvale di uno o più sensori di posizione (i *tracker*), i quali rilevano i movimenti dell'utente e li trasmettono al computer.

La seconda sostituisce il casco con un normale monitor, pertanto si frappone fra l'utente e il mondo virtuale un dispositivo elettronico che funge da "finestra" o intermediario. A partire da ciò, si è successivamente delineata la disciplina riguardante la realtà aumentata<sup>97</sup>.

Come per la realtà aumentata, si procede qui alla menzione dei dispositivi per VR più importanti ai fini dell'evoluzione di questa tecnologia.

Tra i visori per la realtà virtuale da associare a uno *smartphone* per funzionare e a una determinata applicazione da scaricare, vi è il Gear VR della Samsung, al momento disponibile per l'acquisto (ad esempio sul sito di Amazon) e utilizzato in molte mostre interattive.

Invece, Oculus VR rappresenta il primo produttore di un *head-mounted display* per realtà virtuale ed è stato acquistato da Facebook nel 2014. Trattasi di un visore con microfono e auricolare integrati e audio 3d, che non necessita di uno *smartphone* per funzionare e che viene connesso al computer o una console per videogiochi. Al suo interno è dotato di diversi

---

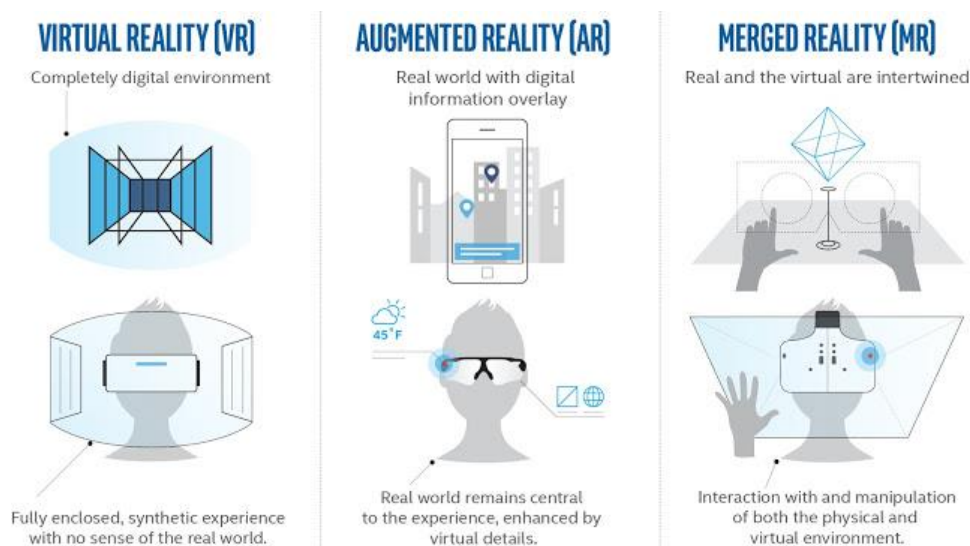
<sup>96</sup> F. Morganti, G. Riva, *op.cit.* p.28, 2006

<sup>97</sup> *Ibidem*, p.23, 2006

sensori che permettono di riprodurre i movimenti nel mondo di gioco: accelerometro, giroscopio, magnetometro e tracking posizionati a 360 gradi<sup>98</sup>.

Come esposto nel secondo capitolo, le realtà miste e in particolare quella virtuale, non si configurano e non possono essere analizzate unicamente come ambienti tecnologici, bensì devono essere considerate come ambienti di esperienza. Infatti gli utenti, immersi nel mondo virtuale, possono interagire, comunicare e muoversi in esso generando esperienza e acquisendo delle conoscenze. L'esito positivo di un'esperienza in un ambiente virtuale deriva dunque dalla stimolazione dei sensi.

In primo luogo, la parte visiva ha un ruolo importante nel coinvolgimento dell'utente e ciò richiede molta cura nel rendere di qualità il contenuto dell'ambiente tridimensionale in cui egli viene immerso. Anche la parte sonora si dimostra efficace: la qualità del suono deve essere tale da rendere ancora più credibile l'ambiente virtuale. Di solito, l'audio viene comunicato attraverso delle cuffie o piccole casse altoparlanti situate in prossimità delle orecchie dell'utilizzatore. Le esperienze tattili risultano ancora molto complesse da replicare e si ricorre per lo più all'espedito delle vibrazioni. Infine, si aggiungono come elementi decisivi all'esito dell'esperienza il margine di interattività consentita all'utente e il senso di presenza avvertito da quest'ultimo, ossia quanto il visitatore si "dimentichi" della presenza del *medium* digitale attraverso cui vive l'esperienza.



**Figura 9. Infografica riassuntiva dei tre ambienti VR, AR e MR<sup>99</sup>**

<sup>98</sup> [www.oculus.com](http://www.oculus.com)

<sup>99</sup> L. Montagna, *op.cit.*, 2018

### 3.2 Tecnologie immersive al servizio del turismo culturale

Il settore turistico individua nelle tecnologie immersive uno strumento per dare luogo a nuovi sviluppi e occasioni di innovazione. Il primo vantaggio di cui può beneficiare il turismo dalla realtà aumentata e virtuale è legato al marketing della destinazione, vale a dire la promozione e la commercializzazione di prodotti e servizi<sup>100</sup>. Le potenzialità della VR e AR nel marketing del turismo risiedono principalmente nella capacità di queste di fornire informazioni sensoriali, non unicamente testuali, ai clienti. Infatti, queste tecnologie permettono la simulazione di luoghi lontani, noti e non noti, e di conseguenza l'anticipazione dell'esperienza di viaggio. Ciò costituisce un'enorme sfida per gli operatori del settore, poiché incrementerebbe l'attitudine positiva ad acquistare da parte del turista, avendo la possibilità di fruire parzialmente dei contenuti della destinazione prima di recarvisi. Molti operatori del mercato turistico offrono non solo delle fotografie o dei dépliant ma dei veri "tour virtuali" del proprio prodotto o servizio, affinché il consumatore possa effettuare la scelta d'acquisto con più sicurezza: ne sono un esempio la nota catena alberghiera Marriott, che permette di vivere anticipatamente tramite tour virtuali l'ambiente delle proprie stanze d'hotel, oppure molti siti di parchi a tema e di divertimento e infine i musei. Oltre ai vantaggi legati alla pianificazione del viaggio, le tecnologie immersive mostrano anche altri benefici per il settore turistico, tra cui ne acquista importanza, per il lavoro della mia tesi, l'impiego nelle attività culturali legate al turismo.

Prima di procedere con l'analisi delle applicazioni, occorre ribadire la sottile ma sostanziale differenza che intercorre fra realtà virtuale e realtà aumentata. Infatti, la prima non consente all'utente di instaurare un rapporto con l'ambiente reale che lo circonda, anzi gli richiede una totale immersione in quello simulato. La realtà aumentata, al contrario, presenta come prerequisito specificamente la sovrapposizione dei contenuti generati al computer sull'ambiente reale<sup>101</sup>. Di conseguenza, la AR risulta utile negli ambiti in cui è importante mantenere il contatto visivo con la realtà circostante. Inoltre, essa non necessita di fili o cavi, rendendo il movimento dell'utente molto libero: spesso ciò che richiede è solo il download di un'applicazione sullo *smartphone*: il mercato dell'AR attualmente sfrutta molto le App sui dispositivi mobili, per tale ragione sta ricevendo molto successo nel B2C (*Business To Consumer*), poiché gli *smartphones* rappresentano oramai lo strumento più utilizzato al mondo.

D'altra parte, la realtà virtuale presenta delle potenzialità immense per la sua capacità di stimolare la parte emotiva e creativa dell'individuo. Questa

---

<sup>100</sup> *Ibidem*

<sup>101</sup> C.D. Kounavis, Anna E. Kasimati, E.Zamani, *Enhancing the Tourism Experience through Mobile Augmented Reality: Challenges and Prospects*, INTECH OPEN Journal, 16/07/2012

peculiarità la rende un potente strumento digitale per le attività di *storytelling* e per l'*engagement* totale dell'utente nell'esperienza, catapultandolo in un ambiente simulato.

Essenzialmente, la VR consente di vivere esperienze multisensoriali e accattivanti in un ambiente simulato e la AR di vivere la realtà con elementi nuovi e informazioni aggiuntive in tempo reale.

Poiché l'indagine della mia tesi si concentra sull'esperienza turistica di colui che intraprende un viaggio per motivi culturali, presenterò le possibili applicazioni delle tecnologie immersive in questo specifico ramo del turismo. Si ribadisce come non esista nella letteratura di riferimento un'univoca definizione per il turismo culturale, tuttavia vi è consenso fra gli autori nel considerarlo un insieme di differenti tipologie di spostamenti: dalle visite a monumenti e siti archeologici alla partecipazione a festival, concerti, mostre, musei ed eventi culturali di altro tipo; dai viaggi di studio ai pellegrinaggi religiosi e ancora alla partecipazione a manifestazioni legate all'enogastronomia e all'artigianato.

Pertanto, la VR e la AR presentano un'infinita gamma di possibili applicazioni nel settore turistico che si differenziano in base alle caratteristiche delle due tecnologie. In generale, la realtà virtuale viene sfruttata per creare ambienti simulati e quindi consentire al futuro visitatore di effettuare dei tour virtuali accedendovi comodamente dal proprio computer. Nel contesto del turismo culturale, la realtà virtuale permette di accedere a determinati luoghi di interesse sotto forma di contenuti digitali, modelli in 3D o virtuali: la digitalizzazione del patrimonio artistico-culturale rientra fra gli obiettivi principali dell'Unione Europea nel quadro dei piani per la sua tutela e preservazione, come lo testimonia la "Declaration of Cooperation on Advancing Digitisation of Cultural Heritage", documento firmato da 26 Stati dell'Unione<sup>102</sup>.

Naturalmente, lo sviluppo dei tour virtuali non mira a sostituire il turismo stesso, giacché essi non vengono considerati come delle alternative, bensì il loro scopo consiste nel predisporre forme innovative di accesso a luoghi o beni di interesse culturale che per determinati motivi risultano inaccessibili, o perché sono minacciati da fattori esterni che ne danneggiano l'eccezionale valore, oppure per ragioni personali e soggettive legate all'individuo di riferimento.

Pertanto, attualmente, è possibile elencare tre differenti forme di esperienza immersiva offerte al turista culturale:

- la prima risulta destinata alla fruizione di eventi, esposizioni e mostre, attrazioni turistiche, siti archeologici generalmente tramite l'ausilio di *head-mounted display*;

---

<sup>102</sup> R. Capozucca, *Passi avanti in Europa a favore della digitalizzazione del Patrimonio Culturale*, "Il Sole 24 ore", 20/05/2019



- la seconda è destinata a un utilizzo personale, ossia è previsto che l'utente scarichi un software *ad hoc* per visualizzare il contenuto di realtà aumentata sul proprio dispositivo, solitamente il telefono cellulare
- infine, la terza prevede una fruizione sul web, pertanto l'esperienza immersiva non è vincolata al dispositivo, bensì alla navigazione dell'utente; lo schermo del computer o di uno *smartphone* divengono infatti l'interfaccia attraverso cui l'utente può visualizzare contenuti virtuali accedendo a siti web che ne predispongono la fruizione.

Di qui si descrivono i vantaggi dell'impiego della realtà aumentata e virtuale nel turismo distinguendoli in due grandi gruppi: in primo luogo i vantaggi legati all'efficienza e innovazione dei servizi, delle infrastrutture e alla *smartness* di una destinazione; in secondo luogo i vantaggi relativi alla componente esperienziale del viaggio in una destinazione turistica che si delinea a partire dall'utilizzo delle tecnologie immersive.

- VANTAGGI PER LA *SMART DESTINATION*

Le destinazioni turistiche possono beneficiare della AR e della VR al fine di incrementare il loro grado di efficienza e qualità dell'offerta per il visitatore. L'espressione *smart tourism* deriva da *smart cities*, ossia delle "città intelligenti" che riescono ad impiegare le ICT per la crescita sostenibile, l'inclusione sociale e il miglioramento della qualità della vita nelle aree urbane. L'aggettivo è stato attribuito successivamente alle destinazioni turistiche, ove l'innovazione digitale ne ha trasformato i modelli di gestione e organizzazione. Infatti, occorre precisare che con *smart* non si vuole indicare semplicemente l'impiego delle ultime novità in campo tecnologico, al contrario, si intende un cambiamento nella logica di gestione, non più *top down*, bensì *bottom up*. Se nel caso delle città, le tecnologie devono favorire la partecipazione e co-creazione dei cittadini nelle strategie di pianificazione, innovazione e tutela del territorio urbano, nelle destinazioni turistiche l'innovazione deve sostenere un modello di *governance* che includa nelle decisioni tutti gli attori del sistema turistico. Lo scopo consiste nel promuovere uno sviluppo della destinazione in maniera sostenibile a livello sociale, ambientale ed economico e attraverso un metodo di *governance* partecipativa per tutti gli *stakeholders*, sia residenti che turisti<sup>103</sup>.

Lopez de Avila definisce una Smart Tourist Destination come «una destinazione innovativa, basata su una infrastruttura tecnologica che garantisce lo sviluppo sostenibile dell'area turistica, accessibile a tutti e che facilita l'interazione e l'integrazione dei visitatori con il suo ambiente,

---

<sup>103</sup> M. Vianello, *Smart Cities. Gestire la complessità urbana nell'era di Internet*, Maggioli, Sant'Arcangelo di Romagna, 2013



umentandone la qualità dell'esperienza turistica delle destinazioni migliorando la qualità della vita dei residenti<sup>104</sup>». I principali driver tecnologici per l'affermazione di una Smart Destination sono il *cloud computing*, Internet of Things, i Big Data e in generale la diffusione delle tecnologie mobili e dei Social Network. A questi si aggiungono altri dispositivi altamente tecnologici che concorrono a rendere una città "intelligente", fra cui i sensori e i servizi di geo-localizzazione, i punti di accesso gratuito alla rete Wi-fi, i QR Codes, le Smart Card turistiche e la realtà aumentata e virtuale. Quest'ultime possono quindi risultare estremamente utili per migliorare l'esperienza turistica, qualora siano integrate in maniera efficace nelle infrastrutture della *smart city*. Infatti, la realtà aumentata si dimostra uno strumento unico in tal senso per l'ottimale fruizione di una destinazione: grazie all'uso di applicazioni scaricabili sullo *smartphone* dell'utente, essa consente di vivere esperienze di visita che connettono la realtà con elementi virtuali, trasformando così un'attività culturale in un'occasione di conoscenza e intrattenimento al contempo. Le app rappresentano delle ottime soluzioni di *smart tourism* ai fini di un apprezzabile accesso alle risorse artistiche-culturali e turistiche<sup>105</sup>: le potenzialità delle applicazioni si individuano nella predisposizione di un'infinita gamma di informazioni a cui il turista può accedere in movimento e istantaneamente; in secondo luogo, vi è il margine di interattività consentito all'utente, il quale decide quando e dove accedere alle app e approfondire la sua conoscenza; infine, i contenuti possono essere di tipo localizzativo, ossia appaiono sull'interfaccia in base alla geo-localizzazione del turista.

Pertanto, la realtà aumentata e l'universo delle app rappresentano un connubio da cui è possibile sviluppare molteplici alternative per rendere l'esperienza di fruizione maggiormente interattiva, personalizzabile e partecipativa, caratteristiche oggi molto importanti per l'apprezzamento da parte dei turisti contemporanei<sup>106</sup>. Le applicazioni che offrono la fruizione di una destinazione tramite la realtà aumentata assumono essenzialmente le funzioni di infografica del territorio e di guida turistica.

Le *smart map* o *3D multimedia map* sono mappe in 3D che raccontano un territorio in forma multimediale, in tal caso vengono sfruttate le funzioni cartografiche di un navigatore 3D e le funzioni proprie della AR.

---

<sup>104</sup> A. Lopez de Avila, *Smart Destinations: XXI century tourism*, paper presentato in occasione della Conferenza sulle ICT nel turismo, Lugano, Svizzera 2015

<sup>105</sup> S. Mangano e G. Ugolini, *Nuove tecnologie e smart map per un turismo urbano e una mobilità intelligente*, "Bollettino della Associazione Italiana di Cartografia" 2017 (160)

<sup>106</sup> Vedi primo paragrafo, capitolo II



Figura 10. Smart City App Expo 2015

La *Smart City App* di Expo 2015 è stata una dei primi esempi di mappe multimediali 3D per il centro della città di Milano. Il prototipo di app è stato presentato al Mobile World Congress di Barcellona e poi offerto durante l'esposizione universale; il progetto è stato realizzato insieme all'azienda di Telecom Italia e si poneva l'obiettivo di creare uno strumento di riferimento per fornire informazioni e servizi ai visitatori dell'Expo riguardo ai punti di interesse della città e tutto ciò che potesse essere loro utile per migliorare la sua fruizione dell'evento. L'applicazione inoltre concorreva ancor di più a rafforzare l'immagine di Milano come città innovativa e all'avanguardia nel panorama internazionale.

Dal 2015 sino ad oggi, numerose città italiane hanno sviluppato applicazioni in realtà aumentata o virtuale per rendere l'esperienza di visita maggiormente accattivante. *ExploraCity* è la nuova app presentata dalla città di Genova nel 2017, nata dalla collaborazione fra la piattaforma mobile ETT S.p.A. e il Comune. L'applicazione si pone come modello avanzato di fruizione del grande patrimonio storico-architettonico e culturale di Genova, al fine di attirare il pubblico di giovani turisti<sup>107</sup>. Un'iniziativa innovativa che mira a sperimentare nuove strategie di fruizione dei beni culturali e attribuisce alle nuove tecnologie il ruolo di "guida" all'interno della destinazione turistica. Il funzionamento corretto dell'app richiede uno *smartphone* collegato alla rete Internet, sistema GPS e Bluetooth attivati e consente di realizzare un'esperienza immersiva nella

<sup>107</sup> [www.explora.city](http://www.explora.city)

città grazie alla AR e visori per la VR. Gli itinerari proposti, ossia “Genova Medioevale” e “I giardini della Liguria”, si distinguono in punti di interesse dislocati per la città, in prossimità dei quali, grazie alla geo-localizzazione, l’applicazione invia un segnale e sblocca i contenuti che rimarranno da quel momento disponibili sul *device* del visitatore. La scoperta fisica di tutto il percorso inizia presso gli uffici IAT (Informazione Accoglienza Turistica) del Porto Antico e di Via Garibaldi. Il visitatore può acquistare anche una cartina e, tramite un QRcode, sbloccare i contenuti oppure, sempre presso gli IAT, sono in vendita anche i Cardboard VR<sup>108</sup>, dispositivi per la realtà virtuale, che permettono di immergersi in sei punti di interesse con contenuti in realtà virtuale quali foto e video a 360°.

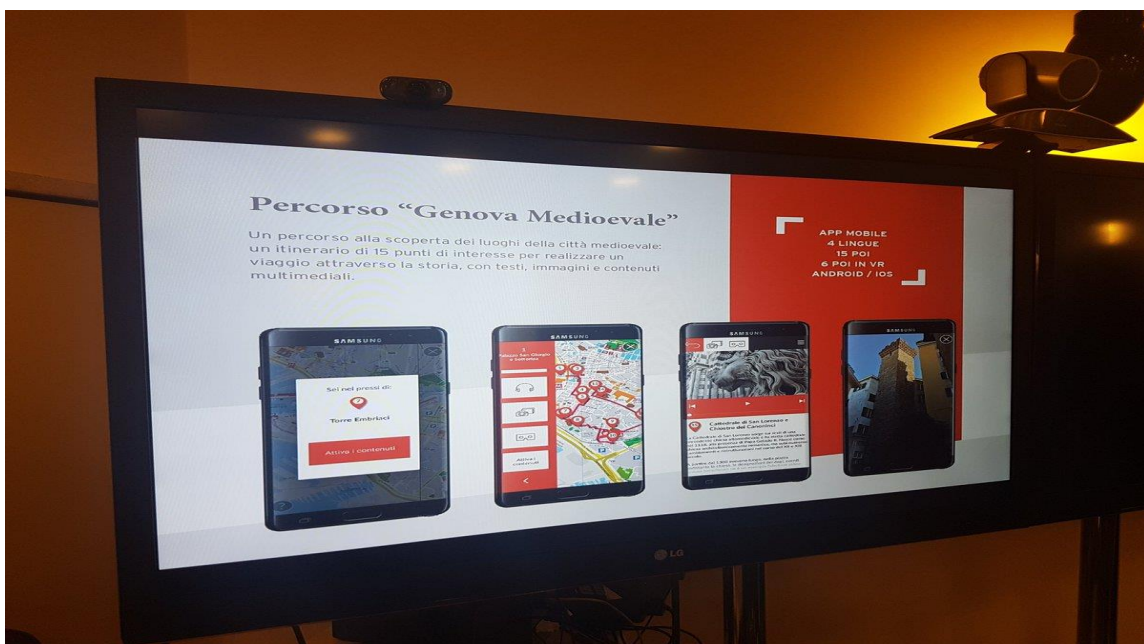


Figura 11. Manifesto illustrativo del percorso Genova Medioevale in realtà aumentata

Secondo l’indice ICity Rate<sup>109</sup> sulle *smart cities* italiane del 2018, le città più *smart* si trovano al centro-nord, prima su tutte Milano, seguita da Firenze e da Bologna. Tra le altre città che si sono guadagnate un posto nella classifica, seguono anche Trento, Bergamo, Torino, Venezia, Parma e Pisa. Il percorso delle città italiane verso l’innovazione e l’inclusione sociale risulta ancora lungo e pone in evidenza purtroppo il *digital divide* rispetto al Mezzogiorno.

- VANTAGGI ESPERIENZIALI

<sup>108</sup> Google Cardboard è una piattaforma di realtà virtuale (VR) sviluppata da Google come supporto per indossare un *head-mounted display* in realtà virtuale su uno *smartphone*. Prende il nome dal suo visore di cartone pieghevole e rappresenta un sistema a basso costo per la VR.

<sup>109</sup> Rapporto annuale fornito da FPA, società del Gruppo Digital360 su [www.digital360.it](http://www.digital360.it)

L'utente di un'applicazione di AR e VR, indossando o utilizzando opportuni strumenti, risulta quindi nella condizione di vivere un'esperienza sensoriale arricchita di informazioni ed elementi virtuali con cui interagire. Da una parte la realtà virtuale riesce a "ingannare" il visitatore dandogli la sensazione di essere presente in un altro luogo e quindi avviando un percorso emozionale in un ambiente simulato; dall'altra la realtà aumentata modifica la relazione naturale con l'ambiente circostante e ne sfrutta le informazioni visive aggiungendovi ulteriori percezioni.

Le città d'arte sono le prime ad accogliere le potenzialità offerte dalle tecnologie immersive per l'esperienza turistica, in quanto caratterizzate da un ampio e sfaccettato patrimonio che trova un nuovo modo di essere comunicato, narrato e fruito dal turista. Si è visto come tali applicazioni offrano nuove esperienze di tour, itinerari turistici potenziati dai visori, nonché nuove forme di intrattenimento e apprendimento. Infatti, grazie agli esempi sopra descritti, è possibile osservare come l'impiego della AR e VR consentano l'implementazione di strategie di fruizione della destinazione del tutto innovative.

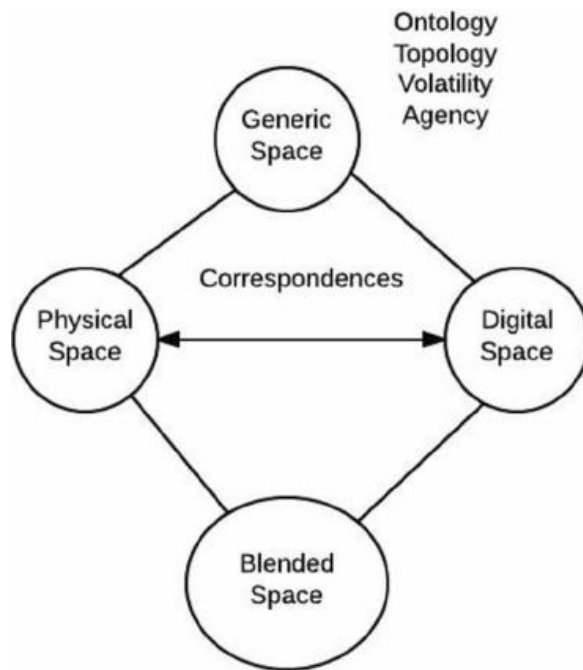
Risulta necessario ora descrivere l'esperienza turistica che si viene a delineare a partire dall'impiego di queste nuove tecnologie nell'ambito di una destinazione dotata di un grande patrimonio culturale.

A questo proposito, risulta necessario applicare la teoria del Blending al turismo proposta da David Benyon in *Spaces of Interaction, Places for Experience*<sup>110</sup> e da lui sintetizzata anche in forma grafica. Lo scopo dell'applicazione degli spazi ibridi al turismo consiste nell'allestire un'esperienza turistica in cui lo spazio fisico e quello derivante dall'infrastruttura digitale risultino in armonia. Infatti, è fondamentale tracciare le transizioni fra quello che rappresenta lo spazio fisico, lo spazio digitale, lo spazio generico e infine lo spazio ibrido, ossia quello che nasce di conseguenza ai primi ed è quello successivamente vissuto dal turista.

---

<sup>110</sup> D.Benyon, *op.cit.*, 2014





**Figura 12. Rappresentazione del Blending concettuale applicato agli spazi ibridi secondo D.Benyon**

Come rappresentato nella figura 12, lo spazio fisico indica la delimitazione dell'area in cui si intende allestire l'esperienza; più precisamente, si intende lo spazio entro cui il turista interagirà con i punti di interesse e realizzerà le varie attività. Pertanto, occorre analizzare la sua struttura e le possibili dinamiche e interazioni fra di esso e il turista. In una città, ad esempio, lo spazio fisico sarà costituito dalle strade, dalle vie, dai quartieri che differiranno in base all'itinerario che si intende proporre al visitatore. Lo spazio digitale è composto dall'infrastruttura digitale prevista per l'esperienza. Si tratta di uno spazio al contempo tangibile ed intangibile, in quanto deriva sia dai differenti dispositivi tecnologici impiegati, quindi l'hardware, sia dai software, come le app da scaricare. In effetti, è possibile affermare come lo spazio digitale risulti dall'interazione fra queste due realtà, hardware e software, esso deriva infatti nello specifico dall'interazione fra di esse e soprattutto da come l'utente si rapporta rispetto a tale spazio. In un percorso di visita possono essere utilizzate tecnologie mobili che il turista porterà con sé per tutto il tempo della visita, oppure tecnologie che incontrerà nel corso di essa e con cui dovrà interagire.

Risulta chiaro come fra lo spazio fisico e lo spazio digitale debba esservi una transizione naturale e il più possibile intuitiva per l'utente, altrimenti il suo senso di presenza diminuirà, in quanto il *medium* digitale non rappresenta più uno strumento utile per l'esperienza, bensì appare come un ostacolo. Pertanto, l'infrastruttura digitale deve essere oggetto di un'analisi precisa, in particolare deve far riferimento alla disciplina della *User*

*Experience*, spiegata nel secondo capitolo. Occorre anche considerare in anticipo quanto l'utente sarà in grado di padroneggiare l'utilizzo e le funzioni del dispositivo, al fine di rendere l'esperienza memorabile e divertente.

Si aggiunge poi il ruolo dello spazio generico, il quale comprende gli elementi comuni allo spazio fisico e a quello digitale e prevede quindi anche le aspettative proprie del visitatore circa il *blend* dei due input legati ad essi e come questi si immagini quindi le attività da realizzare all'interno dello spazio ibrido.

Ad esempio, nel caso di un museo in cui si intenda allestire un'esperienza che preveda l'impiego del digitale, è necessario raccogliere moltissimi dati sulla storia del museo, sui visitatori e sulla gestione museale. In particolare, l'analisi deve riguardare come i visitatori sono soliti consumare il prodotto; in aggiunta a ciò occorre verificare l'infrastruttura digitale preesistente: come le audio-guide comunichino le informazioni, osservare il sito web del museo e realizzare delle operazioni di *benchmarking*<sup>111</sup> in riferimento all'infrastruttura digitale proposta in altri musei, al fine di comprendere come altri dispositivi funzionerebbero in quel determinato contesto<sup>112</sup>.

Sempre nella figura 12, è possibile osservare le quattro caratteristiche proprie dello spazio ibrido, ovvero fisico e digitale, le quali costituiscono i parametri da cui partire per procedere all'allestimento dell'esperienza e sono i seguenti: l'ontologia, la topologia, l'opportunità di azione e la volatilità.

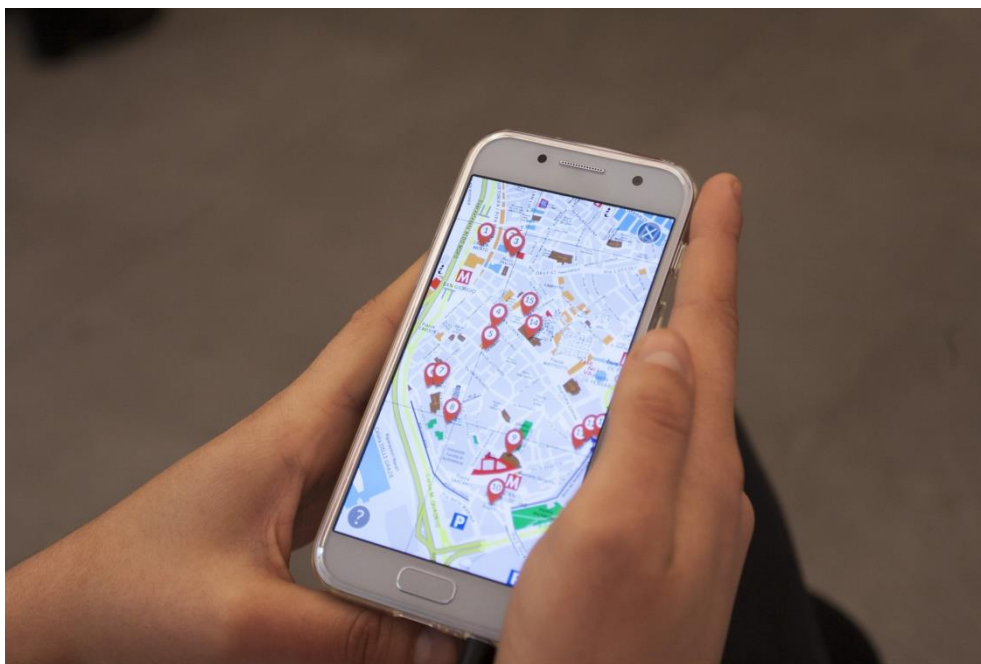
Per la realizzazione di itinerari turistici alla scoperta di una città tramite la AR e la VR, come ad esempio l'app Exploracity per Genova, si procede innanzitutto con l'individuazione dei punti di interesse che compongono il tour e al tracciamento di una rete in grado di connetterli in maniera ottimale.

---

<sup>111</sup> Letteralmente “parametro di riferimento”, in economia rappresenta un metodo di confronto che consente alle aziende di confrontarsi con le migliori e apprendere da queste come migliorare.

<sup>112</sup> B. O'Keefe, D. Benyon et al. *A Blended Space for Heritage Storytelling*, Proceedings of the 28th International BCS Human Computer Interaction Conference on HCI 2014 - Sand, Sea and Sky - Holiday HCI, 90-99, Southport, UK, Settembre 2014





**Figura 13. App Exploracity con i Punti di Interesse della città di Genova**

Si ottiene così una mappa che integra il patrimonio culturale con l'infrastruttura digitale, che può essere composta da un software, come un'applicazione da scaricare, e da un hardware, come lo *smartphone*, oppure un visore per la realtà virtuale e così via. Il turista ha la possibilità di intraprendere la navigazione e l'esplorazione di una destinazione munito di mappa interattiva sul suo dispositivo mobile. L'app, il telefono cellulare e il visore per la realtà virtuale rappresentano gli strumenti tramite cui l'utente accede ai contenuti digitali dell'esperienza.

In conclusione, l'impiego delle tecnologie immersive nell'esperienza turistica permette la diffusione di soluzioni innovative per una fruizione più dinamica e partecipativa del patrimonio culturale di una destinazione. Tuttavia, per il perseguimento dei reali vantaggi da esse offerti non è sufficiente impiegare i modelli di tecnologia più avanzata, occorre integrarli in maniera ottimale basandosi sulle teorie proprie della letteratura scientifica di riferimento, tra cui la teoria della presenza e degli spazi ibridi, nonché su figure professionali emergenti come l'*User Experience Designer* e l'*Interaction Designer*<sup>113</sup>.

---

<sup>113</sup> Colui che si occupa della progettazione dell'interazione che avviene tra esseri umani e sistemi informatici.

### 3.2.1 Comportamento del turista-utente della AR secondo il Modello dell'Accettazione della Tecnologia (TAM)

Nel corso del primo stadio dell'impiego e dell'implementazione di una nuova tecnologia informatica, vi è un fattore di primaria importanza, che è dato dall'accettazione di essa da parte degli utenti. La Realtà Aumentata rappresenta una tecnologia estremamente innovativa, il cui utilizzo era destinato inizialmente solo alle imprese mentre ora si stanno diffondendo i primi dispositivi hardware e software per il consumo del pubblico.

I piani di gestione di una destinazione, istituzionalmente proponibili da una DMO ( Destination Management Organization ), devono considerare le variabili che possono influenzare l'esperienza d'uso del turista che ricorre alla AR in viaggio. In effetti, il potenziamento di questa nuova infrastruttura digitale, nell'offerta turistica di una destinazione, ha bisogno di una base di ricerca empirica, ai fini di un'esperienza di qualità per il turista.

Il Modello dell'Accettazione della Tecnologia, in inglese *Technology Acceptance Model*, TAM, è stato proposto nel 1989 da Fred Davis e utilizzato e applicato in svariati ambiti in lavori successivi<sup>114</sup>. Secondo il TAM, l'intenzione di utilizzare una tecnologia informatica dipende dall'atteggiamento dell'utente, il quale risulterà positivo o negativo in base all'utilità e alla facilità d'uso percepite.

La prima variabile descrive quanto una persona ritiene che usare quella tecnologia potrà migliorare l'attività che si presta a svolgere, la seconda indica quanto l'utente ritiene facile o difficile usare quella determinata tecnologia. Inoltre, nel caso del turismo, oltre a fattori strettamente soggettivi relativi a ogni individuo, che può mostrare una predisposizione maggiore o minore verso l'utilizzo dei nuovi dispositivi, si aggiungono le condizioni esterne all'esperienza d'uso e la componente attrattiva a livello visivo. Infatti, poiché si tratta di una tecnologia di recente diffusione ed affermazione, subentra la necessità di predisporre delle condizioni che ne facilitino l'utilizzo per il turista e che lo rendano più intuitivo. Per l'utente che desidera provare una nuova tecnologia, assume importanza quanto egli crede che il suo utilizzo sia supportato da infrastrutture tecniche e organizzative. Sarà quindi dovere degli operatori turistici della destinazione individuata stabilire strategie di promozione su di essa, diffondere informazioni in merito e predisporre eventualmente assistenti disponibili ad aiutare a comprendere le applicazioni di AR.

Per quanto riguarda invece l'attrattività visiva, occorre innanzitutto sottolineare come la AR rappresenti una tecnologia caratterizzata da un

---

<sup>114</sup> N. Chung, H. Han, Y. Joun, *Tourists' Intention to Visit a Destination: The Role of Augmented Reality (AR) Applications for a Heritage Site*, "Computers in Human Behavior", 50, 588-599, 2015

forte stimolo visivo, il cui gradimento deriva quindi dalla struttura, dalla qualità e dall'estetica degli elementi grafici e delle immagini.

In conclusione, tutti questi elementi sono cruciali nel determinare il successo nell'utilizzo della AR, la sua percezione di utilità e di facilità d'uso e in generale l'attitudine positiva dei visitatori nei suoi confronti. In particolare, risulta essenziale incrementare la loro predisposizione nel sperimentarla e a tal fine, si aggiungono come fattori decisivi la cura del contenuto visivo e la disposizione di piani di supporto all'affermazione di tali nuove applicazioni.

### **3.3 Valorizzazione e fruizione del patrimonio culturale con il turismo digitale**

La rivoluzione informatica ha investito il mondo dei beni culturali e sta profondamente cambiando il rapporto tra gli oggetti e il pubblico, le forme di comunicazione, le possibilità e le modalità stesse di accesso al patrimonio<sup>115</sup>. Le strategie per la valorizzazione e fruizione del patrimonio culturale prevedono oggi soluzioni tecnologiche aventi come costante l'utilizzo delle ICT, in particolar modo i Social Network e la realtà virtuale ed aumentata. Innanzitutto, si precisa che la fruizione di un bene culturale ne rappresenta il fine ultimo delle strategie di valorizzazione: valorizzare un bene significa infatti estendere e qualificare le sue potenzialità comunicative<sup>116</sup>. Invece, aumentare le potenzialità fruibili di un bene implica da una parte un incremento di tipo quantitativo, ossia il coinvolgimento di un numero maggiore di soggetti fruitori, dall'altra un incremento di tipo qualitativo, con il miglioramento delle condizioni di fruizione e con l'efficacia di comunicazione dell'esperienza.

Nel settore della valorizzazione dei beni artistici, le tecnologie esercitano oggi un ruolo di primaria importanza, ma oltre che una risorsa, possono rappresentare una minaccia. Infatti, in particolare nei luoghi di cultura, la presenza di dispositivi hi-tech deve essere funzionale all'esperienza e non deve risultare gratuita, altrimenti sussistono svariati rischi: allontanamento del focus del visitatore dall'offerta culturale, decontestualizzazione della fruizione, banalizzazione della realtà culturale in virtù di una logica di profitto e diffusione di informazioni errate, compromissione dell'autenticità del bene. Inoltre, sussiste il rischio che il visitatore risulti coinvolto unicamente dall'impiego di una tecnologia avanzata, come ad esempio la realtà virtuale, e trascuri così il messaggio culturale derivante dal patrimonio. La pianificazione dell'esperienza deve quindi rendere l'utilizzo del digitale poco invadente per il visitatore, mantenendo l'elemento

---

<sup>115</sup> G. Lughì, *Cultura dei nuovi media: teorie, strumenti, immaginario*, pag.163, Guerini e Associati, Milano 2006

<sup>116</sup> *Ibidem*, pag. 127

artistico e culturale come la principale attrazione.

Ciononostante, i possibili rischi e svantaggi non devono scoraggiare dalla ricerca di nuove forme di integrazione fra digitale e cultura, soprattutto di fronte alle esigenze di una domanda in continua trasformazione e abituata alla multimedialità.

Pertanto, il potenziamento dell'opportunità fruibili attraverso il digitale può avvenire attraverso i seguenti strumenti:

- l'*interattività*, la possibilità da parte del visitatore d'intervenire in prima persona sul contenuto e sui dati;
- la *multimedialità*, l'accesso a forme diverse di comunicazione che riuniscono immagini, testi, filmati e supporti audiovisivi;
- la *personalizzazione*, la possibilità per l'utente di adattare le caratteristiche del sistema in uso secondo le sue necessità.

Per quanto riguarda la comunicazione della cultura attraverso quelle che sono le tecnologie oggetto del mio lavoro, la realtà aumentata risulta in grado di trasmettere i contenuti in maniera istantanea, è sufficiente infatti che il visitatore si avvicini alla coordinata GPS di un punto di interesse, dopodiché il contenuto esplicativo appare sul suo *smartphone*. Le tipologie di questi contenuti possono essere descrizioni di carattere storico, artistico o architettonico, oppure opere d'arte riprodotte virtualmente che si sovrappongono all'ambiente urbano donandogli un nuovo significato e attrattività<sup>117</sup>. L'archeologia trova invece nella realtà virtuale svariati modi di utilizzo e valorizzazione, in virtù del confronto fra passato e presente, tra realtà e virtuale allo stesso tempo, consentendo al visitatore di vivere un'esperienza particolarmente suggestiva, una sorta di viaggio multisensoriale nel passato. Inoltre, i beni archeologici trovano nella ricostruzione virtuale e tridimensionale particolari vantaggi, sia in un'ottica di preservazione e tutela, sia in favore di una visione differente del sito o del monumento al pubblico. L'adozione delle tecnologie in 3D e di realtà virtuale è infatti divenuta oggetto di dibattito entro l'ambito delle strategie di preservazione e tutela dei siti e monumenti archeologici: coloro che sostengono il *Virtual Heritage* considerano la ricostruzione e la visualizzazione dei siti e monumenti come una modalità alternativa di accesso e visita di questi ultimi che ne consentono una maggiore tutela<sup>118</sup>.

Il progetto pionieristico di questo ambito di applicazione è rappresentato da "Archeoguide": un sistema di fruizione per siti storici basato sull'Augmented Reality", il primo sistema che ha proposto al pubblico esperienze di visita ai siti archeologici utilizzando la tecnologia della realtà aumentata<sup>119</sup>. Al progetto hanno contribuito un consorzio di organizzazioni

---

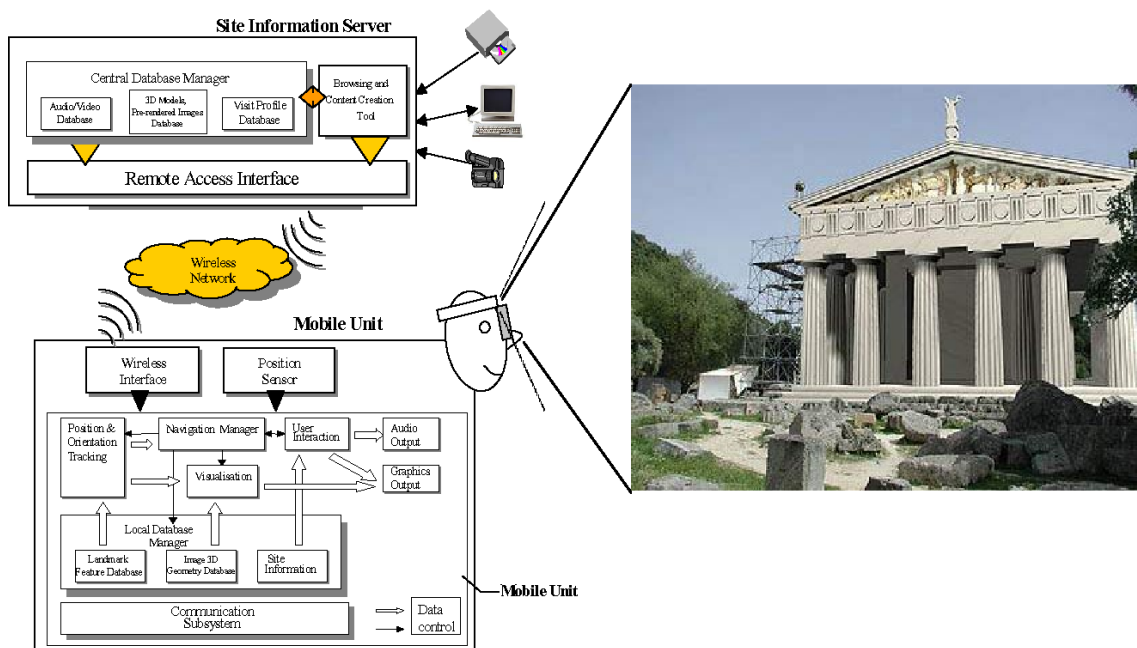
<sup>117</sup> MAUA-Museo di Arte Urbana Aumentata, progetto nato grazie al Bando delle Periferie finanziato dal Comune di Milano, [www.streetartfactory.eu](http://www.streetartfactory.eu)

<sup>118</sup> D. Guttentag, *op. cit.*, 2010

<sup>119</sup> R. Carlucci, "Archeoguide: un sistema di fruizione per siti storici basato sull'Augmented Reality", GEO Media, "La newsletter italiana di geomatica", anno 4, 2000

ed aziende europee, grazie ai finanziamenti dell'Unione Europea: il primo sito archeologico scelto per la realizzazione del progetto è stata l'Antica Olimpia in Grecia in occasione delle Olimpiadi di Atene nel 2004. In tal caso, il progetto attuò la ricostruzione degli antichi giochi olimpici di Atene e degli atleti che gareggiavano nello stadio; al fine di rendere il più possibile simile alla realtà la simulazione, vennero creati modelli umani virtuali, animati con grande realismo in termini di movimento e comportamento e con estrema accuratezza storica rispetto alle descrizioni che abbiamo degli antichi giocatori greci.

L'idea alla base del progetto consiste nell'offrire una guida archeologica alternativa al visitatore, un sistema di dispositivi personalizzati e interattivi: un *head-mounted display*, un paio di auricolari e un calcolatore dotato di connessione *wireless*. Il sistema che guida il visitatore funge da sussidio personale intelligente e fornisce informazioni audiovisive in tempo reale relative alla posizione del momento. In prossimità dei punti di interesse, il sistema visualizza le immagini dei modelli 3D dei monumenti ricostruiti tramite tecniche di *rendering*.



**Figura 14. Architettura della componente server e HMD. Fonte: archeoguide.it**

Il progetto è divenuto un modello nell'ambito dell'applicazione di tecnologie immersive nella fruizione dei siti archeologici, in quanto presenta il grande vantaggio di estendere il bacino di visitatori utilizzando un linguaggio comunicativo che spiega il patrimonio in una modalità accessibile a più tipologie di turisti. In secondo luogo, l'utente non perde il contatto estetico, visivo e culturale con i reperti archeologici, che rimangono il vero oggetto della visita. La tecnologia costituisce il valore



aggiunto, uno strumento a disposizione del visitatore tramite cui può arricchire la propria esperienza a scopo di intrattenimento ed educativo. Il valore educativo è infatti garantito dall'interpretazione e rielaborazione dei contenuti storici associati al sito realizzate da specialisti, ed è rafforzato dalla rappresentazione grafica<sup>120</sup>.

### **3.4 *Storytelling* dei beni culturali tramite i media interattivi: il digitale come nuovo approccio narrativo**

Fin dagli anni Novanta, lo *storytelling* è stato individuato come modello vincente per valorizzare, spettacolarizzare, promuovere un prodotto, un'impresa o un territorio attraverso l'inserimento delle informazioni in contesti narrativi<sup>121</sup>. Tuttavia, se prima i linguaggi narrativi si avvalevano del cinema, della radio e della televisione, oggi le storie vengono raccontate attraverso i nuovi *media*. Le tecniche di *storytelling* applicate al patrimonio culturale presentano delle caratteristiche particolari: infatti, a differenza dei processi di comunicazione per i beni di consumo, nei beni culturali la narrazione deve tenere conto delle tradizioni, dell'immaginario e della memoria della collettività. In effetti, la promozione di un luogo o bene che le istituzioni della cultura giudicano importanti da valorizzare, conservare e tutelare, richiede una rielaborazione della memoria e dell'identità dell'*heritage* e deve essere finalizzata alla diffusione della sua conoscenza, alla promozione culturale e alla valorizzazione turistica.

Entro questo grande contesto, le nuove tecnologie si affiancano ai modelli tradizionali di comunicazione come nuova modalità di mediazione del patrimonio.

Pertanto, le nuove tecnologie si presentano come strumenti utili per la divulgazione del patrimonio culturale attraverso un nuovo approccio narrativo che ha dato luogo a uno specifico campo di studio, quello appunto del *digital storytelling*. Lo *storytelling* digitale può essere definito come la pratica di combinare il contenuto narrativo con quello digitale, includendo immagini, suoni e video, per creare un film molto breve con un forte impatto emotivo.

La divulgazione del contenuto culturale del patrimonio attraverso il digitale può consentire quindi svariati benefici, tra cui rendere la comunicazione altamente coinvolgente, attirare un grande flusso di visitatori, consentire un'esperienza di visita immersiva e interattiva. Ciononostante, occorre sottolineare in primo luogo come gli strumenti digitali debbano essere utilizzati in quanto tali, in secondo luogo il loro

---

<sup>120</sup> M. Melotti, *Nuove tecnologie per il turismo archeologico*, Cap.IX, in R.Bisiani, D.Diamantini, *Mobilità e società dell'informazione*, Guerini e Associati, Milano 2006

<sup>121</sup> G. Ragone, *Storytelling, immaginari, heritage*, in S. Calabrese, G. Ragone (a cura di), *Transluoghi. Storytelling, beni culturali, turismo esperienziale*, p. 41, Liguori, Napoli 2016



impiego deve prevedere una strategia ben definita sul piano comunicativo. Inoltre, constatare che l'applicazione digitale nell'esperienze culturali costituisca oggi un valore aggiunto in grado di dar luogo a svariati benefici, non significa affermare che il patrimonio culturale non possa più ottenere l'attenzione del pubblico, anche quello meno digitalizzato.

A conclusione di questo capitolo, desidero sottolineare che le tecnologie avanzate, quali la realtà aumentata e le ricostruzioni virtuali, devono essere considerate come strumenti a disposizione con una precisa strategia alla base. Infatti, il progresso offre nuovi strumenti operativi per gli attori del settore dei beni culturali e del turismo, ai quali è tuttavia richiesta la realizzazione di strategie di comunicazione, narrative e di allestimento dell'esperienza ben precise. Se così non fosse, la mera implementazione e integrazione delle tecnologie più avanzate può attirare l'attenzione del pubblico solo nel breve termine, non si perseguirebbero però obiettivi come nuove forme di apprendimento, di narrazione e fruizione, di partecipazione e interattività.

Se si assume come esempio quello delle mostre immersive, si osserva come queste necessitano di particolari forme di *storytelling*, che devono far convivere l'impatto emozionale, garantito dalle tecnologie immersive, con l'esperienza cognitiva e culturale che ogni mostra deve perseguire.

Le mostre virtuali presentano un valore intrinseco che prescinde dalla presenza delle opere fisiche e spesso la qualità di tali mostre innovative è limitata dalla superficialità dei contenuti, pensati per una pura fruizione emozionale e del linguaggio, che non sfrutta appieno le potenzialità messe a disposizione dalla tecnologia. Se paragonate alle mostre d'arte tradizionali, il cui valore inestimabile deriva dall'opera originale in sé per sé, spesso queste mostre tecnologiche evidenziano un livello culturale basso. Per tale ragione nella mia tesi sostengo come per adesso il caso di applicazione di tali tecnologie maggiormente efficace dal punto di vista educativo e di intrattenimento allo stesso tempo sia la visita di aree archeologiche e di monumenti con la AR e la VR. Laddove il corso del tempo e della storia ha lasciato solo rovine di inestimabile valore, la tecnologia provvede a restituire al visitatore una ricostruzione di ciò che non è più possibile contemplare a occhio nudo. Le tecnologie immersive forniscono una narrazione del contenuto storico-culturale ad un tempo suggestiva e d'intrattenimento, nonché di plausibilità scientifica e storica. I visori in realtà virtuale possono sostituire le tradizionali audioguide, che trasmettono ai turisti la lettura di una pagina di storia piena di dati, con una narrazione della ricostruzione storica attraverso percorsi altamente emozionali<sup>122</sup>.

---

<sup>122</sup> A. Palombini, *Narrazione e virtualità: possibili prospettive per la comunicazione museale*, su *Digitalia*, "Rivista del digitale nei beni culturali", Anno VII, Numero 1, 2012

## Capitolo IV

### Realtà aumentata e realtà virtuale nell'esperienza di visita dei siti dei beni culturali: il caso di Roma Capitale

#### Premessa

La città di Roma costituisce un caso estremamente interessante per osservare come il format “*immersive experience*” e la multimedialità si integrino in un’offerta culturale rinomata proprio per la sua vocazione millenaria e antica. Il capitolo desidera fornire al lettore un’analisi dei progetti di valorizzazione multimediale capitolini, al fine di dimostrare quanto l’offerta romana sia affermata nel panorama nazionale e sottolinearne le grandi potenzialità di distinguersi sul mercato grazie a un vastissimo patrimonio di eccezionale valore e bellezza. La tesi dimostra come il settore dell’archeologia rappresenti il campo di applicazione più virtuoso delle tecnologie immersive, della realtà virtuale e della realtà aumentata rappresentino infatti delle cosiddette *killer application* per le iniziative di valorizzazione dei beni archeologici. La AR e la VR permettono la sperimentazione di un format espositivo molto vantaggioso per attirare e ampliare il target di visitatori e Roma si sono dimostrate un laboratorio in continua sperimentazione, sino a dotarsi di una vera e propria specifica tipologia di offerta. A tal proposito, la tesi propone l’organizzazione dell’offerta di esperienze immersive per l’attuazione di strategie di *city rebranding* a vantaggio di Roma in quanto destinazione turistica. In aggiunta a ciò, si individuano i punti di forza dello stato dell’offerta culturale e i punti di debolezza relativi in particolare all’assenza di strategie di promozione in maniera integrata e alla ridotta sinergia fra gli attori del settore dei beni culturali e del turismo.

Come caso studio la tesi propone la descrizione del progetto “Terme di Caracalla IV Dimensione”, promosso dalla Soprintendenza Speciale di Roma e da CoopCulture. Si procederà all’analisi dettagliata del contenuto e dell’allestimento dell’esperienza e all’elaborazione dei dati dei flussi di visitatori degli anni 2017, 2018 e parzialmente del 2019, ottenuti tramite colloquio informale con la Direttrice del sito archeologico delle Terme di Caracalla, la dottoressa Marina Piranomonte, che si ringrazia per la disponibilità.

## 4.1 Panorama dell'offerta turistica e culturale di Roma

Il fascino della città di Roma deriva dal suo immenso patrimonio culturale, di carattere storico, archeologico ed artistico-museale; l'offerta culturale capitolina è infatti universalmente riconosciuta come una tra le più consistenti ed importanti al mondo e le permette di collocarsi in una posizione leader nel panorama nazionale e internazionale. Un patrimonio vastissimo composto da beni museali, artistici e monumentali, ville e dimore storiche, biblioteche, gallerie nazionali, comunali, vaticane e private, nonché numerose aree archeologiche. Inoltre, il suo centro storico, insieme alle proprietà extraterritoriali della Santa Sede dentro la città e presso la Basilica di San Paolo Fuori le Mura, è tra i 55 siti italiani inseriti dall'Unesco nella World Heritage List. La ricchezza culturale della città di Roma è osservabile in ogni suo angolo e la rende un enorme museo all'aperto. Tuttavia, la vastità e l'eterogeneità del suo patrimonio ha posto e continua a porre difficoltà relative alla sua gestione e valorizzazione, in quanto richiedono l'intervento congiunto di più soggetti: il Comune, lo Stato, le istituzioni private e la Chiesa. L'attivazione di processi di valorizzazione dei beni culturali in un'ottica sistemica e integrata di offerta culturale costituisce il risultato di un lungo processo a partire dagli anni Ottanta, quando subentrò e si affermò la consapevolezza del valore economico dei beni culturali. Questi ultimi vengono individuati anche come beni e risorse preziose attraverso cui sostenere lo sviluppo economico locale. Pertanto, il processo di valorizzazione dei beni culturali assume come riferimento un modello di integrazione fra attività del settore dei beni culturali e quelle dei settori connessi, ossia tutti gli altri comparti produttivi che partecipano alle opere di valorizzazione, ad esempio il settore della ricerca e progettazione, dell'artigianato, dell'informatica e delle comunicazioni; nonché il settore dei servizi offerti dal contesto territoriale di riferimento, i quali esercitano un'influenza sulla valorizzazione e fruizione dei beni culturali.

Il Comune di Roma ha quindi sperimentato numerosi modelli gestionali al fine di trasformare il settore dei beni culturali in un fattore strategico dell'economia locale. In particolare, il Comune ha avviato processi di "esternalizzazione" dei beni e servizi culturali attraverso il cosiddetto *Global Service*, ovvero una forma di contratto con cui un ente pubblico o privato affida una serie di attività di gestione e manutenzione ad un unico soggetto qualificato. La concessione a terzi dei servizi museali mira alla creazione di un sistema integrato di servizi culturali: la proprietà rimane dell'Amministrazione comunale, ma la gestione dei servizi aggiuntivi e dell'intero comparto operativo del museo viene concessa temporaneamente alla società esterna. La realizzazione di una rete permette di valorizzazione tutte le realtà museali, da quelle più celebri a quelle di minor dimensione.

In generale si tratta di una strategia volta a favorire forme di aggregazione e coordinamento sul territorio fra i vari soggetti coinvolti nel settore culturale, nonché turistico.

Nell'attuazione di tali processi di esternalizzazione, il Comune ha quindi definito tali modelli gestionali: all'azienda speciale di "Palaexpo" sono stati affidati il Palazzo delle Esposizioni, il M.A.C.R.O - Museo di Arte Contemporanea di Roma e il Mattatoio; nel 1996 l'Istituzione Sistema Biblioteche Centri Culturali di Roma Capitale ha assunto la gestione delle biblioteche; nel 1998 la Società per Azioni per il Bioparco presso Villa Borghese ha preso in carico il parco zoologico; nel 2004 la Fondazione Musica per Roma la gestione dell'Auditorium Parco della Musica.

L'esempio maggiormente significativo di gestione da parte del Comune è quello dei Musei Capitolini affidato alle aziende Zètema Progetto Cultura S.r.l., Elemond S.p.a., CNS-Pierreci, La Nonna e Roma Multiservizi, con un mandato di gestione previsto inizialmente per il periodo dal 2000 al 2005 e successivamente rinnovato. Alle aziende sopra citate è stata affidata la gestione dei servizi del "Sistema Musei Capitolini", compresi quelli all'interno del Museo di Roma, dei Mercati di Traiano e del Planetario; inoltre, in particolare a Zètema erano e sono attribuite le attività di promozione culturale attraverso eventi, mostre, spettacoli e conferenze.

In seguito alla scadenza della cessione, ossia nell'anno 2005, la Sovrintendenza Capitolina ha deciso di estendere il modello del *Global Service* anche alle altre realtà museali romane, procedendo alla realizzazione di un "Sistema dei Musei Civici di Roma", così da superare la frammentazione e innalzare il livello qualitativo e quantitativo della fruizione delle sedi museali da parte del pubblico. La supervisione di tale rete è stata affidata nuovamente alla società di Zètema<sup>123</sup>, la quale si è impegnata successivamente ad attuare strategie volte all'integrazione dell'offerta culturale con i servizi turistici. Il Sistema dei Musei Civici di Roma viene così a costituire un insieme eterogeneo e diversificato di venti siti museali ed archeologici, dai Musei Capitolini, al Museo dell'Ara Pacis, dalla Galleria d'Arte Moderna ai Musei di Villa Torlonia. L'appartenenza a un unico grande Sistema garantisce standard di qualità, predisponendo per tutti i siti dei servizi di accoglienza e biglietteria, attività espositive, attività didattiche, strategie di promozione e comunicazione, assistenza al pubblico e custodia. Nel corso del 2006 è stato attivato il portale [www.museiincomune.it](http://www.museiincomune.it) che presenta la duplice funzione di sistema informativo e sistema di prenotazione, consentendo agli utenti di connettersi tramite dei link a tutti i siti dei musei del Sistema. "Museo in Comune" si dimostra come il tentativo di attribuire una nuova identità al sistema museale, comune sia a tutto il territorio, sia a tutti i cittadini e

---

<sup>123</sup> Del. N. 46 Estratto dal verbale delle deliberazioni del Consiglio Comunale, 23 febbraio 2005  
([www.agenzia.roma.it](http://www.agenzia.roma.it))

visitatori.

Dal punto di vista della promozione e dello sviluppo economico, l'introduzione della gestione integrata dei servizi dei Musei Civici della capitale propone una maggiore attenzione alla crescita qualitativa e quantitativa del turismo culturale.

Infatti, le iniziative di coordinamento fra le strutture che gestiscono i beni culturali e gli operatori della filiera turistica risultano oggi fondamentali per assicurare il miglioramento della qualità dei servizi e l'incremento dei flussi di visitatori. La sinergia fra gli strumenti e gli attori del sistema dei beni culturali e l'ambito turistico si rende necessaria per i benefici che entrambi i settori possono trarne vicendevolmente. Ad esempio, l'offerta culturale di una destinazione costituisce allo stesso tempo l'attrazione principale a livello turistico, ne consegue che il flusso di visitatori nei siti culturali coincida spesso con il flusso turistico. Di conseguenza, l'istituzione di circuiti museali, ossia di differenti tipologie di biglietti a seconda delle necessità della domanda, oppure di *card* turistiche che consentono l'accesso agevolato ad un tempo a musei, siti culturali e al trasporto pubblico, rappresenta una strategia di orientamento dei flussi che riguarda gli interessi tanto del settore dei beni culturali, quanto di quello turistico e dell'amministrazione cittadina.

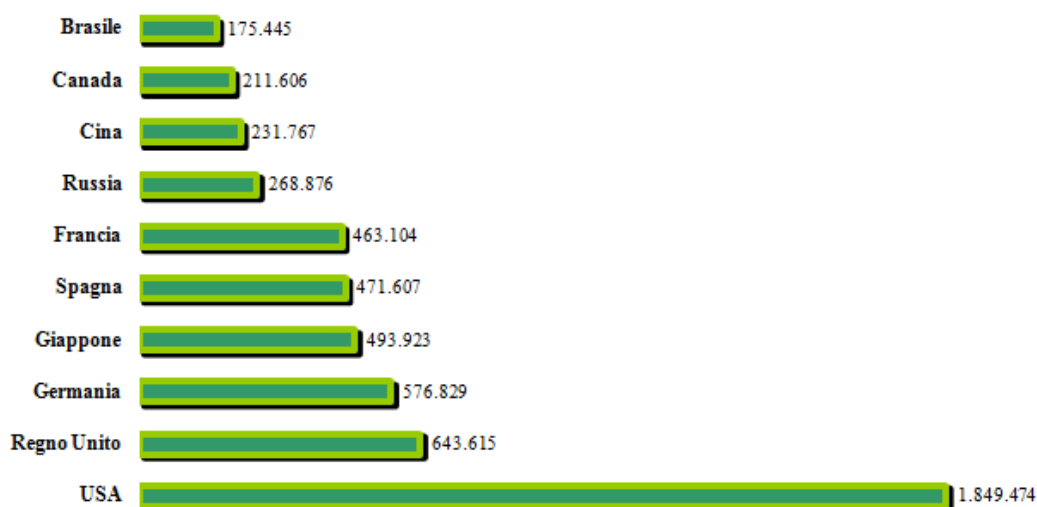
Un esempio di quanto illustrato deriva dal circuito più famoso nella Capitale e non solo, ovvero il circuito archeologico che riunisce il Colosseo, il Palatino ed il Foro Romano, realizzato con l'obiettivo di evitare che il flusso di visitatori si concentrasse unicamente nell'area del Colosseo con ripercussioni negative sull'integrità del sito.

## **4.2 Panorama dell'andamento turistico di Roma**

L'immenso patrimonio culturale di Roma non può che collocarla tra le prime città d'arte italiane per numero di visitatori ai musei e siti archeologici e per presenze turistiche. La celebre guida di viaggi "Lonely Planet" inserisce Roma al settimo posto fra le destinazioni più visitate al mondo; secondo l'indice redatto da Mastercard sulle Global Destination Cities, Roma figura come ottava a livello europeo e, infine, come prima fra tutte le città d'arte nel Bel Paese secondo la classifica di Assoturismo. Infatti, secondo i dati forniti dall'Ente Bilaterale del Turismo, nel 2018 la Città Eterna ha registrato 15,2 milioni di arrivi e 36,6 milioni di pernottamenti turistici, ottenendo una crescita del 3% rispetto all'anno precedente. Il turismo ricettivo mostra una crescita del 2,6% delle presenze, di cui 8.956.872 italiane e 21.188.078 straniere: la domanda straniera infatti rappresenta un vero punto di forza del turismo romano, proveniente soprattutto dagli Stati Uniti, seguiti dal Regno Unito, dalla Germania, dalla

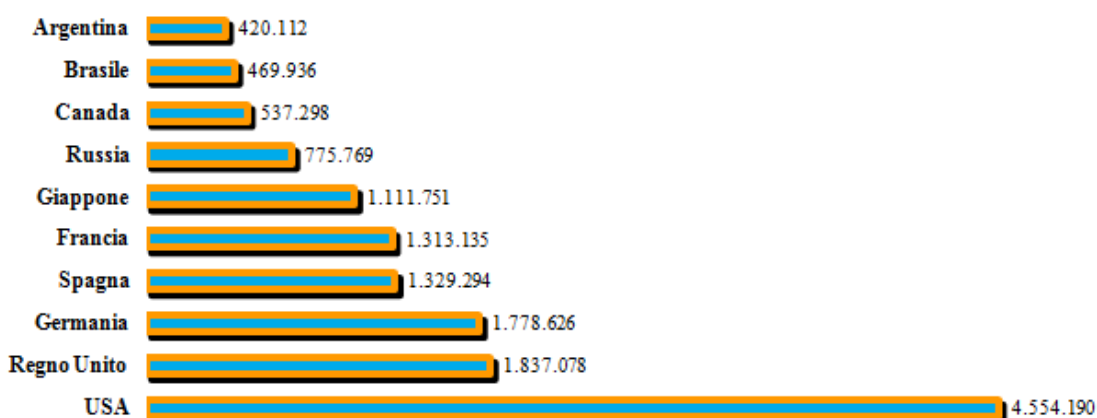
Spagna, dalla Francia e dal Giappone<sup>124</sup>.

**Figura 5 - Roma Capitale - Arrivi delle prime 10 nazionalità negli esercizi alberghieri - Anno 2018**



**Figura 15. Fonte: EBTL – Ente Bilaterale Turismo Lazio**

**Figura 6 - Roma Capitale - Presenze delle prime 10 nazionalità negli esercizi alberghieri - Anno 2018**



**Figura 16. Fonte: EBTL – Ente Bilaterale Turismo Lazio**

Il turismo ha da sempre rappresentato per Roma una risorsa estremamente importante in termini di ricchezza e occupazione e la domanda turistica si

<sup>124</sup> Ente Bilaterale Turismo Lazio, Osservatorio del Mercato Turistico e del Lavoro, Analisi della Domanda Turistica negli esercizi alberghieri di Roma Capitale e Città Metropolitana, Rapporto Annuale 2018 ([www.ebtl.it](http://www.ebtl.it))



concentra specialmente sull'immensa offerta culturale di cui la città è dotata. Per tale ragione, l'Amministrazione Comunale ha realizzato cospicui investimenti nel settore culturale attraverso politiche di valorizzazione, conservazione e tutela del territorio e del suo patrimonio, come il piano quadriennale 2018-2021 di cento milioni di euro promosso dal vicesindaco e assessore alla Cultura Luca Bergamo.

Ad esempio, in termini di visitatori e introiti annuali, l'area archeologica del Colosseo, del Foro Romano e del Palatino ha ospitato, nel 2018, 7.650.519 visitatori con un introito lordo di 53.829.955,50 € e rappresenta il più visitato tra i siti culturali italiani a pagamento<sup>125</sup>. O ancora, il Museo Nazionale di Castel Sant'Angelo si posiziona come quinto nella Top 30 dei siti più visitati in Italia con 1.113.373 visitatori e un introito di 11.645.296,50 €<sup>126</sup>.

I dati sino ad ora presentati dimostrano l'*appeal* turistico e culturale che la Capitale riesce ad esercitare in tutto il mondo, ciononostante vi sono, purtroppo, numerose problematiche che ne danneggiano enormemente la *brand image*, e che la pongono molto in basso nelle classifiche e negli indici più diffusi in confronto con le altre grandi capitali europee. Il CRESME – Centro Ricerche Economiche Sociologiche e di Mercato nell'Edilizia- ha misurato la competitività della Capitale nel contesto europeo, su 247 città metropolitane, basandosi sui seguenti parametri: capacità innovativa, turismo, mercato abitativo, demografia e sviluppo economico.

Nella classifica presentata nel rapporto “Roma 2040 per una nuova civitas”, la Capitale perde numerose posizioni soprattutto per quanto concerne la capacità innovativa, il decoro urbano e la mobilità. Tutto ciò non può che ripercuotersi anche sul turismo, ambito in cui la città dovrebbe detenere il primato ed invece è largamente superata da città come Londra, Parigi e Barcellona. Le aree di intervento individuate quindi dal centro studi CRESME sono: igiene e decoro, rifiuti, manutenzioni, visione strategica, processo decisionale amministrativo e mobilità. Infatti, Roma non figura nelle prime dieci città d'Italia considerate *smart cities*, al contrario, ha davanti a sé un percorso di evoluzione ancora lungo da percorrere. È possibile affermare dunque che il turismo e la cultura costituiscono i settori ove Roma riesce a competere maggiormente per dotazione e vocazione, ma accanto all'implementazione di strategie per l'offerta turistica e culturale, sono necessarie politiche di innovazione e trasformazione per restare al passo con il mercato odierno. L'Ottava Edizione del rapporto “Io sono Cultura. L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi” è stata elaborata da Fondazione Symbola e

---

<sup>125</sup> Ufficio di Statistica MIBACT, Rilevazione 2018, Musei, Monumenti e Aree Archeologiche Statali, 09/07/2019 ([www.statistica.beniculturali.it](http://www.statistica.beniculturali.it))

<sup>126</sup> *Ibidem*

Unioncamere, con la collaborazione della Regione Marche, e analizza il ruolo delle filiere culturali e creative nell'economia italiana. Nello specifico, viene considerato l'insieme delle attività produttive che sono in parte riconducibili ai settori della produzione culturale e in parte ad attività che impiegano contenuti e competenze culturali per accrescere l'intrinseco valore dei prodotti. Il rapporto del 2018 dimostra che cultura e creatività nel Bel Paese generano 92 miliardi di euro e 1,5 milioni di occupati e appare come un dato incredibile, in quanto rappresenta il 16,6 per cento del valore aggiunto nazionale. Le regioni trainanti sono prima fra tutte la Lombardia con 24 miliardi di euro di valore aggiunto e 350 mila addetti, seguita subito dopo dal Lazio con 14,9 miliardi di euro e 204 mila addetti: le grandi aree metropolitane di Milano e Roma coincidono con i grandi *hub* culturali dell'Italia. Dai dati ricavati da tale rapporto che propone un concetto trasversale di sistema produttivo culturale, comprendente anche l'architettura, il design, il cinema, l'editoria, la musica, la *performing art* e le arti visive, si osserva come Milano abbia acquisito la posizione di capitale culturale: ciò testimonia che la semplice dotazione culturale non è più sufficiente, il capitale culturale deve certamente essere gestito come un capitale capace di generare reddito economico e in un'ottica di sviluppo locale. A questo proposito, in occasione della presentazione del rapporto davanti all'ex ministro della Cultura e del Turismo, Alberto Bonisoli, il presidente di Unioncamere, Ivan Lo Bello, ha sottolineato che «l'obiettivo del Rapporto è superare la convinzione che la cultura sia soprattutto qualcosa da conservare piuttosto che una componente dello sviluppo produttivo su cui puntare». I settori culturali che valgono a Milano 15 miliardi di PIL sono l'architettura, il design, ma anche l'editoria e l'ambito tecnologico, con lo sviluppo di app e software; nei settori legati al cinema, alla radio e alla televisione Roma detiene ancora il primato<sup>127</sup>.

L'innovazione e la trasformazione digitale risultano dunque requisiti fondamentali per una destinazione turistica che voglia mantenere elevata la propria capacità competitiva sul mercato: comunque, seppur gradualmente, la Capitale sta dimostrando un margine di miglioramento. A testimoniarlo, vi sono i rapporti annuali di FPA, società del gruppo Digital360 che pubblica ogni anno delle classifiche circa il grado di *smartness* assunto dai comuni italiani. Nell'ICity Rate del 2017, Roma appariva come diciassettesima su 107 comuni, ma nel 2018 è salita di due posizioni, in particolare grazie ai progressi effettuati in tema di trasformazione digitale, turismo e cultura. L'innovazione ha riguardato la diffusione della banda larga ed ultra larga, gli open data e la predisposizione di servizi online per i cittadini e turisti: ne sono esempi la piattaforma digitale dei pagamenti

---

<sup>127</sup> Rassegna stampa, a cura di E. Imperiali, *Io sono Cultura*, su "L'Economia", "Corriere del Mezzogiorno", 02/07/2018

PagoPa<sup>128</sup> e il servizio DigitRoma Wi-fi di Roma Capitale.

Inoltre, il 4 giugno 2019 l'Assessorato allo Sviluppo Economico, Turismo e Lavoro di Roma Capitale in collaborazione con Zètema Progetto Cultura, ha promosso "FUTOUROMA, Verso il piano strategico per il turismo di Roma". Il progetto costituisce un iter strategico per valorizzare Roma come destinazione con la partecipazione di tutti gli attori coinvolti nel settore: istituzioni, enti, università, poli di ricerca, imprenditoria, opinion leader e *media*, nonché i protagonisti di settori strategici come trasporti, banche e servizi.

Il percorso progettuale si inserisce in quello già avviato a livello nazionale con il Piano Strategico del Turismo 2017-2022 e con questo condivide molte tematiche, tra cui il turismo lento e sostenibile, il turismo di qualità, il turismo digitale, il turismo esperienziale e il turismo cinese<sup>129</sup>. Gli obiettivi principali del piano strategico riguardano l'assunzione di modelli di business digitale nel turismo e l'integrazione sempre più stretta fra offerta turistica ed offerta culturale: Zètema Progetto Cultura ha provveduto più degli altri enti alla promozione di servizi ed eventi volti all'integrazione tra cultura e turismo mediante processi di digitalizzazione.

In uno dei dossier proposti per il progetto FUTOUROMA, spicca quello presentato da Zètema, intitolato "I servizi turistici di Roma Capitale gestiti da Zètema Progetto Cultura e l'integrazione tra offerta cultura e turistica<sup>130</sup>", ove vengono menzionati il nuovo sito internet di interesse turistico della città di Roma, rinnovato a partire dal 18 aprile 2019, la gestione della card turistica *Roma Pass* attraverso il circuito Zètema e infine l'allestimento di mostre ed eventi che celebrano le bellezze di Roma con la mediazione del digitale: ne sono un esempio il progetto del 2014 "Viaggi nell'Antica Roma" ai Fori di Augusto e di Cesare, in cui l'area archeologica trova una nuova modalità di essere narrata anche grazie alla partecipazione di Piero Angela e Paco Lanciano; il progetto "L'Ara com'era" del 2016 rappresenta il primo intervento di valorizzazione in realtà aumentata e virtuale del monumento dell'Ara Pacis, seguito dal progetto "Circo Maximo Experience", inaugurato il 23 maggio 2019.

Nel dossier viene sottolineato il ruolo esercitato dalla carta turistica *Roma Pass* funzionale ad unire l'offerta turistica e quella culturale consentendo al visitatore di accedere a diversi servizi presenti nella Capitale per 48h o 72h. Nel 2018 sono state vendute 468.620 carte da 72h e 150.924 da 48h, di cui il 41,7% sono state acquistate attraverso il circuito Zètema, ovvero il

---

<sup>128</sup> PagoPa è il sistema nazionale per i pagamenti rivolti agli enti pubblici. Le transazioni si adattano gli standard promossi da AgID (Agenzia per l'Italia Digitale)

<sup>129</sup> FUTOUROMA – Verso il Piano strategico per il turismo di Roma, sezione Turismo, [www.comune.roma.it](http://www.comune.roma.it)

<sup>130</sup> <https://www.zetema.it/attivita/verso-il-nuovo-piano-strategico-del-turismo-per-roma-2019-2025/>

Sistema dei Musei Civici, il sito [www.romapass.it](http://www.romapass.it) o i punti di informazione turistica. Nel progetto FUTOUROMA è prevista la realizzazione di una carta digitale, quindi dematerializzata, nonché la creazione di una “Roma Pass experience”, includendo nell’offerta dei servizi l’accesso a un evento o un’attrazione culturale: l’obiettivo di base consiste nel mettere a sistema tutte le attrazioni cosiddette *experience* della Capitale, come “L’Ara Com’era”, “Giudizio Universale”, “Viaggi nell’Antica Roma ai Fori di Cesare e Augusto” e tante altre.

#### **4.3 Il turismo digitale e il patrimonio culturale di Roma: analisi dell’offerta**

A una domanda sempre più affamata di tecnologia, l’offerta capitolina ha risposto con una vasta offerta di mostre multimediali, ricostruzioni virtuali e tridimensionali di svariate aree archeologiche, nonché spettacoli sotto il format delle *brand immersive experience* che celebrano la storia del patrimonio culturale romano.

Il modello culturale delle ricostruzioni virtuali dei siti culturali romani risale al 2010, relativo alla visita delle *Domus Romanae* di Palazzo Valentini, le quali presentano un punteggio di 4,5 su 5 secondo gli utenti di TripAdvisor, 3.680 recensioni ed occupano la posizione numero 23 sulle quasi duemila attività da fare a Roma. Palazzo Valentini è la sede della Provincia di Roma che si trova in via IV Novembre 119/a, in prossimità di Piazza Venezia. Alcuni scavi archeologici hanno portato alla luce i resti di talune *domus* patrizie comprendenti delle abitazioni e un impianto termale, oltre ad altre zone più recenti risalenti al Medioevo fino ad un bunker della Seconda Guerra Mondiale con affaccio sulla Colonna Traiana.

Il progetto che ha reso celebri le *Domus Romanae* è stato l’allestimento della visita multimediale con effetti speciali e ricostruzioni tridimensionali. Infatti, il percorso multimediale si snoda tra i resti di *domus* patrizie di età imperiale, i cui edifici sono impreziositi da mosaici, dipinti murari, pavimenti a intarsi marmorei, ed è stato il risultato di un grande intervento di valorizzazione curato da Piero Angela, con un’équipe di esperti tra cui Paco Lanciano, i quali hanno ridato vita al passato di queste lussuose abitazioni dei patrizi romani attraverso ricostruzioni virtuali e contenuti multimediali. L’azione si è rivelata vincente: nel 2014 TripAdvisor ha assegnato alle abitazioni romane il primo posto nella Top 25 Destinations World, infatti sorprendentemente l’utenza del celebre sito di recensioni le considerò come prima attrazione della Capitale; inoltre, una percentuale degli introiti ha contribuito alle opere di manutenzione necessaria e di prosecuzione degli scavi. In occasione dell’apertura del sito, Piero Angela, a cui si deve la voce narrante della visita, affermava: «Ho cercato di mettermi dalla parte del visitatore, di pensare come io avrei voluto vedere

uno scavo archeologico (...), entrare dentro le pietre, cogliere lo spirito, l'atmosfera, sentire le persone, dare vita a quei luoghi<sup>131</sup>».

L'esperienza ha dato il via ad altre iniziative promosse ancora da Piero Angela e Paco Lanciano in collaborazione con la Direzione Scientifica della Sovrintendenza Capitolina, che hanno seguito la metodologia inaugurata a Palazzo Valentini, in particolare con gli allestimenti estivi del Foro di Augusto e del Foro di Cesare, in via dei Fori Imperiali. I siti archeologici trovano un nuovo modo di essere raccontati e narrati tramite tecniche multimediali e con un grande rigore storico e scientifico. La divulgazione è in otto lingue, italiano, inglese, francese, russo, spagnolo e giapponese, tedesco e cinese. È possibile desumere che la natura dell'esperienza offerta si presenta in parte come una visita, in parte come uno spettacolo seguendo la logica dell'*edutainment*<sup>132</sup>, ovvero finalizzata ad intrattenere ed educare il pubblico contemporaneamente.

In effetti, la vera novità di tali realizzazioni non è la tipologia di esperienza in sé, già ampiamente diffusa all'estero, bensì l'acquisizione del consenso da parte delle istituzioni pubbliche e comunali che, di fronte all'esito positivo di questi primi allestimenti, hanno provveduto a investire in tali iniziative. Ad esempio, la Regione Lazio in accordo con la Soprintendenza Capitolina ha pubblicato vari bandi finalizzati alla valorizzazione dei luoghi di cultura attraverso la sperimentazione di applicazioni multimediali e nuovi modi di fruire le risorse: in particolare, il più recente bando, scaduto nel mese di aprile 2019, prevede lo stanziamento di 6.835.000 euro. A livello nazionale, il MIBACT ha concluso nel luglio 2017 un accordo con il Consiglio Nazionale delle Ricerche ed il suo istituto ITABC-Istituto per le Tecnologie Applicate ai Beni Culturali<sup>133</sup>, per lo sviluppo di tecnologie da applicare nell'ambito della conservazione dei beni culturali<sup>134</sup>.

Pertanto, la multimedialità è divenuta negli ultimi anni una nuova soluzione narrativa per i beni culturali ed è stata individuata dall'Amministrazione Comunale come una modalità vincente per valorizzare il patrimonio di Roma. Nel 14 ottobre 2016, Zètema Progetto Cultura presenta "L'Ara com'era", il primo intervento di valorizzazione in realtà aumentata e realtà virtuale del monumento capitolino, promosso da Roma Capitale, Assessorato alla Crescita Culturale – Sovrintendenza Capitolina ai Beni Culturali con il supporto dell'industria digitale ETT

---

<sup>131</sup> M. Lilli, *Roma, non solo Colosseo. Tripadvisor e il New York Times scelgono le domus*, "Il Fatto Quotidiano", 04/09/2014

<sup>132</sup> Neologismo coniato da Bob Heyman per la produzione dei documentari di National Geographic. L'espressione riunisce le due parole inglesi *educational* e *entertainment*.

<sup>133</sup> L'Itabc nacque nel 1981 ed è preposto all'esercizio di attività multidisciplinari quali archeologia, architettura, chimica, fisica, geofisica, geologia, ingegneria, informatica e comunicazione museale per la valorizzazione e conservazione dei beni culturali archeologici, architettonici e paesaggistici italiani.

<sup>134</sup> M. T. Natale, M. Piccinino, *Tra turismo e innovazione tecnologica: spettacolarizzazione del patrimonio culturale di Roma*, DigItalia, "Rivista del digitale nei beni culturali", Vol.1, 2018



S.p.a. La mostra, tutt'ora in corso presso il Museo dell'Ara Pacis, consente ai visitatori di osservare i rilievi dell'altare dedicato ad Augusto alla Pace nel 9 a.C. presso il Campo Marzio nel loro colore originale tramite un visore Samsung Gear VR abbinato allo *smartphone* Samsung S7. L'hardware permette la fruizione di realtà aumentata, grazie a quanto ripreso direttamente dalla fotocamera dello *smartphone*, che effettua un *tracking* 3D in tempo reale, e allo stesso tempo della realtà virtuale attraverso la combinazione di riprese cinematografiche *live* e ricostruzioni tridimensionali al computer<sup>135</sup>. Lo spettatore viene quindi immerso in un viaggio indietro nel tempo guidato dallo stesso Imperatore Augusto, interpretato da un attore reale, in tutta l'area del Campo Marzio, ricostruita in 3D ed esplorabile a volo d'uccello: in particolare, i punti di interesse sono il Pantheon, i Saepta Julia, il Mausoleo di Augusto e l'Acquedotto. Al termine dell'esplorazione, il turista può immedesimarsi in un romano contemporaneo dell'imperatore, mentre assiste alla messa in scena del rito sacrificale annuale celebrato da magistrati, sacerdoti e vergini vestali. Inoltre, le voci narranti del percorso si devono agli attori Luca Ward e Manuela Mandracchia.

Di conseguenza, il binomio tecnologia e beni culturali ha dato origine a un settore sempre più specifico di soluzioni coinvolgenti ed efficaci di esperienze di fruizione per i turisti e visitatori, che si prestano soprattutto nei contesti archeologici ove la frammentarietà dei monumenti e delle opere artistiche costituisce un ostacolo al pieno godimento. I dispositivi digitali divengono un sostegno all'immaginazione e predispongono nuove modalità di apprendimento e conoscenza.

Per concludere l'*excursus*, si menzionano ancora l'iniziativa di valorizzazione della *Domus Aurea* in realtà virtuale a partire dal 4 febbraio 2017, dell'area archeologica delle Terme di Caracalla dal 20 dicembre dello stesso anno ed infine, ultimo in ordine di tempo, il progetto "Circo Maximo Experience" di Zètema Progetto Cultura, aperto al pubblico il 23 maggio 2019. Per la dimora del celebre imperatore Nerone è stato realizzato un progetto *site specific* con contenuti multimediali e di realtà virtuale allo scopo di valorizzare il cantiere di restauro sotto la guida della Soprintendenza Archeologica di Roma e la partecipazione di CoopCulture<sup>136</sup>. Il percorso restituisce al visitatore gli interni, le decorazioni e gli affreschi oggi non più osservabili, grazie ai visori Oculus Rift, consentendogli di contemplare il sito com'era al tempo del suo antico splendore. È importante sottolineare come l'applicazione delle ricerche nel campo del digitale nel settore dei beni culturali possa quindi dar luogo a

---

<sup>135</sup> Scheda Tecnica *L'ara com'era, un racconto in realtà aumentata*, area stampa, sito ufficiale Zètema Progetto Cultura S.r.l.

<sup>136</sup> *Domus Aurea-visita al cantiere di restauro con realtà virtuale*, presentazione della visita sul sito ufficiale CoopCulture.it



interventi di valorizzazione virtuosi, finalizzati a sensibilizzare i visitatori circa l'importanza storica del patrimonio attraverso un linguaggio comprensibile ai non specialisti e di notevole impatto emotivo. Al fine di sottolineare il gradimento di queste esperienze di visita, si riporta il *feedback* degli utenti di TripAdvisor, che attribuiscono alla visita immersiva nella *Domus Aurea* la posizione numero 32 tra le attività da effettuare nella Capitale e 1.238 recensioni.

Con l'iniziativa "Circo Maximo Experience" la società Zètema continua a curare l'organizzazione dei progetti per la valorizzazione in realtà aumentata e virtuale, dopo il successo riscosso dalla mostra "L'Ara com'era". Il progetto è curato da Roma Capitale, Assessorato alla Crescita culturale, organizzato da Zètema Progetto Cultura e realizzato da GS NET Italia e Inglobe Technologies. Si tratta infatti del sito archeologico di maggiori dimensioni e all'aperto in cui sono state implementate le tecnologie immersive in tutto il mondo<sup>137</sup>: situato fra i Colli Palatino e Aventino, presenta una superficie di 600 metri di lunghezza per 140 metri di larghezza e costituisce un vero simbolo della storia e dell'identità di Roma, sebbene oggi sia possibile apprezzarlo più a livello paesaggistico, dati i pochi resti archeologici.

Il percorso di visita dura quaranta minuti e si snoda fra otto tappe che permettono al visitatore di ripercorrere la storia del monumento dalla prima costruzione in legno, all'età imperiale, dal medioevo fino ai primi decenni del Novecento. Il visitatore viene munito di visore di tipo Zeiss VR One Plus, dotato di *smartphone* e sistemi auricolari stereofonici, con cui può accedere ai contenuti multimediali in prossimità dei punti di interesse. Il carattere innovativo dell'esperienza deriva dalle ricostruzioni architettoniche e paesaggistiche che immergono il visitatore nelle diverse fasi della storia del Circo Massimo: viene presentata un'immagine della antica Valle Murcia e si può assistere a una corsa di quadrighe, nonché osservare l'imponente Arco di Tito ricostruito in realtà aumentata e in scala reale<sup>138</sup>.

Il sistema digitale permette quindi sia di guardare l'avvicendamento delle diverse fasi storiche attraversate dal Circo Massimo, sia di provare in prima persona la sensazione di essere catapultati indietro nel tempo. La visita risulta fortemente utile a scopi di apprendimento per turisti nazionali e internazionali, anche in riferimento allo stato fortemente frammentario dell'antico circo romano, di cui oggi è possibile contemplare ben poco.

---

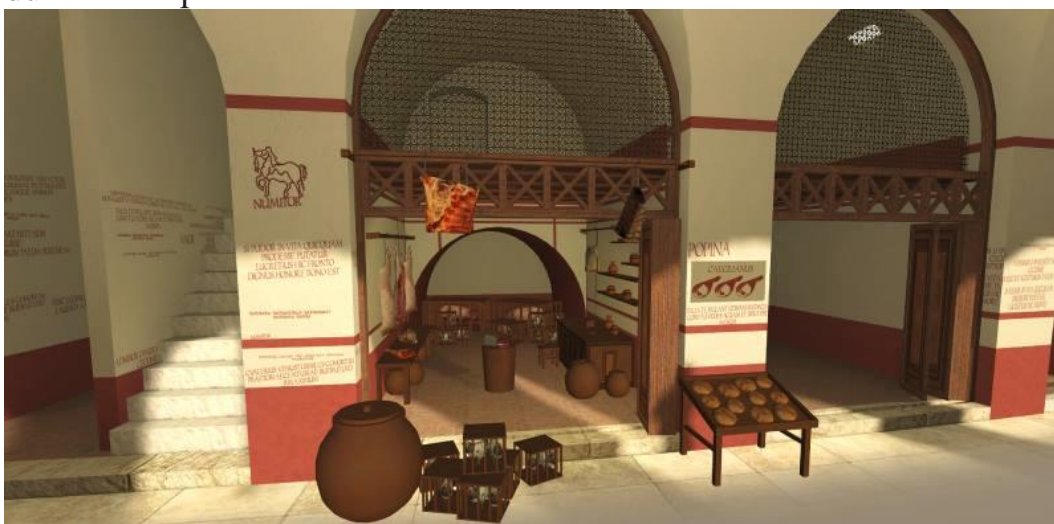
<sup>137</sup> M. T. Rossi, *Roma città dalla storia eterna*, sezione *RomArte*, Fondazione Osservatorio Roma, 01/06/2019 ( [www.osservatorioroma.com](http://www.osservatorioroma.com))

<sup>138</sup> Ufficio stampa Zètema Progetto Cultura, Comunicato Stampa, *Circo Maximo Experience, La nuova prospettiva del passato* (cfr. il sito della società)



**Figura 17. Area archeologica del Circo Massimo, stato attuale. Fonte: lazionascosto.it**

Rimangono infatti solo tracce del più grande edificio adibito a spettacoli dell'antichità romana e la ricostruzione virtuale e in 3D sopperisce a tale mancanza, offrendo immagini del passato e la possibilità di rivivere il clima dei giochi e delle corse di cavalli. La realtà virtuale consente di assistere alle corse delle quadrighe, restituendo al visitatore la stessa sensazione che si può provare in uno stadio, riproducendo l'incitamento e i cori degli spettatori, il rumore dei carri e dei cavalli. Un altro esempio interessante è la ricostruzione delle antiche *tabernae*, ovvero delle botteghe dove si potevano acquistare beni di vario genere ed utilità durante gli spettacoli: tutto ciò contribuisce ancor di più restituire al visitatore il senso di presenza durante l'esperienza di visita.



**Figura 18. Ricostruzione delle *tabernae*, Circo Maximo Experience. Fonte. museiincomuneroma.it**

L'incontro fra tecnologia, arte e storia presenta il grande vantaggio di mediare i contenuti scientifici rendendoli fruibili al pubblico attraverso uno *storytelling* emozionale. Il risultato è l'approfondimento della storia del patrimonio storico-artistico in maniera interattiva e personalizzabile: il visitatore percorre e fruisce i contenuti previsti nelle varie tappe della visita attraverso i visori, che può indossare quando preferisce in prossimità dei punti di interesse. I continui progetti promossi dalla Sovrintendenza capitolina proseguono nella convinzione secondo cui l'innovazione costituisce la chiave per ampliare il bacino del pubblico ai grandi siti archeologici e storici, sfruttando la semplicità e l'ergonomia dei dispositivi, nonché le soluzioni narrative che essi consentono.

Il panorama dell'offerta capitolina su quelli che vengono oramai definiti degli *archeoshow* in molte testate e quotidiani dedicati all'arte e alla cultura contemporanea come *Artribune* o *Artwave*, risulta dunque molto ampio, dinamico e in continua evoluzione. Dall'inaugurazione della mostra multimediale presso le *Domus Romanae* di Palazzo Valentini, la Soprintendenza Comunale, gli istituti culturali e gli enti di ricerca hanno intrapreso un fruttuoso percorso di sperimentazione giungendo a comporre una vera e propria offerta specifica di esperienze di visita culturale, di cui Roma, in quanto destinazione turistica, non può che beneficiare.

L'elemento che rende attrattive tali esperienze, oltre la sapiente combinazione fra la realtà e la finzione, ossia tra le rovine e i resti storici del patrimonio e la loro ricostruzione virtuale e in 3D, si individua proprio nell'invitare lo spettatore a intraprendere un viaggio nel tempo. Non è infatti una novità che il richiamo al passato risulti una strategia vincente nella realizzazione di un prodotto turistico: infatti, il turismo culturale e dell'*heritage* attirano un pubblico che desidera scoprire i luoghi di arte e i siti di interesse storico, e conoscerne i valori e le tradizioni. I contesti che ospitano grandi monumenti storici e le aree archeologiche di eccezionale valore esercitano un enorme fascino ed attrazione sul pubblico, perché proprio dallo stato frammentario ed incompleto dei siti scaturiscono curiosità e desiderio di conoscere ciò che un tempo costituiva la quotidianità dei popoli antichi.

L'effettiva novità riguarda lo stato dell'arte delle nuove tecnologie che oggi, si può affermare, consentono di rivivere virtualmente la storia. Effettivamente, la piena comprensione dei siti monumentali richiede un notevole sforzo di immaginazione, più o meno facilitato dal grado di istruzione del visitatore. Le eredità tangibili del passato hanno subito l'erosione del tempo, danni, furti e saccheggi, e l'azione di altri



innumerevoli agenti esterni che ne hanno causato la distruzione parziale, la perdita degli apparati interni e delle funzioni originarie dei diversi ambienti e molto altro. Ne consegue che la scelta di promuovere le visite multimediali come opportunità di riscoperta del passato, vivendolo in prima persona grazie a dispositivi di tecnologia avanzata, risulta vincente, se inserita all'interno di una strategia comunicativa efficace.

#### **4.4 Modalità di promozione e gestione del turismo digitale e il patrimonio culturale di Roma in un'ottica di *city rebranding***

Dopo aver dimostrato la consistenza dell'offerta capitolina di mostre multimediali ed interattive, si desidera ora spiegare come le possibili aree su cui intervenire e migliorare, non siano relative alla quantità di mostre ed esperienze offerte, bensì sulle strategie di promozione e comunicazione a vantaggio di Roma in quanto destinazione turistica. I percorsi di visita multimediale negli ambienti affascinanti dei siti monumentali romani risultano pubblicizzati su molteplici canali di comunicazione, ma non in un'ottica unitaria, non vengono cioè inseriti in un'unica grande offerta attribuibile al *brand immersive*.



**Figura 19. Pubblicità Domus Aurea Experience. Fonte: [parcocolosseo.it](http://parcocolosseo.it)**

In linea generale, i principali enti, le società e gli istituti che hanno progettato le esperienze di visita sino ad ora menzionate, hanno fatto ricorso a canali tradizionali, soprattutto alla cartellonistica e alla pubblicità sui giornali, nonché soprattutto ai canali digitali, quindi Social Media e i maggiori siti di informazione di Roma. Al fine di catturare l'attenzione di più target di potenziali visitatori è opportuno implementare una strategia di comunicazione integrata, avvalendosi sia di molteplici strumenti di

informazione, sia dei vari tipi di comunicazione, organizzati in maniera organica e secondo un piano prestabilito. La gestione e la pianificazione degli eventi detengono un ruolo nello sviluppo turistico; si sottolinea come i piccoli, medi e grandi eventi rappresentino un'opportunità per residenti, visitatori e turisti di vivere esperienze di divertimento o piacere sociale e culturale e sono considerati quindi come «delle attrazioni e catalizzatori turistici e creatori di immagine<sup>139</sup>». L'organizzazione di varie mostre innovative a carattere multimediale entro il contesto della città di Roma, presenta naturalmente una copertura mediatica ristretta e limitata alla scala locale, regionale o, al massimo, anche nazionale.

Pertanto, si propone di prendere in considerazione, tra gli scopi perseguibili dall'offerta di mostre immersive e multimediali capitoline, l'incremento dell'immagine urbana e un'operazione di *city rebranding*. Va tenuto presente, innanzitutto, che il portafoglio di esperienze di visita alla scoperta del patrimonio culturale romano provoca effetti positivi a livello di promozione e valorizzazione territoriale, aumentando le opportunità di fruizione per i visitatori. In secondo luogo, l'individuazione di nuove modalità di fruizione consente la valorizzazione e la conoscenza dei siti culturali, in particolare quelli che risultano più in stato frammentario. Il turismo culturale e dell'*heritage* non possono che beneficiarne, qualora Roma si affermasse sulla scena culturale nazionale come grande contenitore specializzato nella pianificazione di eventi culturali di tale genere.

Infine, la gestione integrata di tali eventi e la loro promozione multicanale può attribuire un nuovo volto alla città di Roma, caratterizzata da sempre da tipologie di turismo legate alla scoperta del patrimonio storico-artistico ed archeologico, al turismo religioso e al turismo cinematografico.

La quantità di bellezze culturali permette a Roma di attirare annualmente un grande flusso di visitatori, desideroso di osservare con i propri occhi i celebri *landmark* della città. A un flusso costante di turisti, Roma risponde con progetti di valorizzazione e spettacolarizzazione del patrimonio culturale attraverso l'innovazione tecnologica, dimostrando così di essere un laboratorio sperimentale in grado di proporre al mercato esperienze e prodotti sempre nuovi. La città ha dunque l'occasione di stemperare le convinzioni e le opinioni diffuse dai *mass media* che descrivono Roma come una capitale ferma, statica, incapace di sostenere l'avanzamento del progresso. Le strategie di *city branding* consistono infatti in una serie di attività coerenti e pianificate, aventi come obiettivo lo sviluppo di una immagine della città e il consolidamento della sua identità. Le strategie necessitano della partecipazione e inclusione di tutti gli *stakeholders* locali, tra cui istituzioni, imprese e cittadini; la gestione deve risultare quindi

---

<sup>139</sup> D.Getz, *Event Management & Event Tourism*, Cognizant Communication Corporation, US 1997

integrata tra i vari settori competenti.

Nella letteratura di riferimento, il management degli eventi viene applicato in coordinazione alle politiche di gestione delle destinazioni turistiche. I fattori determinanti per il successo dell'utilizzo degli eventi nelle strategie di *branding* della destinazione sono i seguenti<sup>140</sup>: il supporto della comunità locale, il grado di coincidenza dell'evento con l'immagine e i valori culturali della destinazione; la capacità di differenziare l'evento sul mercato, una pianificazione coordinata fra gli attori coinvolti e il supporto dei *media*. Inoltre, è opportuno che una destinazione, in tal caso, la città di Roma, realizzi un portafoglio di eventi che non si eludano fra loro, bensì che siano integrati in un'unica offerta e promossi in quanto tale seguendo un piano di marketing definito *ex ante*.

Al fine di verificare quanto spiegato e proposto, si prendono in analisi i tre siti d'informazione principali per le attività turistiche e culturali presenti in città, ovvero il sito turistico ufficiale "turismoroma.it", il sito principale sull'offerta del sistema museale capitolino "museiincomuneroma.it" ed infine, uno dei migliori portali sul tempo libero, sul turismo e la cultura, "romeguide.it". Considerata l'importanza della fase di ricerca di informazioni per i potenziali turisti e visitatori, occorre promuovere le proposte d'interesse turistico-culturale, in tal caso nello specifico quelle che prevedono l'utilizzo di tecnologie di realtà aumentata e virtuale, in maniera sinergica e coordinata.

Osservando il sito ufficiale e di maggior importanza che fornisce tutte le informazioni turistiche della Capitale, si rileva, nella descrizione tecnica e storica del museo ospitante una mostra virtuale o in realtà aumentata, l'assenza dell'annessa promozione della visita.

La foto sottostante prende come esempio la mostra "L'Ara com'era" presso il Museo dell'Ara Pacis, la quale è stata inaugurata nel 2016 e prolungata sino al dicembre 2019 ed ha acquisito molta visibilità come testimoniato dalla piattaforma di recensioni di TripAdvisor.

---

<sup>140</sup> G. Brown et Al., *Events and Destination Management*, in Y.Wang e A.Pizam ( a cura di ), *Destination Marketing and Management: Theories and Applications*, CABI Publishing, 2011



## Museo dell'Ara Pacis



Il **Museo dell'Ara Pacis** rappresenta la prima opera di architettura realizzata nel centro storico di Roma dalla caduta del fascismo ai nostri giorni. Il progetto è stato redatto da **Richard Meier & Partners Architects**, autore di alcuni dei più notevoli musei della seconda metà del Novecento.

**L'Ara Pacis rappresenta uno degli esempi più alti dell'arte classica.** La sua costruzione fu votata dal Senato romano nel 13 a.C. per onorare il ritorno di **Augusto** dalle province di Gallia e di Spagna dove, nel corso di tre anni, l'imperatore aveva consolidato il potere di Roma e suo personale, aperto nuove strade e fondato colonie.

L'altare venne edificato lungo la via Flaminia, al confine del Campo Marzio settentrionale, ma la natura alluvionale dell'area e le inondazioni del Tevere, depositando strati di limo sull'area, determinarono ben presto l'interramento dell'Ara, di cui si perse completamente memoria nei secoli.

La ricostruzione del monumento fu decisa in vista della ricorrenza, nel 1937/8, del bimillenario della nascita di Augusto.


Affidata all'archeologo **Giuseppe Moretti**, essa era materialmente realizzata nell'estate del 1938 all'interno del padiglione di via di Ripetta, edificato in tutta fretta a partire da un progetto dell'architetto **Balio Morpurgo**.

Il nuovo complesso museale è stato progettato per realizzare le condizioni più idonee a garantire la conservazione del monumento sia dal punto di vista ambientale, sia nel sistema antisismico. Il Museo ospita periodicamente, negli spazi al piano inferiore, delle mostre temporanee.

**Figura 20. Presentazione del Museo dell'Ara Pacis. Fonte: turismoroma.it, autoscatto.**

La presentazione della mostra immersiva si trova impostando come filtro di ricerca il termine “manifestazioni”:

A ROMA PER
SCOPRI ROMA



ROMA  
SITO TURISTICO UFFICIALE


IL TUO VIAGGIO
INFO UTILI

Home / Roma a modo mio

## ROMA A MODO MIO

Sono stati trovati 167 risultati

---




**GLOBE THEATRE - STAGIONE 2019**  
dal 21-06-2019 al 13-10-2019

Manifestazioni  
Silvano Toti Globe Theatre

Dal **21 giugno 2019** torna la magia del teatro shakesperiano nel parco di **Villa Borghese** con la XVI stagione del **Silvano Toti Globe Theatre**, unico t  
[...]

[★ Aggiungi al mio viaggio](#)

---




**ROMAEUROPA FESTIVAL 2019**  
dal 17-09-2019 al 24-11-2019

Manifestazioni  
Auditorium Parco della Musica

Il Romaeuropa Festival torna in scena nella Capitale con un catalogo ricco di eventi dal respiro cosmopolita.

[★ Aggiungi al mio viaggio](#)

---



**L'ARA COM'ERA, STORIA E TECNOLOGIA SI INCONTRANO**  
dal 14-10-2016 al 31-12-2019

Manifestazioni  
Museo dell'Ara Pacis

Un racconto multimediale, in cui storia e tecnologia si incontrano per una visita immersiva e multisensoriale dell'Ara Pacis.

[★ Aggiungi al mio viaggio](#)

Figura 21. Segnalazione de “L’Ara com’era” sotto la sezione “Manifestazioni”

Emerge tuttavia un aspetto positivo, ossia che la pagina descrittiva del museo consente con un solo *click* sul link “acquista”, l’apertura istantanea del sito [www.museiincomuneroma.it](http://www.museiincomuneroma.it), ove risulta possibile acquistare i biglietti del museo ed accedere ad altri contenuti. L’attuale servizio informativo è stato rinnovato a partire dal 18 aprile 2019, sostituendo quello precedente al fine di fornire all’utente un nuovo sito *full responsive* e navigabile facilmente sui dispositivi mobili. Il sito è stato integrato di mappe interattive, servizi commerciali e, soprattutto, di una banca dati turistico-culturali relativa ad eventi, mostre, itinerari e a tutte le informazioni sul patrimonio artistico, storico ed archeologico di Roma.

In secondo luogo, per quanto riguarda la modalità di promozione individuabile sul sito [museiincomuneroma.it](http://museiincomuneroma.it), si osserva una situazione simile ma con un elemento differente. Assumendo sempre come esempio il caso della mostra di Zètema Progetto Cultura, “L’Ara com’era”, si osserva nella figura 21 la descrizione del museo e la menzione della presenza della mostra nella sezione “Eventi” in basso a destra. All’interno della stessa

pagina, l'utente può quindi accedere alla presentazione del museo e al contempo venire a conoscenza di un'ulteriore mostra presente all'interno del sito museale.

## Museo dell'Ara Pacis

Questo museo costituisce la prima opera di architettura realizzata nel centro storico di Roma dalla caduta del fascismo ai nostri giorni. Al suo interno, l'altare celebrativo della Pace augustea è stato restituito al pubblico dopo un lungo periodo di inaccessibilità. Ulteriori informazioni alla [arapacis.it](http://arapacis.it)

Nel caso di una mostra non menzionata al momento dell'acquisto, è richiesto il pagamento di una integrazione alla biglietteria.

Per informazioni su condizioni di gratuità e riduzioni previste dalla normativa vigente visita [arapacis.it/informazioni\\_pratiche/biglietti\\_videoguide\\_e\\_audioguide](http://arapacis.it/informazioni_pratiche/biglietti_videoguide_e_audioguide)

**ATTENZIONE! LA PRIMA DOMENICA DEL MESE IL BIGLIETTO PER I RESIDENTI E' GRATIS.**  
**Lo spazio espositivo dell'Ara Pacis non rientra nella gratuità della prima domenica del mese.**



Claudio Imperatore



Museo dell'Ara Pacis

### Musei

- › Musei Capitolini
- › Centrale Montemari
- › Mercati di Traiano
- › Museo dell'Ara Pacis
- › Museo di Roma
- › Galleria d'Arte Moderna
- › Museo di Roma in Palazzo Braschi
- › Musei di Villa Torlonia
- › Planetario
- › Museo Civico di Palazzo Massimo

### Eventi

- › L'Ara com'era
- › Foro di Augusto
- › Foro di Cesare
- › Combinato

Figura 22. Pagina principale per la presentazione del Museo dell'Ara Pacis. Fonte: [museiincomuneroma.it](http://museiincomuneroma.it), autoscatto.

Invece, la descrizione della mostra in sé per sé risulta rintracciabile all'interno della sezione "Eventi":

The screenshot shows the website interface for 'musei in comune'. At the top, there is a logo and navigation links for 'ROMA' and 'ACCEDE'. Below this is a horizontal menu with categories: MUSEI, MOSTRE, EVENTI, DIDATTICA, CAPOLAVORI, INFO, ACQUISTA, CORPORATE, and CALENDARIO. Underneath, there is a breadcrumb trail 'Home > Eventi' and a large red heading 'Eventi'. Three tabs are visible: 'In corso' (highlighted in red), 'In programma', and 'In archivio'. The 'In corso' tab displays a card for the event 'L'Ara com'era' at the Museo dell'Ara Pacis. The card features a photograph of the museum's interior and text describing it as an augmented and virtual reality experience. The event dates are listed as 14 Ottobre 2016 - 31 Dicembre 2019. A 'Leggi tutto >' link is provided at the bottom of the card.

Figura 23. Presentazione mostra "L'Ara com'era" sotto la sezione "Eventi"



Infine, a partire dal motore di ricerca di Google, digitando le parole “mostre a Roma”, tra i risultati ottenuti si trova nella quinta posizione il portale “romeguide.it”. Il portale rappresenta infatti una delle guide online più complete relativa alla Roma turistica e riporta, sotto la sezione “mostre in corso”, tutte le proposte di visita in realtà virtuale ed aumentata presenti nella Capitale in una modalità veloce ed intuitiva. È possibile notare inoltre, come nella sezione “mostre in corso”, il portale segnali nella prima pagina di ricerca i percorsi di visita multimediali illustrati nel paragrafo precedente.

The screenshot displays a vertical navigation menu on the left with categories such as Cinema, Club dei single, Congressi, Corsi e Scuole, Natura, Eventi a Roma, Foto di Roma, Info sulla città, Link utili, Locali e ritrovi, Mappa di Roma, Monumenti, Musei, Professionisti, Ristorazione, Roma antica, Roma erotica, Salute e Benessere, Shopping, Spazi per eventi, Sport, Trasporti, Webcam su Roma, Tour virtuali di Roma, and Facebook e social. Below the menu is a '5% alla cooperativa sociale' badge and a 'area riservata' lock icon.

The main content area features four exhibition cards:

- TIME ELEVATOR EXPERIENCE ROMA**: Via Dei Santi Apostoli, 20. Time Elevator è la prima macchina del tempo per fare un viaggio attraverso la storia della Città Eterna. La leggenda di Romolo e Remo, l'assassino di Giulio Cesare, Nerone e Michelangelo durante la realizzazione della Cappella Sistina. Sarà... [...continua](#)
- L'ARA COM'ERA: UN RACCONTO IN REALTÀ AUMENTATA DEL MUSEO DELL'ARA PACIS**: Museo dell'Ara Pacis. L'Ara com'era, un racconto in realtà aumentata del Museo dell'Ara Pacis: un racconto multimediale, in cui storia e tecnologia si incontrano per una visita immersiva e multisensoriale dell'Ara Pacis. Personaggi, gesti, divinità e animali si... [...continua](#)
- DOMUS AUREA EXPERIENCE - VISITA AL CANTIERE DI RESTAURO CON REALTÀ VIRTUALE**: Domus Aurea. Visite didattiche al cantiere di restauro della Domus Aurea ogni sabato e domenica. Il cantiere della Domus Aurea è visitabile con degli innovativi interventi multimediali nella prospettiva di valorizzazione scientifica del cantiere di... [...continua](#)
- LIVE ANCIENT ROME TOUR: UN TOUR DEL COLOSSEO UTILIZZANDO VISORI PER LA REALTÀ VIRTUALE ED UNA RICOSTRUZIONE 3D**: Via di San Gregorio. Scopri uno dei più grandi e argomentabilmente più impressionanti monumenti di Roma in un modo nuovo e immersivo con il **Tour a piedi Live del Colosseo con la realtà virtuale**. Attraverso una **ricostruzione storica 3D**... [...continua](#)

At the bottom, there is a card for **TERME DI CARACALLA IN 3D. CARACALLA QUARTA DIMENSIONE: VIDEO GUIDA VIRTUALE**: Viale delle Terme di Caracalla 52. Terme di Caracalla in 3D. Caracalla quarta dimensione: video guida virtuale, visita multimediale con realtà virtuale dal 20 dicembre 2017.

Figura 24. Sezione “Mostre in corso”. Fonte: romeguide.it, autoscatto.

A questo punto, assumendo come parametri i fattori determinanti per perseguire una strategia di *city rebranding* attraverso il management degli eventi culturali, si osserva che l’offerta capitolina di mostre multimediali appare elevata a livello quantitativo, nonché a livello qualitativo, anche grazie a un patrimonio artistico ed archeologico di estremo valore e bellezza. Se ne può dedurre che essa quindi risulti potenzialmente in grado di differenziarsi sul mercato, anche in riferimento ai benefici che può trarre un turista da tali percorsi di visita, ovvero esperienziali, culturali o ludici. In secondo luogo, gli allestimenti di mostre impieganti le tecnologie

avanzate sono nati come progetti condotti per la maggior parte dalla Sovrintendenza Comunale in collaborazione con enti pubblici ed istituti di ricerca, e risultano finalizzati alla valorizzazione del patrimonio archeologico e storico romano, nonché alla predisposizione di soluzioni di fruizione innovative. Pertanto, i valori e le finalità culturali dei progetti delle mostre coincidono con l'immagine della destinazione e questo aspetto si dimostra molto importante per le strategie di *branding* dell'evento e della città ospitante allo stesso tempo.

Al contrario, i principali punti di debolezza si possono individuare in una incompleta sinergia fra canali di informazione turistica e canali di promozione delle attività culturali, come si è tentato di dimostrare prendendo come riferimento i principali siti informativi disponibili per Roma: infatti, per gli effetti positivi a breve e lungo termine di un evento, il grado di collaborazione e cooperazione fra i *key-players* nella pianificazione e nelle attività di promozione e comunicazione, sono determinanti, in particolar modo per contribuire alla visibilità dell'evento.

Il secondo punto di debolezza riguarda la mancanza di una strategia di promozione che miri ad offrire al potenziale visitatore una visione d'insieme delle molteplici mostre multimediali in corso nella città. La percezione del visitatore, il quale probabilmente possiede una conoscenza ridotta dell'offerta culturale e turistica della città relativa alle mostre multimediali, è di avere di fronte a sé una moltitudine di alternative aventi nomi differenti anche se suonano come simili: *immersive experience*, *mostre 3D*, *viaggio in realtà virtuale ed aumentata*, e così via. Il *concept* alla base delle varie mostre infatti risulta essenzialmente riconducibile alla riscoperta del patrimonio storico attraverso il digitale; pertanto, sebbene siano allestite da enti ed istituti differenti, dovrebbero essere promosse attraverso un *brand* che le identifichi come un'unica specifica tipologia di offerta.

#### **4.5 Presentazione del caso studio “Terme di Caracalla IV dimensione”: valori e obiettivi del progetto**

“Caracalla IV dimensione” nasce come progetto di sperimentazione delle tecnologie immersive per il sito archeologico delle Terme di Caracalla, un simbolo di eccezionale valore per la città di Roma, in quanto sono le uniche terme monumentali ad aver mantenuto la loro struttura architettonica in forma così compiuta. L'iniziativa è stata promossa dalla società CoopCulture e dalla Sovrintendenza Speciale di Roma in collaborazione con il Centro Nazionale per le Ricerche (CNR). Lo scopo del progetto consiste nell'utilizzare il patrimonio digitale e il patrimonio culturale in maniera del tutto sostenibile, al fine di proporre delle ricostruzioni filologiche del sito archeologico comprensibili a gran parte del pubblico.

Le ricostruzioni scientifiche e tridimensionali delle Terme sono il risultato della collaborazione di più soggetti, tra i quali in particolare la direttrice del sito, la dott.ssa Marina Piranomonte, la quale ha avuto il ruolo di curatore scientifico, e il dott. Francesco Antinucci del CNR, l'ideatore degli strumenti digitali.

L'esperienza di visita è pensata dai curatori come un vero e proprio viaggio nella quarta dimensione, una dimensione in cui il visitatore può passeggiare fra l'architettura fisica del sito archeologico e, attraverso i visori, immergersi nella realtà virtuale. Le ricostruzioni digitali sono state rese il più possibile vicine alla storia antica grazie ad anni di studi raccolti in volumi monografici, rilievi, fotogrammetrie e scansioni laser, unitamente alla conoscenza profonda dell'area archeologica da parte della Soprintendenza Speciale di Roma.

Francesco Cochetti di CoopCulture, insieme ad altri partecipanti al progetto fra cui Francesco Antinucci del CNR, hanno pubblicato una documentazione<sup>141</sup> sulla rivista "Archeomatica", nel giugno del 2018, in cui spiegano dettagliatamente gli obiettivi e i principi del progetto.

La visita virtuale si articola fra dieci punti di interesse corrispondenti a spazi del sito con determinate funzioni, donando al visitatore una comprensione immediata dell'aspetto degli interni delle Terme Antoniniane a partire dalla loro inaugurazione nel 216 d.C. I punti di interesse sono i seguenti: l'introduzione, la palestra occidentale, il *frigidarium*, una grande aula con vasche di acqua fredda, gli ambienti termali, la palestra orientale, lo spogliatoio orientale (l'*apodyterium*), la piscina (la *natatio*), il percorso idroterapico, ovvero le saune, i sotterranei e le biblioteche, una in lingua greca, una in lingua latina.

Il visore, dotato di georeferenziazione, riproduce i luoghi dove si trova il visitatore in modalità immersiva, coprendo cioè tutto lo spazio visivo: al fine di rendere la visita storicamente molto accurata, sono stati collocati virtualmente gli arredi scultorei e le statue originariamente presenti nelle terme, come l'Ercole e il Toro Farnese, attualmente conservati presso il Museo Archeologico di Napoli<sup>142</sup>. Infatti, la restituzione degli ambienti delle Terme prevede il ricollocamento dei modelli 3D delle sculture e degli oggetti conservati in altri luoghi d'Italia attraverso tecniche di fotogrammetria: gli oggetti da riprodurre in 3D vengono fotografati da tutte le angolazioni e in condizioni di luce idonee così da ottenere la visibilità di tutta la loro superficie. I modelli, realizzati prima separatamente, vengono assemblati in seguito nella fase di visualizzazione tramite tecniche di *rendering*.

---

<sup>141</sup> F. Cochetti, F. Antinucci, et Al., *Caracalla IVD: Un tuffo nel passato, Come nasce un progetto di visita immersiva*, sezione *Tecnologie per i beni culturali*, "Rivista -Archeomatica", n.2, Giugno 2018

<sup>142</sup> *Caracalla Quarta Dimensione: immergetevi nelle terme più belle del mondo*, presentazione della visita sul sito ufficiale CoopCulture.it



Il percorso, attraverso le varie tappe, oltre a restituire le immagini di come appariva il sito nell'antichità, si preoccupa di offrire al visitatore informazioni dettagliate circa le reali funzioni svolte dalle Terme, dimostrando come queste non fossero semplicemente degli edifici per il bagno. L'impianto di queste grandi terme imperiali rappresentava infatti un centro per le attività sportive, un luogo di studio e d'incontro, testimoniato dalla presenza di due biblioteche.

Cochetti, responsabile del settore musei e monumenti presso la Società Cooperativa Culture, nella documentazione "Caracalla IV dimensione: come nasce un progetto di visita immersiva", sottolinea la cura da parte degli ideatori del progetto nell'attribuire un ruolo preciso ed efficace alla tecnologia sia a livello di contenuti per la mostra, sia a livello di sostenibilità, rendendola non invasiva per il sito archeologico.

I contenuti multimediali presentano numerosi vantaggi per quanto riguarda la comunicazione della storia del patrimonio culturale, se si considera il ridotto grado di conoscenza da parte dei turisti, soprattutto internazionali, ma anche nazionali, rispetto ai siti visitati. I siti archeologici in particolare trovano un nuovo modo di essere restituiti al pubblico tramite le riproduzioni degli spazi e degli ambienti nel loro stato originario. La sperimentazione delle tecnologie in questo campo può infatti favorire un'efficace narrazione del patrimonio a un turista internazionale, la cui conoscenza si limita al nome del monumento.

Inoltre, i vantaggi si individuano nel proporre una visita interattiva e coinvolgente e a tal proposito, come sottolineano gli autori nella documentazione, l'efficacia del dispositivo si trova nella portabilità e nella semplicità d'utilizzo. Infatti, una ricostruzione di alto livello qualitativo limitatamente all'immagine del sito archeologico non risulta sufficiente a far comprendere veramente al visitatore com'era nell'antichità, perché vi è il rischio che egli si limiti a meravigliarsi unicamente per l'ottima grafica e lo stato avanzato della tecnologia<sup>143</sup>. Questa conseguenza danneggerebbe la qualità dell'intera esperienza di visita, la cui finalità deve rimanere la valorizzazione e l'esplorazione dei contenuti storici e culturali del sito.

Come più volte si è affermato in questo lavoro, il digitale deve assolvere la funzione di strumento e facilitatore dell'esperienza. Nel corso della visita nelle Terme, l'individuo può confrontare continuamente il presente con il passato o viceversa, osservando la realtà circostante e la corrispettiva ricostruzione attraverso il dispositivo portatile di realtà virtuale sviluppato da Google, il Cardboard VR, già menzionato nel terzo capitolo e che costituisce un sistema di realtà virtuale a basso costo e di semplice gestione e manutenzione. Francesco Antinucci, ideatore della componente digitale del progetto, evidenzia i vantaggi dati dall'impiego di un sistema digitale

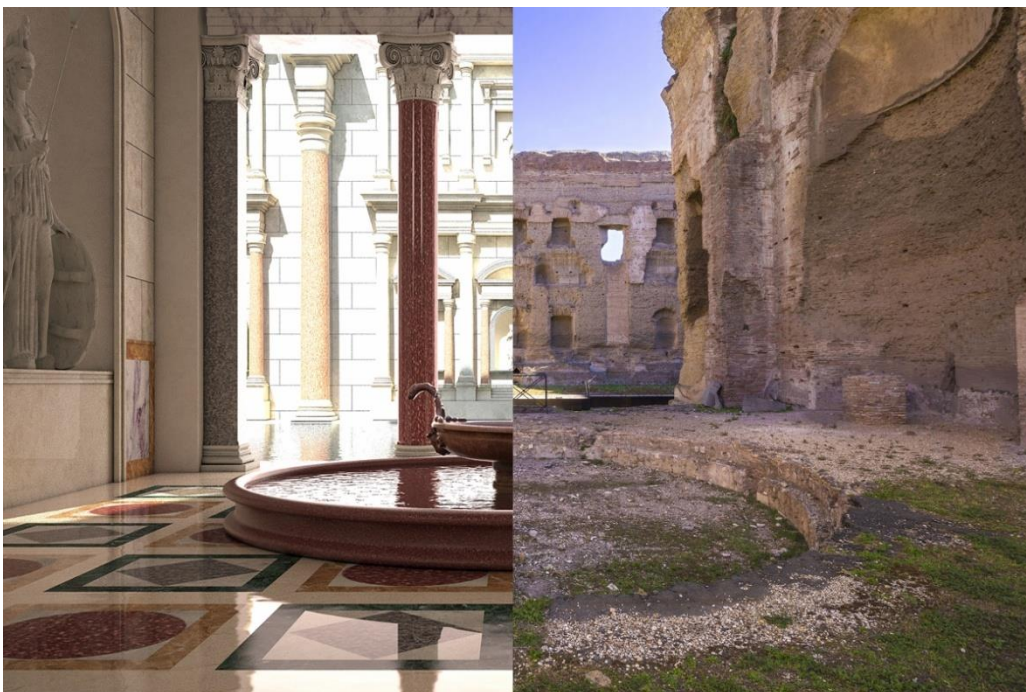
---

<sup>143</sup>F. Cochetti, F. Antinucci et Al., *op. cit.*

portatile e “leggero”, il Cardboard VR infatti è composto essenzialmente da un normale *smartphone* unito a un visore stereoscopico.

Con il fiorire delle sperimentazioni in questo campo, tali accortezze figureranno come delle vere e proprie metodologie da seguire per la realizzazione di un’efficace esperienza immersiva, per la quale è possibile menzionare le due teorie spiegate nel corso della mia tesi: il senso di presenza e l’adattamento della teoria degli spazi ibridi applicata al turismo, di David Benyon.

Si è dimostrato come il senso di presenza in un ambiente simulato risulti più o meno elevato in base a quanto il visitatore sia consapevole della mediazione digitale. Inoltre, essa contribuisce al coinvolgimento nell’esperienza vissuta a seconda di quanto il visitatore può agire e interagire nel e con l’ambiente. Per tale ragione, gli autori del progetto relativo alle Terme di Caracalla sostengono l’impiego di un sistema di realtà virtuale portatile. In primo luogo, al fine di rendere l’integrazione del digitale pressoché invisibile per il visitatore, è necessaria l’esatta collimazione fra quanto si vede nella ricostruzione con quanto si vede nell’ambiente circostante: in questo modo, lo spazio fisico e lo spazio virtuale appaiono perfettamente sovrapposti ai suoi occhi. In secondo luogo, un dispositivo portatile consente proprio all’osservatore di muoversi e navigare attraverso il sito e accedere continuamente sia al luogo fisico, sia al luogo virtuale in maniera libera ed autonoma.



**Figura 25. Terme di Caracalla, Frigidarium, Confronto prima e ora. Fonte: arttribune.com**

Di solito, in un percorso di visita, l’utente può o accedere al contenuto

multimediale attraverso un'apparecchiatura fissa collocata in determinati punti di interesse, oppure gli può essere consegnato un apparato da portare con sé durante l'itinerario. La seconda soluzione appare quindi maggiormente vantaggiosa per quanto riguarda le visite interattive e immersive, anche per rendere più attivo e partecipativo il ruolo del visitatore durante l'esperienza e favorirne dunque il pieno coinvolgimento. Inoltre, essa permette di unire la spettacolarità della visione multimediale con la chiara comprensione di quello che il visitatore osserva direttamente. Il problema della collimazione viene così a risolversi, in quanto egli deve solo alzare e abbassare il visore che ha sugli occhi per avere l'esatta corrispondenza fra i resti che sono presenti sul terreno e l'immagine di come erano nell'antichità. A tal proposito emerge quindi la necessità di un approccio progettuale per allestire tali esperienze di visita che presentano all'utente un prodotto a metà fra la realtà e il virtuale: il *design* dell'esperienza si rivela utile per rielaborare i luoghi antichi e di cultura da far vivere e scoprire al turista. Infatti, le guide turistiche cartacee non risultano sufficienti per dotare il turista di tutte le informazioni necessarie circa i maggiori punti di interesse di una destinazione e per vivere esperienze memorabili. Al fine di permettere una fruizione e comprensione migliore del patrimonio culturale di cui una destinazione è dotata, l'impiego del digitale nelle attività turistico-culturali rappresenta una strategia efficace in quanto permette di realizzare un'esperienza personalizzabile, interattiva, coinvolgente e quindi memorabile.

Per l'approccio progettuale dell'esperienza immersiva fra la realtà e il virtuale, è stata proposta nel corso della tesi, l'applicazione della teoria del *Blending* al turismo da parte di David Benyon. Dopo aver mostrato infatti la necessità di applicare un approccio progettuale all'organizzazione di tali esperienze, si desidera proporre come base teorica le linee guida sostenute da Benyon. Quest'ultime servono per creare ambienti in cui il contenuto virtuale e l'architettura fisica del luogo risultino integrati in maniera armonica ed efficace, così da non interferire con il senso di presenza dell'utente. La determinazione di linee guida e di principi teorici da applicare nell'allestimento di tali esperienze immersive rappresenta una strategia per evitare, o comunque limitare, gli effetti maggiormente negativi da esse derivanti, come ad esempio la spettacolarizzazione eccessiva a scapito del messaggio culturale, mercificazione della cultura, pervasività del digitale nel sito archeologico, forme "dannose" di *edutainment*.

Nel caso del percorso di visita progettato presso l'area delle Terme di Caracalla, se si prende come riferimento la teoria di Benyon, si osserva come il sito archeologico coincida con lo spazio fisico, i contenuti in realtà aumentata e virtuale con lo spazio digitale, infine dall'interazione dei due ne deriva lo spazio misto a metà tra il reale e il virtuale, che costituisce in

vero l'attrazione principale dell'esperienza<sup>144</sup>.

Quindi, i dieci punti di interesse prefissati lungo il percorso, costituiscono il momento in cui avviene la transizione fra spazio fisico e spazio ibrido e deve risultare naturale e funzionale a livello di divulgazione storica.

Inoltre, si sottolinea l'utilità degli altri parametri da considerare nell'organizzazione di una visita virtuale entro un sito archeologico, ovvero l'ontologia, la topologia, la volatilità e l'opportunità di azione: la prima coincide con i punti di interesse, nel caso delle Terme, si può citare la *natatio*, oppure il *frigidarium*; la seconda serve per comprendere come questi sono collocati nell'area e quindi come connetterli nel percorso di visita; la terza è necessaria per prevedere le conseguenze derivanti dall'interazione fra i visitatori e il patrimonio nel breve e lungo termine; infine, l'opportunità di azione consente di organizzare le modalità di azione e interazione conducibili dal visitatore, rammentando quanto ciò sia essenziale per rendere l'esperienza interattiva e coinvolgente<sup>145</sup>.

Per concludere, la realtà virtuale e la realtà aumentata hanno dato luogo a una nuova tipologia di esperienza turistica, che trova in mia opinione nelle attività di interesse culturale gli effetti maggiormente virtuosi, se organizzate opportunamente secondo parametri predefiniti.

#### **4.5.1 “Terme di Caracalla IV dimensione”: analisi dei dati in ottica turistica e riflessioni**

Le *Thermae Antoninianae* rappresentano uno dei complessi imperiali meglio conservati dell'antichità. Furono costruite nella parte meridionale di Roma per iniziativa dell'imperatore Caracalla, inaugurate nel 216 d.C. e ulteriormente valorizzate dai successivi imperatori della dinastia dei Severi. Le terme imperiali costituiscono un complesso straordinario per dimensioni e valore storico; nel 2016 il suddetto circuito termale insieme alla tomba di Cecilia Metella e della villa dei Quintili è stato il ventiseiesimo sito statale italiano più visitato con 268.449 presenze<sup>146</sup>. Inoltre, l'area archeologica ha ottenuto funzioni nuove, ospitando a partire dal 1937 all'interno della parte centrale gli spettacoli organizzati dal Teatro dell'Opera di Roma. Gli spettacoli lirici allestiti in questa sede hanno infatti sempre avuto gran successo di pubblico, favorito negli anni dal turismo di massa. Gli allestimenti alle Terme furono interrotti durante il secondo conflitto mondiale riprendendo dal 1945, e poi ancora sospesi per una decina d'anni dal 1993 per consentire importantissimi restauri delle murature romane. La stagione dell'opera all'aperto fu ripresa poi a partire dal 2001 in uno spazio

---

<sup>144</sup> Cfr. Cap. III, par. 3.2, pag. 59

<sup>145</sup> Cfr. Cap. II, par. 2.5, pag. 45

<sup>146</sup> Ufficio di Statistica MIBACT, Rilevazione 2016, Musei, Monumenti e Aree Archeologiche Statali



meno critico dal punto di vista archeologico<sup>147</sup>. La bellezza monumentale del sito fa quindi da cornice ormai da tempo alla Stagione estiva dell'Opera Lirica e del Balletto del Teatro dell'Opera di Roma, nonché a concerti di artisti internazionali del calibro di Ennio Morricone, Ludovico Einaudi e molti altri. Le Terme di Caracalla detengono una grande visibilità sia in quanto celebre area archeologica, sia in quanto *location* spettacolare e suggestiva per eventi di elevato livello culturale in grado di attirare un vasto pubblico.

Per quanto riguarda l'entità del flusso di visitatori complessivo, nel 2018 il circuito museale delle Terme ha ottenuto 233.090 presenze come si osserva nelle statistiche redatte dal Mibact. Il sito turistico infatti gode di una posizione topografica particolarmente favorevole, poiché intercetta il flusso dei visitatori che si dirigono verso il Colosseo a partire dalla zona della Bocca della Verità. Il sito risulta inoltre facilmente raggiungibile tramite i vari mezzi pubblici.

Per accedere alla visita dell'area, vi sono diverse tipologie di biglietto da acquistare, per singoli, per gruppi e per gruppi scolastici attraverso molteplici canali, tradizionali e *online*: il sito ufficiale di CoopCulture si occupa della vendita in rete dei vari biglietti, nonché della descrizione tecnica della mostra, il call center permette la vendita tramite telefono ed infine vi è la possibilità d'acquisto in loco presso la biglietteria. L'accesso è possibile anche per i possessori della card turistica RomaPass.

Il 20 maggio 2019, sulla rivista "LuBec Journal<sup>148</sup>", è stato pubblicato il bilancio dell'impatto sul pubblico dell'esperienza di visita virtuale nelle terme, a cura di Francesco Prosperetti, Soprintendente Speciale Archeologia Belle Arti e Paesaggio di Roma. Il progetto in realtà virtuale dell'area archeologica è stato inaugurato il 20 dicembre 2017 e ha ricevuto un'accoglienza molto positiva, registrando un continuo incremento dei visitatori che scelgono la soluzione con il visore VR. Il rilevamento dei dati degli accessi alle visite in realtà virtuale si è basato sul confronto del numero dei visitatori dell'anno precedente, quando l'offerta del sito prevedeva solo un percorso di visita con ausilio della normale audioguida.

Nei primi dieci mesi del 2017 sono stati registrati 171.115 ingressi, nello stesso periodo del 2018 il numero è salito a 189.462. Tuttavia, il vero confronto significativo è dato dalla richiesta delle audioguide e quelle del visore VR: nel 2017 sono state richieste 10.388 audioguide, nel 2018 sono diminuite fino a 8.709, mentre quelle per i visori hanno registrato un aumento del 9,12%, raggiungendo la cifra di 17.294.

Il confronto si conferma positivo a favore della soluzione di visita tramite i visori, esaminando i restanti mesi del 2017 rispetto a quelli del 2018: 36.709 visitatori nei mesi di agosto e settembre del 2017 contro i 43.449

---

<sup>147</sup> Cfr. l'archivio storico del Teatro dell'Opera sul sito <https://www.operaroma.it>

<sup>148</sup> Cfr. sitografia



negli stessi mesi del 2018.

Infine, a quanto affermato dalla direttrice del sito archeologico, la dottoressa Marina Piranomonte, nel 2019 l'indice di gradimento dei visitatori ha goduto di un ulteriore aumento, con un picco del 20% in più, confrontando la stagione estiva corrente rispetto al 2018.

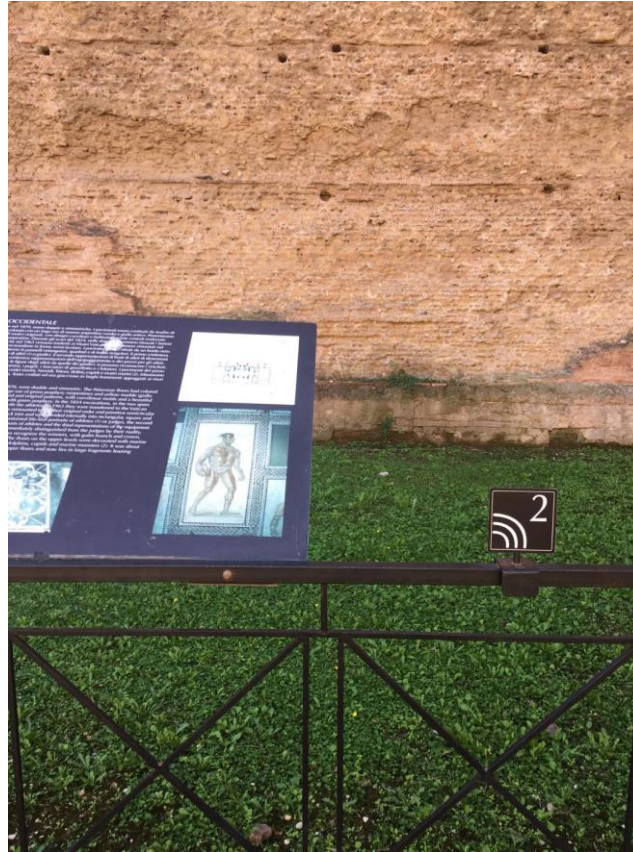
A partire dalla data di apertura al pubblico, l'esperienza di visita virtuale ha e continua a registrare un trend positivo di crescita degli accessi, dovuto anche ad un'innovativa programmazione: infatti, sono stati aperti nuovi settori del sito archeologico, un'altra parte delle gallerie sotterranee, sono state intraprese opere di restauro di mosaici policromi e iniziative di valorizzazione come mostre temporanee.

Inoltre, si sottolinea come il percorso di visita presenti un format di divulgazione del patrimonio culturale efficace secondo la logica dell'*edutainment*, menzionata in precedenza: il cosiddetto *digital storytelling* basato sulla realtà virtuale ed aumentata riesce a favorire il dialogo tra pubblico e storia e beni culturali consentendogli di vivere un'esperienza di intrattenimento ed apprendimento allo stesso tempo. Occorre sottolineare come l'*edutainment* presenti delle opportunità educative e di ampliamento del pubblico di visitatori che devono essere tuttavia colte e gestite sapientemente<sup>149</sup>. Infatti, la finalità dell'allestimento dell'esperienza con tale modalità comunicativa può risultare indirizzata solo alla spettacolarizzazione dei contenuti attraverso strumenti digitali avanzati.

Al contrario, il progetto di valorizzazione delle Terme di Caracalla selezionato per questo capitolo riesce a coniugare l'impiego del digitale e la divulgazione di contenuti storici e tecnici in forma d'intrattenimento per il pubblico. Infatti, i contenuti informativi della visita sono progettati di modo tale che il visitatore, una volta terminata l'esperienza, ottenga una conoscenza complessiva del sito a livello storico, culturale e tecnico: il primo punto propone un'introduzione storica del sito archeologico, dal secondo punto sino al settimo il visitatore scopre le aree entro il sito, come le palestre, la piscina all'aperto e quelle per il percorso idroterapico, ed ha la possibilità di accedere sia al contenuto di realtà virtuale, sia a un ulteriore contenuto descrittivo e di approfondimento; invece, l'ottavo e il nono punto apportano una descrizione del funzionamento dell'impianto termale, ad esempio sulle modalità di rifornimento idrico e sui sotterranei; infine, il decimo coincide con la spiegazione del ruolo delle biblioteche.

---

<sup>149</sup> M.Melotti, *Il ruolo emergente dell'edutainment nella fruizione del patrimonio culturale*, Formazione & Insegnamento, "European Journal of Research on Education and Teaching", 12, pp. 129-143, 2013



**Figura 26. Secondo punto di interesse del percorso, dove il visitatore accede ai contenuti di realtà virtuale tramite il visore. Fonte: foto scattata in loco.**

La narrazione del luogo mira alla comprensione da parte del visitatore di ciò che rappresentavano le terme a livello culturale per gli antichi romani: esse infatti differiscono dal concetto moderno di spa e centro benessere, le terme antiche erano un luogo facente parte integrante della quotidianità, un grande posto di incontro per i cittadini romani, accessibile per donne e uomini, che vi si recavano per trascorrere il tempo libero, praticare attività sportive, curare l'igiene personale ed infine arricchirsi culturalmente presso le biblioteche.

In conclusione, il progetto “Terme di Caracalla IV dimensione” rappresenta un esempio virtuoso di impiego delle tecnologie immersive presso un sito archeologico, avente scopi di valorizzazione del patrimonio, di sperimentazione di nuove modalità di fruizione ed infine di divulgazione di contenuti storici. La caratteristica che lo differenzia rispetto agli altri casi di mostre immersive a Roma, viene individuata nell'implementazione di strategie per evitare che la tecnologia impiegata si riveli invasiva per il sito archeologico, quindi per la ricerca di una sorta di sostenibilità nel dialogo fra le risorse culturali e le risorse digitali.

#### 4.5.2 “Terme di Caracalla IV dimensione”: analisi del *feedback* sui Social Media

Nell’ultimo paragrafo del quarto capitolo si desidera fornire un’elaborazione del *feedback* espresso dai fruitori dell’esperienza di visita presso l’area archeologica delle Terme sulle piattaforme *online*.

Innanzitutto, come osservato in precedenza, è possibile confermare la mancanza di una strategia di promozione e comunicazione efficace e integrata su tutti i canali disponibili per la mostra. Infatti, si sottolinea l’assenza di una pagina *ad hoc* di sponsorizzazione della mostra multimediale sui principali siti di condivisione quali Facebook ed Instagram, i quali costituiscono i Social Media maggiormente utilizzati dalle fasce di pubblico di età più giovane.

Inoltre, il progetto non risulta promosso né sul sito di informazioni turistiche di Roma (turismo.roma.it), né sul sito relativo al sistema dei musei capitolini (museiincomuneroma.it). Infatti, la presentazione della visita si individua solo sul sito di CoopCulture e della Soprintendenza Speciale Archeologia Belle Arti e Paesaggio di Roma.

Ciononostante, le Terme di Caracalla occupano il posto numero 95 su tutte le attività da realizzare a Roma secondo gli utenti di TripAdvisor, che gli ha anche attribuito il Certificato di Eccellenza. Di conseguenza, al fine di tracciare un indice di gradimento da parte del web sull’esperienza di visita, si utilizza in questa sede la quantità di recensioni postate su TripAdvisor a partire dal dicembre 2017 sino ad oggi.

Si rammenta che le Terme di Caracalla risultano visitabili tramite il visore in realtà virtuale oppure tramite le normali audioguide e che l’utente che desidera condividere la propria esperienza ha la possibilità di attribuire un voto da 0 a 5, ossia da pessimo a eccellente, oltre che a scrivere la sua recensione. Pertanto, le recensioni condivise su TripAdvisor costituiscono una grande fonte di informazioni importanti utili per rivelare il grado di coinvolgimento dell’utente che ha partecipato all’attività di riferimento. Infatti, scrivere una recensione dove si racconta la propria esperienza positiva o molto negativa, rappresenta un contenuto molto più indicativo rispetto alla partecipazione emotiva dell’utente, rispetto a un semplice *like* o commento sotto a un post di Facebook. Ciò appare molto chiaro, se si considera anche il maggior tempo impiegato per scrivere la recensione.

Nel paragrafo, si intende analizzare le recensioni presenti su TripAdvisor rispetto al progetto in realtà virtuale delle Terme, con lo scopo di ottenere una *wordcloud*, ovvero una “nuvola di etichette”, vale a dire una rappresentazione visiva di parole-chiave presenti su un sito web. La lista di parole attribuisce un *font* di dimensione più grande per le parole più importanti, dando luogo quindi a una lista pesata. Si sottolinea che il peso delle parole deriva dalla frequenza delle stesse all’interno del sito, in questo

caso le recensioni di TripAdvisor. Il *wordcloud* risulta utile in questo caso, al fine di far emergere quali sono le caratteristiche peculiari dell'esperienza di visita virtuale che maggiormente coinvolgono e colpiscono i fruitori.

In totale, il sito ha ottenuto 2.371 recensioni di cui 1.064 in italiano e 724 in inglese. Per la ricerca di parole-chiave si è ricorso alle recensioni sia in lingua italiana, sia in lingua inglese, così da ottenere una comprensione del coinvolgimento anche dei turisti stranieri. Inoltre, si osserva che la pagina di recensioni sul sito di TripAdvisor riguarda la totalità delle attività presenti presso il sito archeologico delle Terme, pertanto, per far sì che la ricerca di parole da inserire nella nuvola di etichette risulti relativa unicamente alla mostra in realtà virtuale, si è adoperato il filtro temporale, circoscrivendo la ricerca al mese di dicembre 2017 e agli anni 2018 e 2019, nonché provvedendo io stessa a controllare il contenuto delle recensioni.

La lista di parole maggiormente significative che si è venuta a delineare è la seguente:

*Emozionante: 4*  
*4d: 20*  
*Goggles: 14*  
*Experience: 58*  
*Virtual reality: 26*  
*Virtual: 30*  
*VR: 23*  
*Realtà virtuale: 10*  
*Visore: 37*  
*Coinvolgente: 10*  
*Indimenticabile: 12*  
*Spettacolo: 10*  
*Immergersi: 6*  
*Nel tempo: 30*  
*Viaggio: 11*  
*Tuffo: 11*  
*Expensive: 14*  
*Catapultato: 4*  
*Ricostruzioni: 17*  
*Tornare: 11*

La lista include venti parole, mostrando il numero di volte in cui sono apparse tra le recensioni di utenti che hanno condiviso la propria esperienza su TripAdvisor e la sua *wordcloud* le rappresenta come mostrato in seguito:

Figura 27. *Wordcloud* realizzato a partire dalle recensioni degli utenti di TripAdvisor sul progetto “Terme di Caracalla IV dimensione”, anni 2018-19.



A partire da tale quantità di parole-chiave è possibile cogliere la caratteristica della visita virtuale nelle Terme di Caracalla che trova un maggiore consenso fra le opinioni espresse dagli utenti in merito. Le opinioni degli utenti manifestano un *feedback* positivo relativo all’opportunità di realizzare un “tuffo” o un “viaggio” nel passato, di poter “tornare” indietro nel tempo grazie alle ricostruzioni virtuali degli spazi e dell’apparato decorativo interno. Infatti, malgrado la maestosità e meraviglia dell’impianto termale, le Terme oggi rappresentano un imponente involucro, gli interni del quale risultano spogli, obbligando il visitatore a dover ricorrere all’immaginazione. Il sito archeologico, un tempo luogo principale della quotidianità per la Roma Antica, rimase abbandonato per secoli, in particolare dopo il taglio degli acquedotti per mano del re dei Goti Vitige durante l’assedio di Roma nel 537 d.C. Il complesso monumentale venne poi abbandonato, saccheggiato e sfruttato per ottenere materiali da riutilizzare per l’edilizia di qualità. Ancora dal XVI secolo, le terme furono oggetto di scavo sotto il pontificato di papa Paolo III e gran parte delle opere che furono rinvenute, tra cui il Toro Farnese, entrarono nella collezione Farnese e ora si trovano presso il Museo Archeologico di Napoli<sup>150</sup>. Dal XX secolo furono condotti numerosi scavi, in particolare nei sotterranei e dal 1937 le terme iniziarono ad ospitare gli

<sup>150</sup> Descrizione storica dell’area archeologica fornita dal Mibact



spettacoli dell'Opera di Roma. Si rammenta infine il terremoto dell'Aquila del 2009 che causò alcuni danni al patrimonio archeologico<sup>151</sup>.

In effetti, prima dell'introduzione di un'esperienza di visita virtuale, finalizzata a fornire delle ricostruzioni visive del luogo storico al tempo del suo splendore antico, il sito archeologico prevedeva come unica soluzione narrativa del sito la normale audioguida. Realizzando un medesimo *wordcloud* a partire dalle recensioni degli utenti di TripAdvisor postate negli anni precedenti al 2017, anno in cui è stato aperto al pubblico il progetto multimediale delle Terme, si ottiene una lista con le seguenti parole:

*Resti*: 23

*Immaginazione*: 10

*Fantasia*: 9

*Mura*: 24

*Poco*: 36

*Imponenti*: 75

*Audioguida*: 47

*Informazioni*: 10

*Scarne*: 5

*Potrebbero*: 10

*Guida*: 24

*Prendete*: 4

*Signage*: 15

*Explanations*: 8

*Information Boards*: 11

*Little*: 46

*Picnic*: 16

*Panel*: 9

*Much*: 88

*Far*: 13

---

<sup>151</sup> Il Messaggero.it, *Scosse a Roma, intervento d'urgenza per le Terme di Caracalla*, 08 aprile 2009

**Figura 28. Wordcloud realizzato a partire dalle recensioni degli utenti di TripAdvisor sul progetto “Terme di Caracalla IV dimensione”, anni 2004-16.**



L'insieme di tali parole-chiave manifesta l'opinione diffusa tra gli utenti che hanno fruito della mostra tramite l'ausilio dell'audioguida o solamente accedendo ai contenuti informativi sui pannelli esplicativi diffusi presso il sito archeologico. Infatti, i cartelli informativi non sono ritenuti sufficienti per assumere la conoscenza storica e culturale del patrimonio e la maggior parte degli utenti, stranieri e connazionali, riportano la necessità assoluta di noleggiare un'audioguida. Tuttavia, anche quest'ultima non risulta abbastanza efficace nel sopperire alla frammentarietà del sito monumentale, la cui bellezza e "imponenza" richiede al visitatore di lavorare con la "fantasia" e l'"immaginazione". È opportuno evidenziare come in molte recensioni postate da turisti prima dell'allestimento dell'esperienza virtuale, l'area archeologica delle Terme di Caracalla viene consigliata e apprezzata per la sua posizione tranquilla e fuori dal centro turistico della città, risultando ideale per un "picnic" in mezzo al verde.

Questo testimonia una mancata comprensione da parte del pubblico internazionale della reale importanza storica e culturale dell'area archeologica, che evidentemente necessitava di nuove modalità di fruizione e valorizzazione. Di seguito, si riporta una recensione esemplificativa di quanto spiegato, risalente al 27 marzo 2016:

«Everything that is worth your time have been moved to other museums. You need a lot of imagination to "see" how the pools were like. The audio

guide points with illustrations are poorly located, sparse and not maintained. Better things to do with 17 euros. If you get a free entry this is a nice picnic area<sup>152</sup>. »

Pertanto, il visitatore percepiva le Terme come una vasta area archeologica di grande valore, tuttavia “scarna” e vuota, e le tecnologie di ricostruzione virtuale non possono che costituire una risorsa preziosa per rendere il bene culturale più fruibile e comprensibile.

Per concludere, si riporta la recensione di un utente di TripAdvisor risalente al 23 marzo 2018, la quale ben riassume quanto si è tentato di dimostrare tramite il confronto fra le due *wordcloud* presentate:

«That’s all? ...The place was poorly mapped and there wasn’t much to navigate to. We put more effort into finding (little) information than anywhere else in Rome. I’d say do the VR tour or don’t go at all<sup>153</sup>.»

## Conclusioni

Il mio lavoro è nato dall’idea di comprendere il rapporto che intercorre tra il nuovo concetto di immersività e l’attività turistica. La tesi ha desiderato dimostrare cosa può indicare l’espressione *turismo digitale* alla luce dei suoi recenti sviluppi. La realtà aumentata e la realtà virtuale vengono individuate come le tecnologie che hanno delineato una nuova tipologia di esperienza turistica, la quale viene approfondita nel corso del lavoro sotto vari punti di vista: la pervasività del digitale nella sfera quotidiana e gli effetti sul turismo, le caratteristiche dell’esperienza turistica derivanti dalla diffusione delle tecnologie mobili e dei Social Media, il conseguente *empowerment* del turista-consumatore e l’introduzione delle strategie di marketing basate sul principio della co-creazione del valore.

Alla luce delle riflessioni, l’esperienza turistica nell’era della digitalizzazione si dimostra interattiva, personalizzabile e con la partecipazione del turista nella creazione del valore della propria esperienza. Lo scopo è rendere l’esperienza *memorabile e condivisibile* sulle piattaforme sociali in rete.

La tesi ha proposto riflessioni in merito al dualismo reale e virtuale, avvalendosi delle teorie sulla presenza: come può infatti un turista/visitatore gradire e restare altamente coinvolto in un’esperienza a

---

<sup>152</sup> In italiano: «Ogni cosa che merita di spendere il proprio tempo è stata trasferita in altri musei. Serve molta immaginazione per “vedere” come apparivano le piscine. I pannelli informativi sono collocati, distribuiti e mantenuti male. Ci sono cose migliori da fare con 17 euro. Se si entra gratis allora si tratta di un’ottima area per un picnic.»

<sup>153</sup> In italiano: «è tutto qui? Il sito era difficilmente rintracciabile sulle mappe e una volta arrivati non c’era molto da scoprire. Abbiamo fatto più fatica a reperire le informazioni (poche) che in ogni altra parte a Roma. Direi, andate e prenotate il tour virtuale o non andate proprio.»

metà fra il reale e il virtuale? A seconda del grado e della modalità di integrazione del digitale si delinea un'esperienza differente e risultano necessari quindi dei *framework* e dei principi teorici da seguire per l'allestimento di quest'ultima.

Inoltre, la tesi ha voluto concentrarsi nello specifico sull'impiego delle realtà virtuale ed aumentata nelle attività proprie del turismo culturale. Infatti, le tecnologie immersive hanno dato origine ad un nuovo filone di attività culturali e turistiche, le quali stanno gradualmente assumendo un vero e proprio *brand* chiamato con vari nomi: *immersive experience*, *4D*, *multimediale*, *3D*. Pertanto, le ricerche condotte per la tesi sono state tese a dimostrare come tali tecnologie abbiano delineato una nuova esperienza turistica, i cui risvolti più positivi sono dimostrati essere nelle attività culturali, in particolare nella valorizzazione delle aree archeologiche. Quest'ultime beneficiano delle ricostruzioni digitali per la frammentazione delle rovine, che richiede un grosso sforzo di immaginazione al visitatore.

Come è stato più volte sottolineato come le tecnologie immersive possono costituire una risorsa strategica e una minaccia al contempo, per tale ragione nel corso del lavoro si tenta di proporre una base teorica e delle linee guida che fungano da parametri per la realizzazione di tali esperienze. A questo proposito, è stata evidenziata l'importanza di cogliere le opportunità insite nelle forme di *edutainment*, ossia di formare e intrattenere il pubblico di visitatori. L'individuazione di linee guida teoriche per la progettazione è fondamentale onde evitare forme di spettacolarizzazione del patrimonio artistico.

In conclusione è possibile affermare che l'evoluzione digitale offre strumenti sempre nuovi, e si deve imparare ad usarli al meglio: il dualismo fra beni culturali e tecnologia, fra formazione ed intrattenimento, fra cultura e mercato appare sempre più sfumato, si tratta di un processo storico che va gestito per ottenere determinati risultati.

Nell'ultimo capitolo si riporta il caso della città di Roma, la quale nel 2010 ha affermato un nuovo modello culturale attraverso la mostra multimediale presso le *Domus Romanae* di Palazzo Valentini: la città capitolina permette di effettuare numerose riflessioni interessanti circa la compresenza fra offerta di esperienze multimediali ed offerta del patrimonio culturale dal valore secolare; o ancora, circa il ruolo dell'organizzazione di esperienze multimediali in un'ottica di *city rebranding*, mostrando la città come un laboratorio sperimentale capace di reinventarsi e proporre nuovi prodotti culturali.

Inoltre, si evidenzia come a partire dalla grande proliferazione di mostre multimediali, spettacoli e ricostruzioni virtuali, occorre saper effettuare una distinzione tra casi di mera spettacolarizzazione e casi di valorizzazione del patrimonio a vantaggio del pubblico nazionale e internazionale, a cui viene offerta una nuova modalità di fruizione più comprensibile e interattiva.

In seguito, si è selezionato il progetto di ricostruzione in realtà virtuale dell'area archeologica delle Terme di Caracalla come caso virtuoso di impiego delle tecnologie immersive, finalizzato a donare un nuovo volto a queste grandi e meravigliose mura che un tempo costituivano il più importante impianto termale della Roma Antica. Per dimostrare la validità e l'indice di gradimento del progetto vengono riportati i dati dei flussi di visitatori a partire dal mese di dicembre del 2017 e i dati relativi al noleggio del visore in realtà virtuale rispetto alle normali audioguide. Tali dati sono stati ottenuti tramite il bilancio dell'impatto sul pubblico realizzato da Francesco Prosperetti, Soprintendente Speciale Archeologia di Roma, e attraverso un colloquio con la gentile Direttrice del sito archeologico Marina Piranomonte, che si ringrazia per la collaborazione. In aggiunta a ciò, si è effettuato un confronto fra le opinioni degli utenti che hanno condiviso la propria esperienza su TripAdvisor, prima e dopo l'apertura al pubblico del progetto. In particolare, si è desiderato rappresentare a livello figurativo il paragone, presentando due *wordcloud*, con le parole significative che sono apparse più frequentemente tra le recensioni del sito delle Terme.

Infine, tra i vari messaggi apportati dal mio lavoro, vi è quello più legato alla mia sfera affettiva e personale, ossia quello di mostrare la mia città per quella che realmente rappresenta oggi, un museo a cielo aperto non sempre in grado di promuovere e sfruttare in maniera ottimale le meravigliose risorse culturali di cui dispone, ma che seppur lentamente, si muove e avanza.



## BIBLIOGRAFIA

- ARNOULD, E.J., THOMPSON, C.J., *Consumer culture theory*, "Journal of consumer Research", 31,4, Marzo, 2005
- AZUMA, R. T., *A survey of Augmented Reality*, "Presence: Teleoperators and Virtual Environments 6", Agosto 1997
- BARWISE P. et al., *Marketing and the Internet*, in Barton A. Weitz & R. Wensley (eds.) *Handbook of Marketing*: Sage Publications Inc, 2002
- BENCKENDORFF, P., MOSCARDO, G., PENDERGAST D., *Tourism and Generation Y*, CAB International, Cambridge 2010
- BENYON, D., *Spaces of Interaction, Places of Experience*, Morgan & Claypool, US 2014
- BINKHORST, E., den DEKKER, T., *Agenda for Co-creation Tourism Experience Research*, "Journal of Hospitality Marketing & Management" 18,2, Febbraio 2009
- BOCCIA ARTIERI, G., *Stati di connessione, Pubblici, cittadini e consumatori nella Social Network Society*, Franco Angeli, Milano 2012
- BRONNER, A.E., de HOOG, R., *Vacationers and eWOM: Who posts, and why, where and what?*, "Journal of Travel Research", 2011
- BROWN, G., et Al., *Events and Destination Management*, in Y.Wang e A.Pizam ( a cura di ), *Destination Marketing and Management: Theories and Applications*, CABI Publishing 2011
- BUHALIS, D., *The future eTourism intermediaries*, "Tourism Management", 23(3): 207-220, Giugno 2002
- BUHALIS, D, LAW, R., *Progress in tourism management: Twenty years on and 10 years after the internet: The state of eTourism research*, "Tourism Management", 29, 2008
- BUHALIS, D., NEUHOFER, B., *A typology of Technology Enhanced Tourism Experience*, "International Journal of Tourism Research" 16, 340-350, Luglio 2014
- CAMPOS, A., et al., *Co-creation of tourist experiences: a literary review*, "Current Issues in Tourism", Settembre 2015
- CAPOZUCCA, R., *"Passi avanti in Europa a favore della digitalizzazione del Patrimonio Culturale"*, "Il Sole 24 ore", 20/05/2019
- CARLUCCI, R., *"Archeoguide: un sistema di fruizione per siti storici basato*

- sull'Augmented Reality", GEO Media, "La newsletter italiana di geomatica", anno 4, 2000
- CASATI, S., Convegno su *Cultural Heritage on line. The challenge of accessibility and preservation*, DigitaliaWeb, "Rivista del Digitale nei beni culturali", p. 160, Vol.1, 2007
- CHUNG, N., HAN, H., JOUN, Y., *Tourists' Intention to Visit a Destination: Role of Augmented Reality (AR) Applications for a Site*, "Computers in Human Behavior", 50, 588-599, 2015
- COCHETTI, F., ANTINUCCI, F., e Al., *Caracalla IVD: Un tuffo nel passato, Come nasce un progetto di visita immersiva*, sezione *Tecnologie per i beni culturali*, "Rivista - Archeomatica", n.2, Giugno 2018
- CROUCH, D., *Leisure/tourism Geographies: practices and geographical knowledge*, Routledge, Londra 1999
- DANADO, J., et Al, *Mobile Environmental Visualization*, "Cartographic Journal", 42,p. 61-62, 2005
- DANG, W., XIANG, Z., FESENMAIER, D.R., *Smartphone Use in Everyday Life and Travel*, Sage Journal, Vol. 55, p. 52-63, 2016
- DESANCTIS, G., POOLE, M.S., *Capturing the complexity in advanced technology use: adaptive structuration theory*, "Organization Science", Maggio 1994
- DONNISON, S., *Unpacking the Millennials: A Cautionary Tale for Teacher Education*, "Australian Journal of Teacher Education" 2007
- FAUCONNIER G., TURNER, M., *The Way We Think: Conceptual Blending and the Mind's Hidden Complexities*, 2002
- FLORIDI, L., *The Onlife Manifesto: being human in a hyperconnected era*, 2015
- FOTIS, J., ROSSIDES, N., BUHALIS, D., *Social media impact on holiday travel planning: the case of the Russian and the FSU Markets*, "International Journal of Online Marketing", 2011
- FYALL, A., LEASK, A., BARRON P., LADKIN, A., *Managing Asian attractions, Generation Y and face*, "Journal of Hospitality and Tourism Management" 32, 2017
- GETZ, D., *Event Management & Event Tourism*, Cognizant Communication Corporation, US 1997
- DINHOPL, A., GRETZEL, U., *Selfie-taking as tourist looking*, "Annals of Tourism Research" 57, Novembre 2016
- GUTIERREZ, M., VEXO, F., THALMANN, D., *Stepping into Virtual Reality*, Springer, New York 2008

- GUTTENTAG, D. A., *Virtual reality: Applications and implications for tourism*, “Tourism Management”, Elsevier, Ottobre 2010
- HALL, M., ZEPPEL, H., *Cultural and heritage tourism: the new grand tour*, “Historic Environment”- informit.com.au 1990.
- HENNIG-THURAU, T., GWINNER, K. P., WALSH, G., GREMLER, D.D., *Electronic word -of -mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet*, “Journal of interactive marketing”, vol.18, I, 2004
- IMPERIALI, E., (a cura di), Rassegna stampa, *Io sono Cultura*, su “L’Economia”, “Corriere del Mezzogiorno”, 02/07/2018
- JENKINS. H., *Cultura convergente*, New York University, 2006 (tr. it. Apogeo, Milano 2007)
- JENSEN, J.F., *The concept of Interactivity-revisited. Four new typologies for a new media landscape*, in Proceeding of the International Conference on Designing Interactive User Experiences for TV and Video, pp. 129–132, 2008.
- KOUNAVIS, C.D., KASIMATI, A. E., ZAMANI, E., *Enhancing the Tourism Experience through Mobile Augmented Reality: Challenges and Prospects*, INTECH OPEN Journal, 16/07/2012
- LEVIN, A., *The selfie in the age of digital recursion*. “InVisible Culture: An electronic journal for visual culture”, p.20, Marzo 2014
- LILLI, M., *Roma, non solo Colosseo. Tripadvisor e il New York Times scelgono le domus*, “Il Fatto Quotidiano”, 04/09/2014
- LOPEZ de AVILA, A., *Smart Destinations: XXI century tourism*, paper presentato in occasione della Conferenza sulle ICT nel turismo, Lugano, Svizzera 2015
- LUGHI, G., *Cultura dei nuovi media: teorie, strumenti, immaginario*, Guerini e Associati, Milano 2006
- MACKAY, K., VOGT, C., *Information technology in everyday and vacation contexts*, “Annals of Tourism Research”, 39,3,2012
- MANGANO, S., UGOLINI, G., *Nuove tecnologie e smart map per un turismo urbano e una mobilità intelligente*, “Bollettino della Associazione Italiana di Cartografia” 2017 (160)
- MELOTTI, M., *Nuove tecnologie per il turismo archeologico*, Cap.IX, in R.Bisiani, D.Diamantini, *Mobilità e società dell’informazione*, Guerini e Associati, Milano 2006
- MELOTTI, M., *Il ruolo emergente dell’edutainment nella fruizione del patrimonio culturale*, Formazione & Insegnamento, “European Journal of Research on Education and Teaching”, 12, pp. 129-143, 2013

- MILGRAM, P., KISHINO, F., *A Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays*, IEICE TRANSACTIONS on Information and Systems, 12, 25/12/ 1994
- MINIĆ, N., NJEGUŠ, A., CEBALLOS, J.T., *The Impact Of Web 3.0 Technologies On Tourism Information Systems*, "Singidunum Journal of Applied Sciences", 2014.
- MONTAGNA, L., *Realtà virtuale e realtà aumentata, Nuovi media per nuovi scenari di business*, Hoepli, Milano, 2018
- MOOSSBERG, L., *A marketing approach to the tourist experience*, "Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism", 7, 2007
- MUNAR, A.M, JAKOBSEN, J.K.S., *Motivations for Sharing Tourism Experiences through Social Media*, "Tourism Management", Agosto 2014
- NATALE, M. T., PICCININNO, M., *Tra turismo e innovazione tecnologica: spettacolarizzazione del patrimonio culturale di Roma*, *Digitalia*, "Rivista del digitale nei beni culturali", Vol.1, 2018
- NEUHOFER, B., *Technology as a Catalyst of Change: Enablers and Barriers of the Tourist Experience and Their Consequences*, Conference paper, Springer, New York 2015
- NUSAIR, K., PARSA, H.G., COBANOGLU, C., *Building a model of commitment for Generation Y: An empirical study on e-travel retailers*, "Tourism Management", Agosto 2011
- O'KEEFE, B., BENYON, D., et al. *A Blended Space for Heritage Storytelling*, Proceedings of the 28th International BCS Human Computer Interaction Conference on HCI 2014 - Sand, Sea and Sky - Holiday HCI, 90-99, Southport, UK, Settembre 2014
- OLIETTI, A., MUSSO, P., *Turismo digitale. In viaggio tra i click*, Franco Angeli, Milano 2018
- O'SULLIVAN, E. L., SPANGLER, K. J., *Experience Marketing Strategies for the new Millennium*, Venture Pub.1999
- PALOMBINI, A., *Narrazione e virtualità: possibili prospettive per la comunicazione museale*, su *Digitalia*, "Rivista del digitale nei beni culturali", Anno VII, Numero 1, 2012
- PAN, B., *eTourism. Entry in Encyclopedia of Tourism*, Springer, New York 2015
- PEARCE, P. & GRETZEL, U., *Tourism in technology dead zones: documenting experiential dimensions*. International Journal of Tourism Sciences, 12 (2), 1-20, 2012
- PEARCE, P.L., *Tourist Behaviour: The Essential Companion*, E. Elgar 2019

- PIERSANTELLI, G., *Colpo d'occhio sulla realtà aumentata*, Notiziario Tecnico TELECOM ITALIA, 2019
- PRAHALAD, C.K., RAMASWAMY, V., *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value With Customers*, Harvard Business School press 2004
- PRAHALAD, C.K., RAMASWAMY, *Co-creation experiences: the next practice in value creation*, "Journal of interactive marketing", Elsevier 2004
- RAGONE, G., *Storytelling, immaginari, heritage*, in S. CALABRESE, G. RAGONE (a cura di), *Transluoghi. Storytelling, beni culturali, turismo esperienziale*, p. 41, Liguori, Napoli 2016
- RICHARDS, G., *New Horizons II: The Young Independent Traveller 2007*, ill. (some col.) 2007
- RICHARDS, G., WILSON, J., *Tourism, creativity and development*, Routledge, Londra 2007
- RIVA, G., MORGANTI, F., *Conoscenza, comunicazione e tecnologia: aspetti cognitivi della realtà virtuale*, LED, 2006
- RIVA, G., *Psicologia e Nuovi Media: dalla tecnologia alla presenza*, Università Cattolica del Sacro Cuore, LICENT, 2009
- ROSSI, C., *Marketing collaborativo e online value co-creation. L'impresa e la sfida del consumatore produttivo*, Franco Angeli, Milano 2014
- ROSSI, R., *Blending e narratività*, "Comparatismi", I, 2016
- SCHIOPU, A., et al., *The influence of new technologies on tourism consumption behavior of the millennials*, in "Amfiteatru Economic", Novembre 2016
- TIMOTHY, D.J., BOYD, S.W., *Heritage e Turismo*, Hoepli, Milano 2007
- TOFFLER, A., *The Third Wave*, Bantam Books, US 1980
- VIANELLO, M., *Smart Cities. Gestire la complessità urbana nell'era di Internet*, Maggioli, Sant'Arcangelo di Romagna, 2013
- VORONKOVA, L.P., *Virtual Tourism: on the Way to the Digital Economy*, OP Conference Series Materials Science and Engineering, Dicembre 2018
- URRY, J., *The tourist gaze*, SAGE Publications LTD, US 2002
- URRY, J., LARSEN, J., *The tourist gaze 3.0*, SAGE Publications LTD, US 2011
- WEI, W., *Research progress on virtual reality (VR) and augmented reality in tourism and hospitality*, "Journal of Hospitality and Tourism Technology", Giugno 2019



WILLIAMS, P., HOBSON, J.S. P., *Virtual reality and tourism: fact or fantasy?*  
“Tourism Management”, Elsevier, Settembre 1995

### **Sitografia**

<https://www.agendadigitale.eu/cittadinanza-digitale/roma-semplice-marzano-tutti-i-traguardi-raggiunti-su-digitale-pari-opportunita-semplificazione/>: Marzano F., *Assessora*

*a Roma Semplice*, 19 Aprile 2019 (data di consultazione: settembre 2019)

<http://www.agenzia.roma.it/documenti/statuti/21.pdf>: Deliberazione n. 286, ESTRATTO DAL VERBALE DELLE DELIBERAZIONI DEL CONSIGLIO COMUNALE, Seduta Pubblica, 3 novembre 2005 (data di consultazione: settembre 2019)

<http://www.archeoguide.it/old/GEOmedia-Archeoguide.pdf>: Carlucci R., “GEO Media, La newsletter italiana di geomatica”, rivista bimestrale, luglio-agosto 2000, “Archeoguide: un sistema di fruizione per siti storici basato sulla Augmented Reality”, (data di consultazione: settembre 2019)

<http://www.artribune.com> (data di consultazione: settembre 2019)

<http://www.artwave.it> : I. D. Nardo, articolo del 18-11-2018 (data di consultazione: agosto 2019)

[https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/collana-seminari-convegni/2018-0023/rapporto\\_turismo\\_finale\\_convegno.pdf](https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/collana-seminari-convegni/2018-0023/rapporto_turismo_finale_convegno.pdf) : Banca d’Italia EUROSISTEMA, A cura di D. Milella e S. Vicarelli, “Turismo in Italia, Numeri e potenziale di sviluppo, Presentazione dei risultati di un progetto di ricerca della Banca d’Italia”, numero 23, 2018 (data di consultazione: giugno 2019)

[https://www.beniculturali.it/mibac/opencms/MiBAC/sito-MiBAC/Luogo/MibacUnif/Luoghi-della-Cultura/visualizza\\_asset.html?id=152938&pagename=157031](https://www.beniculturali.it/mibac/opencms/MiBAC/sito-MiBAC/Luogo/MibacUnif/Luoghi-della-Cultura/visualizza_asset.html?id=152938&pagename=157031), (data di consultazione: settembre 2019)

[http://www.cresme.it/doc/rassegna-stampa/2019-7-3-sole\\_30062019.pdf](http://www.cresme.it/doc/rassegna-stampa/2019-7-3-sole_30062019.pdf) : Buccini, G., *Roma città ferma e senza sogno*, “Il Corriere della Domenica”, 30 giugno 2019 (data di consultazione: settembre 2019)

<https://www.comune.roma.it/web/it/notizia/futouroma-verso-il-piano-strategico-del-turismo-2019-2025-.page> : Sito ufficiale del Comune di Roma, Tematica: Turismo, 4 giugno 2019 (data di consultazione: agosto 2019)

<http://www.coopculture.it> (data di consultazione: settembre 2019)

<https://www.coopculture.it/heritage.cfm?id=51> : Sito ufficiale cooperativa Culture, presentazione “Domus Aurea – visita il cantiere di restauro con realtà virtuale” (data di consultazione: settembre 2019)

<http://www.digital360.it> (data di consultazione: agosto 2019)

<https://www.e-unwto.org/toc/unwtogad/1985/1> (data di consultazione: agosto 2019)

<http://www.ebtl.it> (data di consultazione: agosto 2019)

[http://ec.europa.eu/information\\_society/newsroom/image/document/2018-20/it-desi\\_2018-country-profile\\_eng\\_B4406C8B-C962-EEA8-CCB24C81736A4C77\\_52226.pdf](http://ec.europa.eu/information_society/newsroom/image/document/2018-20/it-desi_2018-country-profile_eng_B4406C8B-C962-EEA8-CCB24C81736A4C77_52226.pdf) : Digital Economy and Society Index (DESI) Country Report Italy, 2018 (data di consultazione: luglio 2019)

[http://www.educational.rai.it/materiali/pdf\\_articoli/42041.pdf](http://www.educational.rai.it/materiali/pdf_articoli/42041.pdf) (data di consultazione: luglio 2019)

<https://en.unesco.org/gem-report/report/2005/education-all-quality-imperative> (data di consultazione: luglio 2019)

<http://eoplugin.commpartners.com/HSM/100317/White%20Paper.pdf> :  
*Web 3.0: Emerging Insights for Travel Marketers*, 2009 (data di consultazione: agosto 2019)

<https://www.e-unwto.org/toc/unwtogad/1985/1> (data di consultazione: luglio 2019)

<http://www.europafacile.net/Formulari%5CPOLITICHE%5CSocietàInfo%5CeEurope%5CPianoeEurope.pdf> : Piano d'azione, *eEurope 2002: una società dell'informazione per tutti*, Commissione europea per il Consiglio europeo di Feira, 19-20 giugno 2000, (data di consultazione: giugno 2019)

<http://www.explora.city> (data di consultazione: luglio 2019)

<https://www.ferpi.it/news>: Prunesti, A., *La cultura digitale – Valori e ruolo nella Società dell'Informazione*, 11/04/ 2012 (data di consultazione: luglio 2019)

<https://www.fondazionecrfirenze.it> : Fondazione CR Firenze, “Beni Culturali Online”, Conferenza Internazionale, Dicembre 2006 (data di consultazione: giugno 2019)

<https://www.futurebrand.com/uploads/FBI/FutureBrand-Country-Index-2019.pdf>:  
FutureBrand Country Index 2019 (data di consultazione: giugno 2019)

<http://www.future.talentgarden.org>: FutureLand Report, *The Top Emerging Technologies to watch*, 2018 (data di consultazione: agosto 2019)

[https://www.interregeurope.eu/fileadmin/user\\_upload/plp\\_uploads/policy\\_briefs/2018-08-06\\_Policy\\_brief\\_on\\_digital\\_technologies.pdf](https://www.interregeurope.eu/fileadmin/user_upload/plp_uploads/policy_briefs/2018-08-06_Policy_brief_on_digital_technologies.pdf) : InterregEurope, European regional development Fund, *Digital solutions in the field of cultural heritage*, Agosto 2018, (data di consultazione: giugno 2019)

<http://www.lazionascosto.it> (data di consultazione: settembre 2019)

<https://www.lifegate.it/persone/stile-di-vita/icity-rate-2018-smart-city> : Bacialli B., *Milano, Firenze e Bologna sono le città italiane più smart secondo ICity Rate 2018*, (data di consultazione: agosto 2019)

<https://www.lubec.it/condivisioni-immateriali-terme-di-caracalla-3d.html> (data di consultazione: settembre 2019)

[https://www.ilmessaggero.it/home/scosse\\_roma\\_intervento\\_d\\_urgenza\\_le\\_terme\\_di\\_caracalla-10901.html](https://www.ilmessaggero.it/home/scosse_roma_intervento_d_urgenza_le_terme_di_caracalla-10901.html), *Scosse a Roma, intervento d'urgenza per le Terme di Caracalla*, 8 aprile 2009, (data di consultazione: settembre 2019)

<http://www.mibac.it> PIANO STRATEGICO PER IL TURISMO 2017-2022, “Italia Paese per Viaggiatori” (data di consultazione: luglio 2019)

<http://www.minervaeurope.org/publications/qualitycriteria-i/indice0512/prefazione0512.html> :

Caffo R., *Manuale per la qualità dei siti Web pubblici culturali*, 30 gennaio 2006, (data di consultazione: giugno 2019)

<http://www.museiincomuneroma.it> (data di consultazione: settembre 2019)

<http://www.oculus.com> (data di consultazione: luglio 2019)

<https://www.operaroma.it> (data di consultazione: settembre 2019)

<http://www.Osservatori.net> (data di consultazione: luglio 2019)

[www.osservatorioroma.com](http://www.osservatorioroma.com): M.T. Rossi, *Roma città dalla storia eterna*, 01/06/2019, sezione *RomArte*, Fondazione Osservatorio Roma, (data di consultazione: settembre 2019)

<https://parcocolosseo.it> (data di consultazione: settembre 2019)

<https://www.researchgate.net/publication>: M. Mohanna, *Ubiquitous Computing: applications and challenges*, Dicembre 2016 (data di consultazione: luglio 2019)

[www.romeguide.it](http://www.romeguide.it) (data di consultazione: settembre 2019)

<http://www.startupbusiness.it> (data di consultazione: luglio 2019)

<http://www.statistica.beniculturali.it> (data di consultazione: luglio 2019)

<http://www.streetartfactory.eu> : MAUA-Museo di Arte Urbana Aumentata, progetto nato grazie al Bando delle Periferie finanziato dal Comune di Milano (data di consultazione: luglio 2019)

<http://www.symbola.net/ricerca/io-sono-cultura-2018-litalia-della-qualita-e-della-bellezza-sfida-la-crisi/> : Rapporto Symbola, Fondazione per le qualità italiane, *Io Sono Cultura: l'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi*, (data di consultazione: settembre 2019)

<https://www.turismoroma.it/sites/default/files/EBTL.pdf> : Ente Bilaterale Turismo Lazio, *La domanda turistica negli esercizi alberghieri ed extra alberghieri di Roma Capitale e città metropolitana*, 2018, (data di consultazione: settembre 2019)

<https://www.turismoroma.it/sites/default/files/I%20SERVIZI%20PER%20IL%20TURISMO%20DI%20ROMA%20CAPITALE%20gestiti%20da%20ZETEMA.pdf> : Zètema Progetto Cultura S.r.l., *I servizi turistici di Roma Capitale gestiti da Zètema Progetto Cultura e l'integrazione tra offerta culturale e turistica*, piano FUTOUROMA 2019-2025 (data di consultazione: settembre 2019)

<https://www.zetema.it/attivita/lara-comera/> : *L'Ara com'era, Storia e tecnologia si incontrano per una visita immersiva e multisensoriale*, (data di consultazione: settembre 2019)

<https://www.zetema.it/attivita/verso-il-nuovo-piano-strategico-del-turismo-per-roma-2019-2025/> : FOTOUROMA 2019-2025 (data di consultazione: settembre 2019)