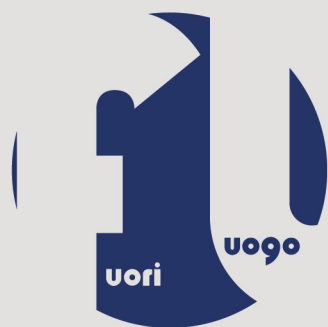




Fuori Luogo

Rivista di Sociologia del Territorio,
Turismo, Tecnologia



Numero 6 - Dicembre 2019

FedOA - Federico II University Press

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

SOMMARIO

Le sfide e i valori del turismo nell'antropocene

Fabio Corbisiero, Roberto Paura, Elisabetta Ruspini

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

Salvatore Monaco, Francesco Calicchia

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

Valerio Corradi

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

Paola De Salvo

Lo smart tourism: tra tecnologia, partecipazione e sostenibilità

Enrico Ercole

Electric Vehicle Tourism in Queensland

Kaiying Wu; Yushi Lin, et al.

Rubriche

Interstizi. Letture a 3 T

Incontro Fuori Luogo. Intervista a Kath Browne

Carminc Uruioli

FUORI LUOGO

Numero 6
Dicembre 2019

Sommario

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

Fabio Corbisiero, Roberto Paura, Elisabetta Ruspini

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

Salvatore Monaco, Francesco Calicchia

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

Valerio Corradi

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

Paola De Salvo

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

Enrico Ercole

58. Electric Vehicle Tourism in Queensland

Kaiying Wu; Yushi Lin, et al.

Rubriche

74. Interstizi. Letture a 3 T

82. Incontro Fuori Luogo. Intervista a Kath Browne

Carmine Urciuoli

DIRETTORE

Fabio Corbisiero (Università degli Studi di Napoli Federico II)

✉ direttore@fuoriluogo.info

CAPOREDATTORE

Carmine Urcioli

✉ caporedattore@fuoriluogo.info

COMITATO SCIENTIFICO

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

COMITATO DI REDAZIONE

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

English text editor: Pietro Maturi

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

✉ redazione@fuoriluogo.info

tel. +39-081-2535883

English text editor: Pietro Maturi

Impaginazione a cura di Michele Adriano Brunaccini

Grafica di copertina di Michele Adriano Brunaccini

EDITORE

FedOA - Federico II University Press

Centro di Ateneo per le Biblioteche "Roberto Pettorino"

Università degli Studi di Napoli Federico II

Responsabilità editoriale

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

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

Direttore responsabile: Carmine Urcioli

ISSN 2723-9608 (pubblicazione on line)

ISSN 2532-750X (pubblicazione cartacea)

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

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

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

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

Valerio Corradi¹

1. Comprendere la complessità del turismo gardesano

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

In questo quadro, un territorio meritevole di attenzione, in quanto avanguardia italiana del cosiddetto turismo di acqua dolce o lacuale, è quello del lago di Garda. Si tratta di unsistema turistico che tocca tre regioni (Lombardia, Veneto, Trentino Alto Adige), che ha assistito a una costante crescita del numero di turisti e negli ultimi anni ha avvicinato la significativa quota dei25 milioni di presenze annue con una quota rilevante di visitatori stranieri (70% del totale). Tra i paesi di provenienza è la Germania ad occupare stabilmente il primo posto seguita da Paesi Bassi, Regno Unito a cui si aggiunge l'importante presenza di turisti provenienti da Austria, Belgio, Danimarca, Francia, Svizzera ed Israele, in aumento insieme a quelli provenienti dal Nord America e dalla Cina. Dopo le città d'arte, il Garda è una delle destinazioni turistiche italiane maggiormente internazionalizzate, a questo si aggiunge una recente ripresa d'interesse anche dei visitatori italiani. La crescita del turismo gardesano è osservabile anche sul versante dell'offerta con un drastico incremento degli esercizi extra-alberghieri come Bed & Breakfast e CAV (da n. 181 nel 1998 a n. 2.190 nel 2017) e dall'aumento delle strutture alberghiere (da n. 352 nel 1998 a n. 417 nel 2017) che segnalano la diffusione di inedite occasioni di sviluppo per il settore.

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

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

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

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

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

2. Arrivi e pernottamenti turistici sul lago di Garda

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

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

Fonte: Settore turismo - Provincia di Brescia

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

4. La poliedrica funzione delle nuove tecnologie di comunicazione

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Riferimenti bibliografici

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