

L'INIZIATIVA "EUROPEAN CAPITAL OF SMART TOURISM – ECoST" PER LA REALIZZAZIONE DEL TURISMO SMART NELLE CITTÀ EUROPEE.

Antonietta Ivona⁷

Abstract

The new technologies developed in recent years have allowed a personalized use of cultural heritage according to new standards. Feedback, geo-location, advanced services and multi-functional information capture visitor needs in real time. The importance of innovation, also seen as a new support for tourism development of the territories, is translated through ICT that facilitate the use of the territory and become, at the same time, a system of informal networks of communication between population and territory. Among the various initiatives put in place by the European Commission, in this direction, should be counted "European Capital of Smart Tourism - ECoST": the initiative illustrated in this paper.

1. Introduzione

Tra i tipi di turismo in costante e rapida ascesa vi è quello legato al patrimonio culturale, con le inevitabili ricadute sull'economie locali, sulle destinazioni e sulle comunità ospitanti. Il turismo culturale attira un numero sempre maggiore di turisti/viaggiatori con mutati bisogni; non più e non solo legati alla ricerca di divertimento ma, altresì, a quelli di nuove esperienze finalizzate a soddisfare una esigenza intellettuale, personale, e a coinvolgere emotivamente in modo appagante e in grado di stimolare la fissazione del ricordo e della memoria. In particolare, le tecnologie avanzate che combinano la realtà aumentata, virtuale e immaginaria, possono offrire un'esperienza profondamente immersiva che mira sia a fornire informazioni sfaccettate sul sito sia a migliorare l'attrattiva di una destinazione turistica alle diverse scale (regionale, nazionale, locale). L'attenzione in Europa riguarda maggiormente l'innovazione e la competitività e lo sviluppo di applicazioni intelligenti, pensate per utenti finali, che supportano esperienze turistiche arricchite utilizzando dati già esistenti combinati e elaborati in modi nuovi (Gretzel e altri, 2015; Kauppila, 2017). Il potere di trasformazione delle tecnologie intelligenti non solo in termini di potenziale economico ma anche di dimensioni sociali ed esperienziali è, ormai, ampiamente riconosciuto. In quest'ottica va letta la nuova iniziativa della Commissione Europea "European Capital of Smart Tourism – ECoST" che attraverso l'indizione di un concorso mira ad identificare la/le Capitali Europee del Turismo Intelligente. Il progetto, metterà in

⁷ Dipartimento di Economia e Finanza, Università degli Studi di Bari Aldo Moro, Bari (Italy)
antonietta.ivona@uniba.it

mostra i risultati raggiunti dalle destinazioni turistiche di tutta Europa con particolare riferimento ad alcune aree ritenute strategiche quali il patrimonio culturale, la sostenibilità, la digitalizzazione e l'accessibilità. Le finalità del suddetto progetto europeo sono rintracciabili anche nei quattro assi del Piano Strategico del Turismo italiano 2017 – 2022 (Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo, 2016), che ha identificato alcuni assi strategici che (alcuni dei quali) risultano essere in linea con quelli europei di interpretazione “*smart*”: la valorizzazione del patrimonio culturale, il turismo come integratore di politiche, e il digitale come piattaforma di incontro tra domanda ed offerta. Dal punto di vista metodologico, oltre alla revisione approfondita delle più recenti concettualizzazioni teoriche, lo studio è mirato all'approfondimento del Progetto ECoST, con una prima valutazione della possibile candidatura delle città italiane come future *smart tourism cities*.

2. Il connubio tra turismo e tecnologia

La crescita del turismo culturale è sostenuta anche dalla evoluzione nei modelli di turismo, che mostra una chiara tendenza verso soggiorni più brevi e una frammentazione delle vacanze. L'accorciamento delle vacanze porta ad un aumento di visite brevi, incentrate principalmente sul turismo urbano e culturale. Infatti, il turismo culturale attira un numero sempre maggiore di turisti. Secondo uno studio della Commissione europea, il 20% dei turisti in Europa rispondere a motivazioni culturali, mentre il 60% dei turisti europei sono interessati alla scoperta culturale durante i loro viaggi. L'aumentata richiesta di questa forma di turismo è da scrivere anche alle mutate esigenze del turista/viaggiatore, non più e non solo legate alla ricerca di divertimento ma, altresì, a quelle di nuove esperienze.

«La globalizzazione, i cambiamenti demografici, i progressi nella tecnologia e un cambiamento nei sistemi di valori dei consumatori, hanno plasmato la domanda di un nuovo prodotto turistico post-materialista. Il cosiddetto *experience-based tourism* è il nuovo concetto che sta gradualmente emergendo per soddisfare questo bisogno. Ciò implica la necessità di andare oltre l'esperienza fugace, allargando l'esperienza turistica nel tempo attraverso un coinvolgimento intellettuale ed emotivo in grado di continuare anche dopo l'esperienza e in grado di stimolare la fissazione del ricordo e della memoria» (Fusco Girard, D'Auria, [2011, p. 489](#)). In generale, i produttori di beni e servizi non possono più sottrarsi alla necessità di diversificarli per poter rimanere sul mercato sempre più concorrenziale.

Anche il turismo, ed in particolare, quello culturale in oggetto, deve assoggettarsi a questo cambiamento, trasformando la semplice 'vacanza' in una 'esperienza'. Come afferma McCann (2002) la produzione di cultura è quindi diventata da tempo un fattore centrale per le strategie di sviluppo urbano basato sul turismo.

Di quali strumenti dispongono i *policy-makers* turistici per realizzare le strategie suddette e migliorare la competitività di una destinazione turistico-culturale? Partendo dai fattori competitivi di successo che rendono attrattivo un sito culturale, tali strumenti possono essere così riassunti: particolarità dei valori culturali, artistici, storici; livello di

accessibilità; qualità delle strutture e dei servizi (materiali e immateriali) turistici presenti; peculiarità di servizi aggiuntivi. Questi ultimi possono riferirsi alla disponibilità di servizi di tipo multimediale nella fruizione dell'architettura, delle opere storico-artistiche in grado di determinare un coinvolgimento emotivo dell'utente: si pensi alle possibilità della realtà virtuale e della realtà aumentata, che consentono la ricostruzione nello spazio e nel tempo di un'opera e del suo contesto. Più in generale, la tecnologia può supportare l'offerta turistica e, quindi, la fruizione di tutte le sue risorse materiali ed immateriali, naturali e artificiali.

La tecnologia è funzionale alla risoluzione di criticità che da lungo tempo limitano il pieno sviluppo del settore culturale. Il ricorso a innovazioni tecnologiche, adeguatamente sviluppate e applicate, può facilitare la fruizione e l'accesso ai beni e ai contenuti culturali, a vantaggio di un numero crescente di utenti (Malpas, 2008) e di una maggiore valorizzazione del patrimonio storico e artistico a favore dell'intera comunità. Secondo Fusco Girard e D'Auria l'utilizzo delle nuove tecnologie nel settore dei beni culturali può risultare fondamentale per ridurre le asimmetrie informative, e quindi il *gap* di conoscenza, fra il lato della domanda e quello dell'offerta; per rimodellare le strutture ed i confini del settore del turismo culturale aumentando il numero dei potenziali visitatori; per estendere la domanda turistica nello spazio, evitando il noto problema della concentrazione in zone limitate anche al fine di ridistribuire gli impatti positivi e negativi del turismo sul territorio; infine per ampliare l'offerta turistica nel tempo, attraverso un effettivo coinvolgimento sia intellettuale che emotivo, che rende l'esperienza turistica unica e indimenticabile, producendo così 'conoscenza' e non solo informazioni grazie alla tecnologia virtuale. Il requisito principale per la condivisione della conoscenza, della comunicazione e della promozione è quello di integrare l'esperienza fisica, con una virtuale, mediante strumenti che aumentino l'informazione del reale amplificandone i contenuti ed il loro portato valoriale.

Occorre, inoltre, registrare un cambiamento di aspettativa per un numero sempre più crescente di turisti; essi intendono trasformare la propria esperienza di viaggio da quella consueta ad una multisensoriale e maggiormente coinvolgente. Il turismo vissuto, quindi, come prodotto esperienziale anche attraverso la tecnologia e frequentemente la multimedialità. In questo recente scenario, quello che Fusco Girard e D'Auria definiscono il "nuovo turista culturale urbano" vive il rapporto con la città secondo tre momenti temporalmente differenti: il primo è riferito alla pre-visita (momento virtuale) con l'acquisizione delle conoscenze necessarie alla visita quali informazioni sulla ricettività, i trasporti, i luoghi di interesse; nel secondo momento, dedicato alla visita effettiva della città (momento attuale), il turista utilizzerà le informazioni acquisite virtualmente per vivere al meglio il suo soggiorno nella città prescelta; infine vi è l'ultimo momento definibile emozionale, riconducibile alla post-visita della città, nel quale il turista metterà in rete i propri giudizi, le proprie impressioni ed emozioni sulla città, che a loro volta potranno diventare informazioni, conoscenza nella fase pre-visita da parte di altri utenti. Secondo quanto afferma Savelli «Le nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione offrono alla comunità locale organizzata opportunità enormi di proporsi all'estraneo in tutte le sue articolazioni, anche in quelle più deboli e più esposte al rischio di scomparsa; e di graduare l'intensità comunicativa. La 'nervatura elettronica' del territorio e della comunità che vi è insediata, consente a quest'ultima di proporsi come campo di possibilità sempre eccedente rispetto alla capacità di esperienza del turista, anzi, sempre più ricco a mano a mano che l'utente vi

si avventura e costruisce i propri percorsi di accesso» (1997, p.31). in questo scenario così delineatosi, sono numerose le iniziative, alle diverse scale di osservazione, che si propongono di migliorare l'esperienza turistica attraverso un migliore utilizzo della tecnologia. Tra le ultime messe in campo, vi è "ECoST" elaborata e proposta a livello comunitario.

3. L'iniziativa ECoST nel contesto europeo

L'iniziativa Capitale Europea del Turismo Intelligente - ECoST che la Commissione europea sta attuando va inserita in un'azione più ampia proposta dal Parlamento europeo che mira a rafforzare il ruolo del turismo come attività economica trainante per i Paesi dell'Unione. L'idea centrale è quella di consolidare, o in alcuni casi promuovere *ex-novo*, la consapevolezza del potenziale di sviluppo turistico delle città europee. Questa nuova iniziativa integra altre azioni e iniziative politiche dell'UE nel settore del turismo.

Il turismo è la terza più grande attività socio-economica dell'UE, che rappresenta circa il 10% del PIL dell'UE. Per il futuro del turismo, secondo la Commissione, saranno cruciali l'innovazione, l'accessibilità e la sostenibilità. Di qui la necessità di attuare un'iniziativa pensata e gestita dalla direzione generale della Commissione europea per il mercato interno, l'industria, l'imprenditorialità e le PMI, intorno al turismo intelligente nelle città europee. Il turismo intelligente risponde a nuove sfide e richieste in un settore in rapida evoluzione, compresa l'evoluzione di strumenti digitali, prodotti e servizi; pari opportunità e accesso per tutti i visitatori; sviluppo sostenibile dell'area locale; e supporto alle industrie creative, al talento locale e al patrimonio. Insomma nel 2018 la Commissione europea ha lanciato la prima edizione del premio "Capitale europea del turismo *smart*", con l'intento di premiare due città europee che si distinguono per accessibilità, sostenibilità e digitalizzazione e per l'attenzione al patrimonio culturale e alla creatività. Il premio è rivolto alle città dell'Unione Europea con almeno 100.000 abitanti (per gli Stati che non hanno città di questa dimensione sarà accettata la candidatura della città più grande). Lo scopo è incoraggiare lo sviluppo di soluzioni innovative ed inclusive per un turismo sostenibile e accessibile, con l'uso di tecnologie digitali sostenendo il connubio tra patrimonio culturale, beni turistici e creatività. Il turismo nel suo complesso è la terza maggiore attività socioeconomica dell'UE e riveste un ruolo cruciale per la crescita e la creazione di posti di lavoro, in particolare attraverso l'implementazione di strategie volte a migliorare l'esperienza dei visitatori, a creare nuove *partnership* e opportunità di cooperazione e a potenziare i processi di innovazione nelle città e nelle regioni europee. Un premio alle città che più di altre favoriscono il cosiddetto turismo intelligente, intende promuovere, nel medio periodo anche la condivisione delle migliori pratiche turistiche tra le città europee. In tal senso, il premio sarà conferito alle due città che presenteranno le soluzioni più intelligenti, innovative ed inclusive in tutti e quattro i settori summenzionati; ma altre quattro città riceveranno comunque un premio per il turismo intelligente come riconoscimento per i risultati eccezionali raggiunti nelle singole categorie.

Secondo quanto stabilito dalla Commissione (2018) si può definire Capitale del turismo intelligente "Una città che implementa soluzioni innovative, intelligenti ed

inclusive in ambito turistico, utilizza il proprio capitale territoriale, sociale e umano per la crescita del settore turistico, per la prosperità della città e per una migliore qualità di vita dei propri abitanti, offre un'esperienza turistica ricca e personalizzata attraverso la valorizzazione dei beni locali, nel rispetto e con il coinvolgimento delle comunità locali, facilita l'accesso ai servizi e ai prodotti turistici grazie alle nuove tecnologie, all'interconnessione e all'interoperabilità dei servizi”.

Per raggiungere tale *status* le città interessate dovranno attenersi a quattro criteri ben identificati che caratterizzano l'iniziativa ECoST. Il primo è l'accessibilità ovvero non dovranno presentare ostacoli al movimento dei viaggiatori che presentano particolari esigenze, quindi dovranno essere dotate di una rete di trasporto interna funzionale ed efficiente. Il criterio dell'accessibilità dovrà prescindere dall'età dei viaggiatori, dalla loro condizione economica o sociale. Le città che si ritengano sostenibili saranno quelle impegnate nel mantenimento dell'equilibrio tra lo sviluppo economico e lo sviluppo socioculturale, nel rispetto delle risorse naturali. Il terzo criterio indicato è la digitalizzazione; le città del turismo intelligente dovranno offrire informazioni, prodotti, servizi, spazi ed esperienze turistici utilizzando strumenti digitali ITC. Infine il quarto criterio è basato su proposte rinnovate e creative del patrimonio culturale presente all'interno del proprio territorio.

Le implicazioni per le città premiate con il titolo di Capitale Europea del Turismo Smart 2019 sono molteplici. Potranno beneficiare per un anno della consulenza di esperti del settore per consolidare la rinnovata immagine turistica, beneficeranno di apposite campagne pubblicitarie che ne enfatizzeranno il loro ruolo di città-pioniere dello *smart tourism* e, quindi, potranno beneficiare di nuovi flussi di quei turisti attenti ai quattro criteri tipizzanti. Le vincitrici riceveranno inoltre una grande scultura interattiva, che sarà installata nel centro della città per testimoniare il loro impegno in favore di un turismo sostenibile, accessibile, digitale e culturale. Secondo l'intento dell'iniziativa, una *smart tourism city* è quindi quella dove l'accessibilità è senz'altro l'assenza di barriere al movimento, ma va intesa anche secondo le dimensioni proposte dalla geografia del turismo ovvero spaziale, economica e culturale. La presenza di servizi multilingue, ad esempio, digitalmente disponibili per tutti i viaggiatori o visitatori indipendentemente dall'età, dal background culturale o da qualsiasi disabilità fisica potrà abbattere la distanza fisica, ma anche quella funzionale (costi, tempi, benefici attesi ecc.). Le tecnologie digitali potranno migliorare tutti gli aspetti dell'esperienza turistica, favorendo così l'accessibilità e fruibilità del patrimonio culturale della destinazione. Se tutto quanto sin qui detto, sarà organizzato secondo una prospettiva di lungo periodo, i vantaggi economici interesseranno l'intera comunità e non solo gli operatori turistici direttamente coinvolti.

Al termine dell'iter per le candidature prima e valutazioni poi, sono risultate Città Europee del Turismo Intelligente per il 2019 Helsinki e Lione. Le altre quattro città premiate per uno dei quattro criteri individuati dall'Iniziativa sono: Málaga (Spagna) per l'accessibilità; Ljubljana (Slovenia) per la sostenibilità; Copenhagen (Danimarca) per la digitalizzazione e Linz (Austria) per il patrimonio culturale e la creatività. Le altre sei città, tra le dieci invitate a presentare la loro candidatura (ovvero le dieci città che hanno superato la prima selezione) davanti a una giuria europea a Bruxelles, vi sono Bruxelles (Belgio), Nantes (Francia), Palma di Maiorca e Valencia (Spagna), Poznań (Polonia), Tallinn (Estonia). Trentotto città, appartenenti a diciannove Stati della UE, hanno inviato la candidatura.

4. Il potenziale delle città italiane

Come sopra menzionato, il requisito principale per la candidatura a Città Europea del Turismo Intelligente è la dimensione demografica di almeno 100.000 abitanti, oltre ai quattro assi portanti dell'iniziativa che sono l'accessibilità, la sostenibilità, la digitalizzazione, l'attenzione e creatività verso il patrimonio culturale. Dall'analisi svolta considerando in prima istanza il fattore demografico, emerge che solo 46 comuni su 7.954 totali (dati ISTAT al 5 settembre 2018), hanno una popolazione tale da poter presentare un'eventuale candidatura per il 2020. (Tab. 1)

Tab. 1 Comuni italiani con una popolazione superiore alle 100.000 unità.

	Comune	Popolazione residenti	Superficie km ²	Densità abitanti/km ²	Candidabile per ECoST
1.	Roma	2.873.494	1.287,36	2.232	X
2.	Milano	1.351.562	181,67	7.440	X
3.	Napoli	970.185	119,02	8.151	
4.	Torino	886.837	130,01	6.821	X
5.	Palermo	673.735	160,59	4.195	
6.	Genova	583.601	240,29	2.429	X
7.	Bologna	388.367	140,86	2.757	X
8.	Firenze	382.258	102,32	3.736	X
9.	Bari	324.198	117,39	2.762	
10.	Catania	313.396	182,90	1.713	
11.	Venezia	261.905	415,90	630	X
12.	Verona	257.353	198,92	1.294	X
13.	Messina	236.962	213,75	1.109	
14.	Padova	209.829	93,03	2.256	X
15.	Trieste	204.234	85,11	2.400	
16.	Taranto	199.561	249,86	799	
17.	Brescia	196.670	90,34	2.177	
18.	Parma	194.417	260,60	746	X
19.	Prato	192.469	97,35	1.977	
20.	Modena	184.727	183,19	1.008	X

21.	Reggio Calabria	182.551	239,04	764	
22.	Reggio Emilia	171.491	230,66	743	X
23.	Perugia	166.676	449,51	371	
24.	Ravenna	159.057	653,82	243	
25.	Livorno	158.916	104,50	1.521	
26.	Cagliari	154.083	85,01	1.812	
27.	Foggia	151.726	509,26	298	
28.	Rimini	148.908	135,71	1.097	
29.	Salerno	134.850	59,85	2.253	
30.	Ferrara	132.009	405,16	326	
31.	Sassari	127.533	547,04	233	
32.	Latina	126.151	277,62	454	
33.	Giugliano in Campania (NA)	123.839	94,62	1.309	
34.	Monza	122.955	33,09	3.716	
35.	Siracusa	122.031	207,78	587	
36.	Pescara	120.420	34,36	3.504	
37.	Bergamo	120.287	40,16	2.995	X
38.	Forlì	117.946	228,20	517	
39.	Trento	117.417	157,88	744	X
40.	Vicenza	112.198	80,57	1.393	
41.	Terni	111.455	212,43	525	
42.	Bolzano	106.951	52,29	2.045	
43.	Novara	104.284	103,05	1.012	
44.	Piacenza	102.355	118,24	866	X
45.	Ancona	100.696	124,84	807	
46.	Andria	100.331	402,89	249	

(Fonte: www.tuttitalia.it su dati ISTAT al 1 gennaio 2018)

Secondo il “ICityRate 2018” (FPA, 2018) che stila ogni anno la classifica delle città intelligenti, ovvero “più vicine ai bisogni dei cittadini, più inclusive, più vivibili, più capaci di promuovere sviluppo adattandosi ai cambiamenti” (p. 2), le prime tre città *smart* in Italia risultano essere in ordine di punteggio: Milano Firenze e Bologna. Milano si conferma la città italiana più avanzata rispetto all’utilizzo di strumenti dell’intelligenza urbana per promuovere e gestire lo sviluppo in forme sostenibili. La seguono Firenze e Bologna, che si distaccano da tutte le altre realtà urbane assumendo sempre più la valenza di modelli di riferimento. Se il punteggio complessivo di Milano è il risultato trasversale di tutti gli indicatori di sostenibilità, quello di Firenze, invece, dipende dal suo consolidato ruolo di città turistica, che oltre ai consueti attrattori turistico-culturali ha raggiunto una profonda trasformazione digitale e nella mobilità sostenibile. Il punteggio di Bologna, invece, riviene dal suo primato nell’ambito della *governance*/partecipazione civile e in quello della trasformazione digitale, istruzione, ricerca e innovazione.

Per realizzare il Rapporto, FPA individua e analizza 15 diversi ambiti della vita urbana che possano calcolare le dimensioni dello sviluppo sostenibile di una città intelligente (la *smart city*). Per ognuno sono presi in considerazione un certo numero di indicatori che ne descrivono e misurano i diversi aspetti che vengono sintetizzati in indici dimensionali. I quindici indici “settoriali” vengono poi trasformati e aggregati in un unico valore di sintesi che consente di calcolare un indice finale. Tra gli indicatori vi è l’attrattività turistica e culturale (Tab. 2). L’indicatore di attrattività turistica e culturale posiziona Firenze al primo posto: seguono Milano al secondo e al nono Bologna. L’indice di attrattività turistica e culturale è basato su dieci indicatori (quattro comunali e sei provinciali) che considerano anche attività collegate indirettamente la turismo (Fig. 1).

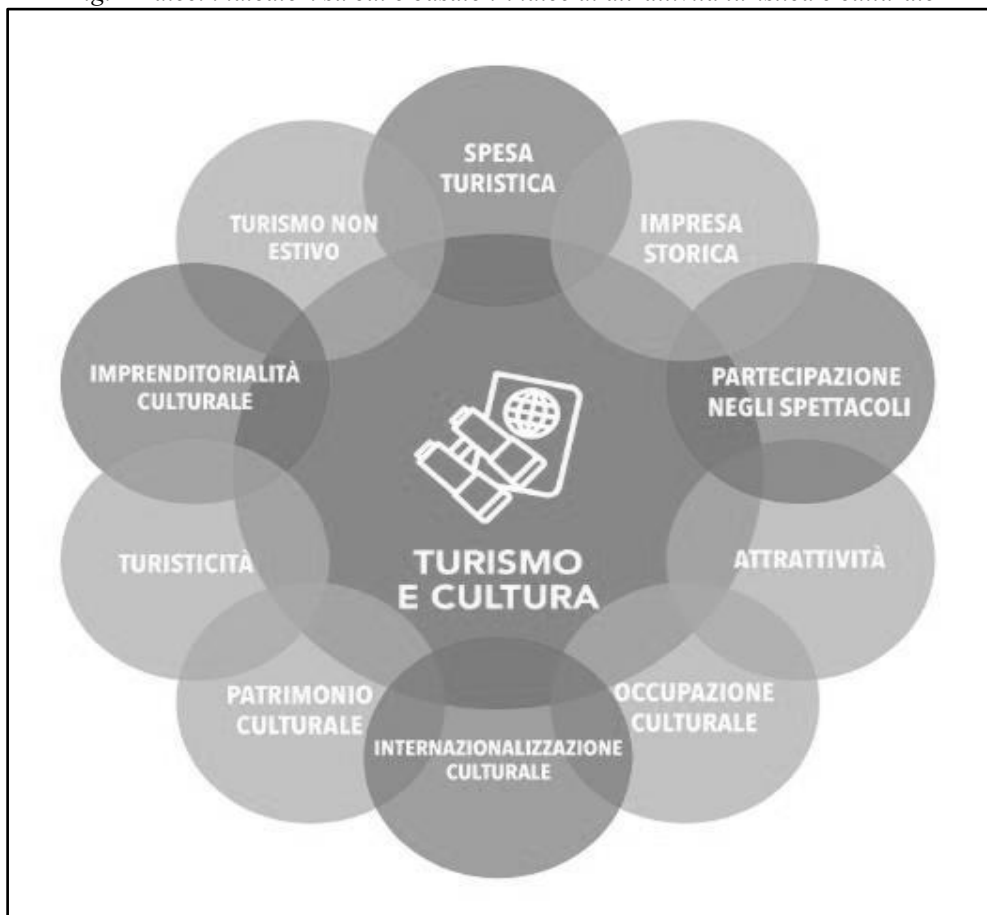
Tab. 2 Le prime dieci città smart italiane per attrattività turistica e culturale secondo il “ICityRate 2018”

POSIZIONE NEL 2018	CITTÀ	PUNTEGGIO
1	Firenze	568
2	Milano	498
3	Siena	428
4	Venezia	417
5	Torino	404
6	Roma	394
7	Verona	373
8	Trento	354
9	Bologna	351

(Fonte: www.forumpa.it, 2018)

Il punteggio di Firenze e, quindi la sua posizione al vertice, è il risultato degli indicatori settoriali relativi all'attrattività e densità del patrimonio culturale (più di 20 immobili sottoposti a vincolo per kmq). Mentre il secondo posto di Milano è il risultato di un punteggio massimo negli indicatori occupazione e imprenditorialità culturale. Siena si colloca al terzo posto (prima per internazionalizzazione culturale) precedendo Venezia, Torino e Roma (penalizzata dalla bassa incidenza delle imprese storiche).

Fig. 1 I dieci indicatori su cui è basato l'indice di attrattività turistica e culturale

(Fonte: www.forumpa.it, 2018)

Quali, quindi, le città italiane che potrebbero candidarsi a Capitali Europee del Turismo Intelligente? Partendo da un'ulteriore considerazione che le *smartcities* o città intelligenti, sono quei centri capaci di sviluppare processi di innovazione utilizzando in maniera diffusa le tecnologie digitali al fine di favorire le imprese, migliorare la qualità di vita dei cittadini e perseguire obiettivi di sostenibilità economica e ambientale e incrociando le informazioni di cui sopraddetto, si evince che in base al criterio demografico e agli altri quattro requisiti previsti dall'iniziativa europea ECoST, solo quindici città sarebbero candidabili (Tab. 1). Tra queste ultime, solo Milano, Roma,

Torino, Firenze e Bologna potrebbero soddisfare i cinque requisiti necessari alla candidabilità Capitale europea del Turismo intelligente; le altre dieci possiedono requisiti soddisfacenti per candidarsi al Premio European Smart Tourism in una sola delle quattro categorie della competizione. La Tab. 3 che segue, mette a confronto le quattro città che hanno già vinto il Premio European Smart Tourism 2019 e le relative categorie; le iniziative principali e di rilievo per cui hanno vinto il premio. Nella colonna a destra, sono indicate le città italiane candidabili in quella categoria perché già in possesso dei requisiti necessari. Infine, la tabella si completa con l'indicazione di altre sei città che, benché non abbiano vinto alcun premio, sono menzionate per le loro prassi meritorie in una particolare categoria. Ciò implica comunque una visibilità sul sito dell'Iniziativa e una promozione della propria immagine.

Tab. 3 Premio European Smart Tourism, città vincitrici e potenziali candidature italiane

CITTÀ VINCITRICI 2019	INIZIATIVE PRINCIPALI	CATEGORIA	POTENZIALI CANDIDATURE ITALIANE 2020
Lubiana (Slovenia)	Approccio innovativo al trasporto pubblico accessibile; vincitrice del European Green Capital Award nel 2016	Sostenibilità	Milano, Roma, Torino, Firenze, Bologna Venezia, Bergamo, Padova, Reggio Emilia, Piacenza
Malaga (Spagna)	Rinnovata attenzione all'accessibilità del patrimonio culturale per tutti i turisti, anche attraverso le tecnologie ICT	Accessibilità	Milano, Roma, Torino, Firenze, Bologna Venezia, Bergamo, Padova, Reggio Emilia, Piacenza
Copenaghen (Danimarca)	Dal 2017 l'organizzazione turistica ufficiale della città Wonderful Copenhagen, ha implementato una serie di iniziative per promuovere lo <i>smart tourism</i> con l'ausilio della tecnologia IA	Digitalizzazione	Milano, Roma, Torino, Firenze, Bologna Bergamo, Modena, Reggio Emilia, Parma, Genova
Linz (Austria)	Membro della rete Città Creative UNESCO (UCCN) come Città delle arti dei media ed ex capitale europea della cultura; iniziative intelligenti e creatività come destinazione turistica del ventunesimo secolo.	Patrimonio culturale e creatività	Milano, Roma, Torino, Firenze, Bologna, Bergamo, Modena, Reggio Emilia, Parma, Genova

CITTÀ CON PARTICOLARE E MENZIONE	INIZIATIVE PRINCIPALI	CATEGORIA
Bruxelles (Belgio)	Visit.Brussels, un sito Web (utilizzato da 2,3 milioni di persone all'anno) aggiornato in sei lingue al giorno; 200 hotspot Wi-Fi gratuiti rendono facile interagire con le app in offerta e i codici QR possono essere trovati all'ingresso di oltre 100 punti di riferimento	Digitalizzazione
Nantes (Francia)	European City Award nel 2013, per l'impegno nel promuovere l'accessibilità universale e costruire una società inclusiva	Accessibilità
Palma di Maiorca (Spagna)	Impegno costante per la salvaguardia del patrimonio naturale e la promozione di un turismo sostenibile	Sostenibilità
Valencia (Spagna)	I principali <i>hubs</i> di trasporto della città e le attrazioni turistiche sono tutti perfettamente adattati per le persone con disabilità	Accessibilità
Poznań (Polonia)	Diverse iniziative per promuovere la fruibilità intelligente e sostenibile del patrimonio culturale	Patrimonio culturale e creatività/ Sostenibilità
Tallin (Estonia)	È classificata tra le prime 10 città al mondo in termini di copertura WiFi pubblica, utile per i visitatori che utilizzano la Tallinn Card; visita al centro storico tramite un modello 3D interattivo	Digitalizzazione

(Fonte: elaborazione propria)

5. Considerazioni conclusive

La Tab. 3 mostra, in sintesi, lo “stato dell’arte” delle città italiane sul tema del nuovo turismo intelligente e i suoi campi d’azione. In molti casi le potenzialità sono già presenti e quindi occorrerà evidenziarle ulteriormente o, in altri casi, puntare ad una candidatura che enfatizzi altre risorse. Il caso di Linz può essere d’aiuto; ha vinto il suo premio nella categoria “Patrimonio culturale e creatività” anche per la sua appartenenza alla Rete delle Città Creative dell'Unesco dal 2014 e Capitale Europea della Cultura nel 2009. La Rete delle Città Creative dell'Unesco comprende 9 città italiane su 180 complessive. Esse sono: Milano (per la letteratura), Roma (per il cinema), Torino (per il

design), Bologna (per la musica), Parma (per la gastronomia), Alba (per la gastronomia), Carrara (per l'artigianato e arte popolare), Fabriano (per l'artigianato e arte popolare), Pesaro (per la musica). Le prime cinque sono tra le città anche candidabili al premio European Smart Tourism. Sicuramente le selezioni sono complesse, ma da quanto sin qui detto alcune città italiane sembrano pronte alla candidatura. Un'ultima considerazione riguarda il divario tra le città dell'Italia centro-settentrionale e quelle meridionali; i dati del Rapporto FPA 2018 confermano il ritardo di queste ultime nell'affrontare le sfide delle ICT in generale, e nel turismo in particolare. Sempre più la competizione tra le destinazioni turistiche dovrà fondare le sue strategie sulla capacità di intercettare i visitatori attraverso nuove esperienze anche attraverso l'utilizzo delle nuove tecnologie disponibili (multimedialità, musei virtuali, realtà aumentata, community culturali sul web) e attraverso una più semplice fruizione dell'offerta turistico-culturale della città adatta a tutte le persone senza alcuna distinzione. Ancora una volta la possibilità di realizzare nuovi progetti sul territorio non può prescindere dall'interlocuzione tra soggetti privati e istituzioni.

Bibliografia

- Álvarez C.(1998), Turismo y nuevas tecnologías, *Revista Valenciana d'Estudis Autònomicos*, 25: 135-150.
- Amodio T. (2017), Nuove tecnologie per la fruizione dei beni culturali. L'iniziativa 'Salerno in particolare. Beni culturali e innovazione', *Bollettino della ASSOCIAZIONE ITALIANA di CARTOGRAFIA*, 160: 22-35.
- Amoretti, G., Varani, N. (2016). *Psicologia e geografia del turismo. Dai motivi del turista all'elaborazione dell'offerta*, Padova, Libreriauniversitaria.it Edizioni.
- Braga, A. (2014). *Lo sviluppo del turismo sostenibile*, Roma, Ediesse.
- Cantone L., Risitano M., Testa P. (2007), Strategie di sviluppo delle destinazioni turistiche e ruolo della marca territoriale, *MERCATI E COMPETITIVITÀ*, 1: 21-47.
- Commissione Europea (2018), *Quale sarà la prima capitale europea del turismo intelligente?*, www.smarttourismcapital.eu
- Commissione Europea (2010), *Comunicazione nr. 252/253-2010. L'Europa, prima destinazione turistica mondiale . Un nuovo quadro politico per il turismo europeo*, Bruxelles.
- Ejarque J. (2003), *La destinazione turistica di successo*, Milano, Hoepli.
- FPA (2018), "ICity Rate 2018 - La classifica delle città intelligenti italiane, settima edizione", <http://www.forumpa.it>
- Fusco Girard L., D'Auria A. (2011), Turismo culturale e sviluppo locale: un modello basato sull'uso creativo delle ICTs, *L'ACROPOLI*, 5: 487-501.

- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z. et al. (2015), Smart tourism: foundations and developments, *Electron Markets*, 25: 179-188.
- Gruppo di Lavoro del Ministro per gli Affari Regionali, il Turismo e lo Sport (2013). *Turismo Italia 2020. Leadership, Lavoro, Sud. Piano Strategico per lo Sviluppo del Turismo in Italia*, Roma.
- Guarrasi V. (1996), I dispositivi della complessità: metalinguaggio e traduzione nella costruzione della città, *Geotema*, 4: 137-150.
- IESE (2018), *Cities in Motion Index 2018. Smart Urban Governance: rising to challenge*, www.iese.edu
- Katsoni V., Upadhyaya A., Stratigea A. (2017), *Tourism, Culture and Heritage in a Smart Economy: Third International Conference IACuDiT, Athens 2016*, Cham (Switzerland), Springer International Publishing AG.
- Kauppara S. (2017). Smart Tourism: Achieving Sustainable Development, *Jyväskylä University Digital Repository*, <https://jyx.jyu.fi>.
- Lozato-Giotart J.P. (2008), *Geografia del Turismo*, Milano, Hoepli Editore.
- Malpas J. (2008), Cultural heritage in the age of new media, in Kalay Y. E., Kvan T. E Affleck J., *New Heritage: New Media and Cultural Heritage*, New York, Routledge, 21-36.
- McCann J. E. (2002), The cultural politics of local economic development: Meaning-making, place-making and the urban policy process, *Geoforum*, 33: 385–398.
- Mangano S., Ugolini G. M. (2017), Nuove tecnologie e smart map per un turismo urbano e una mobilità intelligente, *Bollettino della ASSOCIAZIONE ITALIANA di CARTOGRAFIA*, 160: 8-21.
- Pearce, D.G. (1997). “The roles of the public sector in conservation and tourism planning”, in Nuryanti W. (eds) *Tourism and Heritage Management*, Yogyakarta, Gadjah Mada University Press.
- Richards G., Wilson J. (2006), Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?, *Tourism Management*, 27: 1209-1223.
- Savelli A. (1997), Dai recinti alle reti. Uomo e tecnologia nelle relazioni turistiche», in Guidicini P., Sgroi E. (a cura di), *Valori, territorio, ambiente*, Milano, Franco Angeli, 23-34.
- Swarbrooke J., Horner S. (1999), *Consumer Behaviour in Tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Timothy, D.J., Boyd, S. W. (2007). *Heritage e Turismo*, Milano, Ulrico Hoepli Editore.
- Todisco, E., Pezzulli, S., Carlin, P., Melchiorri, C. (2000). L'importanza dei siti turistici: un tentativo per stabilirne il valore, *Bollettino della Società Geografica*, Serie XII, vol.V, pp. 393-416.
- van der Berg, J., Russo, A.P. (1999). La gestione di un'heritage sitè. Tra valorizzazione turistica e conservazione, in Colantoni M. (a cura di) *Turismo: una tappa per la ricerca*, Bologna, Pàtron, pp. 455-516.