

ANDREA ROSSI, *Media digitali e turismo. Innovazione nella comunicazione e nelle esperienze personalizzate*, Milano, Rossi, 2024

Il turismo è cambiato: tutti lo pensano, è quasi un luogo comune. Ma che vuol dire, esattamente, questa espressione? E come aggiornare i nostri orizzonti conoscitivi in materia, le nostre competenze professionali? Ecco un prezioso manuale: per capire il turismo oggi, le sue dinamiche, le sue possibilità di sviluppo traggiate dal triplice punto di vista dell'impresa *leisure*, dei territori, del turista. In una prospettiva di impresa, il turismo appare come un evento che eccede il “bisogno di vacanza” e va oltre le coordinate di tempo (limitato e circoscritto alle mitiche “ferie pagate”), di spazio (specificamente vocato alla condotta del tempo libero), di risorse disponibili su cui ha costruito il suo perimetro espansivo il primo secolo di turismo di massa. Nella prospettiva dei territori, viene superata – per sempre ci auguriamo come geografi – l'idea di “destinazione”, diventata finalmente “luogo” a titolo alto e pieno. Nella prospettiva dei turisti, infine, la vacanza si impernia su un'esperienza costruita collaborativamente con l'impresa *leisure*, nelle sue molteplici sfaccettature, e con i territori, le loro peculiarità geografiche fisiche e simboliche – le loro popolazioni, il loro *habitus*, che nel mentre seduce il visitatore, di questi accetta il segno e la cultura, l'ispirazione e l'aspirazione.

Il libro di Andrea Rossi è strutturato a “flussi” piuttosto che a blocchi. Racconta che cosa è e come si può concretamente fare la comunicazione turistica in un'ottica di marketing e, quindi, anche di valorizzazione territoriale competitiva. Così, i primi due capitoli riguardano il turismo mutante e, rispettivamente, il ruolo in esso giocato dai media digitali. Seguono ben sedici itinerari di *problem solving* in tema di domande che il turismo in evoluzione pone alla triade di cui più sopra dicevo: impresa *leisure*, territori, turista. Si parla così di di IoT (Internet delle cose), Intelligenza artificiale, Big Data, Blockchain, ma anche di robotica e di turismo sostenibile. L'ultimo punto, riguarda una specie di simulazione che l'autore chiama “ExplorAI”, la piattaforma immaginaria di un sistema turistico basato sull'Intelligenza Artificiale. Chiudono due “allegati” di approfondimento sulla comunicazione turistica digitale.

Il volume ha due caratteristiche che non sfuggiranno al lettore. La prima è che si tratta di una zattera cognitiva ed operativa in mezzo al guado: come da qui in poi non potrà che essere ogni libro sul turismo.

Mentre ragiono sul fenomeno, questo si trasforma. In certo modo, quel che vale mentre scrivo il libro – ci dice l’A. – quando il libro è pubblicato non vale più. Questo accade (quasi) sempre, si dirà. Ma qui la questione è epistemologicamente fondante. Da un lato, infatti, il turismo mette in scena una velocità di cambiamento formidabile. Dall’altro lato, nell’universo del *loisir* regna più che mai l’effetto farfalla: un mutamento anche minuscolo – il battito d’ali – può generare trasformazioni spaziali e fruibili capaci di mettere in discussione l’intero sistema.

E siamo alla seconda caratteristica. I media digitali, su cui il manuale è imperniato, non sono affatto dei meri strumenti neutri. Essi possiedono delle logiche interne, che presiedono allo sviluppo tecnico dei loro limiti e delle loro possibilità. Ma producono altresì delle logiche esterne, che li obbligano a reticularizzarsi con la vastissima gamma degli altri componenti del sistema turistico, da quelli più superficiali, come possono essere i volatili effetti di moda, a quelli più profondi, strutturali, come possono essere le architetture civilizzazionali.

Mi preme in chiusura sottolineare come Rossi metta a disposizione di studenti e docenti, operatori di settore, decisori politici, la sua duplice competenza di Professore universitario e di professionista della promozione dei territori attraverso le “Esperienze personalizzate”, cioè il fronte innovante del turismo attuale. È particolarmente illuminante laddove parla di ciò che “fa” il turismo oggi, di come funziona, di come “lavora”: e quindi, tra le altre cose, della centralità dell’utente nel processo di comunicazione turistica; dell’esperienza personalizzata, appunto, come nerbo dell’allungamento del ciclo di vita della vacanza (la famosa “Coda lunga”); della fidelizzazione della fruizione attraverso quella che io stesso ho chiamato *filia*, rifacendomi al ben noto lavoro del geografo sino-americano Yi-Fu Tuan; l’idea che “*smart*” non si riferisce a questa o quella tecnica, a questo o quel dispositivo, ma allude all’insieme delle “connessioni” tra tutto ciò. Insomma, uno “stato dell’arte” particolarmente attraente: moderatamente tecnico, amichevolmente concettuale, dichiaratamente pratico.

(Angelo Turco)