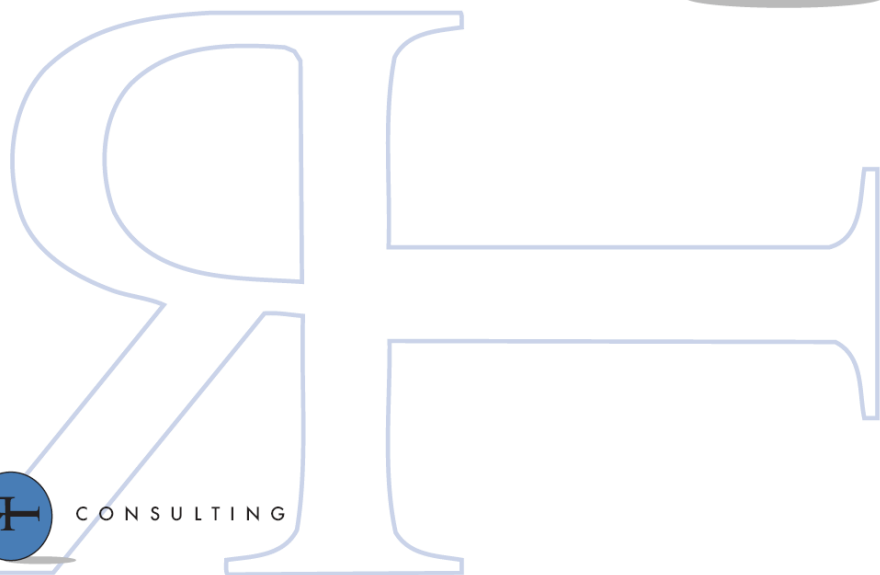


le pagine di

RISPOSTE



TURISMO



 CONSULTING

 TRAINING

 MANAGEMENT

“Il turismo videoludico”

di Fabio Viola

“Il turismo videoludico”

di Fabio Viola ⁽¹⁾

La concezione emergente di turista differisce da quella più tradizionale, tipicamente novecentesca: il visitatore non è più considerabile come mero fruitore passivo del patrimonio culturale, ma è piuttosto un partecipante attivo (un “creatore”) che collabora alla valorizzazione dell’heritage tramite attività concrete. Il crescente bisogno di essere protagonista e non comparsa lo si avverte nella quotidianità dell’era che stiamo vivendo, “l’Era della Cultura Interattiva” basata su tre fondamentali pilastri: protagonismo, partecipazione e personalizzazione.

A favorire la percezione di questo bisogno ci sono i videogiochi, in cui l’utente si ritrova eroe principale di un’avventura che gli permette di viaggiare nello spazio e nel tempo, restando però fisicamente nella propria abitazione. In particolare, i videogiochi basati su periodi o fatti storici facilitano l’esplorazione di location realmente esistenti e riprodotte virtualmente, rendendo così il giocatore un potenziale turista che impara a conoscere la versione digitale della destinazione, finendo col desiderare di visitare fisicamente gli stessi luoghi. Si realizza un ponte phygital che collega lo spazio virtuale con quello reale, portando così l’utente a viaggiare per raggiungere le location. Un famoso esempio è la saga di Assassin’s Creed, il cui secondo capitolo ha dato grande visibilità (a costo zero) al comune di Monteriggioni, spingendo migliaia di turisti ad organizzare tour nei luoghi del videogioco, riuscendo quindi a raggiungere un target altrimenti inaccessibile

per il comune toscano. Da tale fortunato caso emerge quindi l’opportunità, se non necessità, soprattutto in Italia, di non trascurare i paesaggi digitali e il loro potere di conversione in concrete occasioni di promozione territoriale, permettendo alla destinazione di raccontarsi e presentarsi internazionalmente, nonché facilitando il dialogo tra locali e turisti. Una necessità che assume ulteriore importanza considerando che bisognerà aspettare ancora per accogliere nuovamente ingenti flussi turistici in presenza.

Partendo da questi presupposti, vengono presentati alcuni casi di gamification su territorio italiano, tra cui “Father and Son”: il fortunato videogioco per smartphone è stato realizzato grazie alla collaborazione dell’associazione TuoMuseo e il Museo Archeologico Nazionale di Napoli, diventando così il primo game mobile realizzato da un’istituzione museale. Si stima ad oggi che circa 50.000 giocatori abbiano visitato effettivamente il museo. A questo gioco ne sono inoltre seguiti altri, volti a valorizzare numerosi luoghi della cultura italiana e interi territori.

L’impiego di risorse e figure lavorative innovative diventa quindi sempre più necessario per rilanciare le destinazioni, risultando scelta vincente soprattutto per quelle che non presentano le classiche caratteristiche da destinazione di massa, chiamate ad intercettare una possibile utenza facendo leva su aspetti e criteri meno tradizionali.

⁽¹⁾ Game designer e fondatore “TuoMuseo”.

"Game tourism"

By Fabio Viola ⁽¹⁾

The emerging conception of tourist differs from the more traditional one, typically twentieth century: the visitor is no longer considered as a mere passive user of cultural heritage, but it is rather an active participant (a "creaCtor") who collaborates in the enhancement of the heritage through concrete activities. The growing need to be a protagonist and not an appearance is felt in the everyday life of the era we are living in, the "Era of Interactive Culture" based on three fundamental pillars: leadership, participation, customization.

To foster the perception of this need there are video games, in which the user finds himself the main hero of an adventure that allows him to travel in space and time, while remaining physically in his own home.

In particular, video games based on historical periods or facts facilitate the exploration of locations that actually exist and are virtually reproduced, thus making the player a potential tourist who learns about the digital version of the destination, ending up wanting to physically visit the same places.

A phygital bridge that connects the virtual space with the real one, thus leading the user to travel to reach the locations. A famous example is the Assassin's Creed saga, whose second chapter gave great visibility (at no cost) to the municipality of Monteriggioni, prompting thousands of tourists to organize tours to the video game locations, thus managing to reach a target otherwise inaccessible for the Tuscan town.

From this fortunate case emerges the opportunity, if not necessity, especially in Italy, not to neglect digital landscapes and their power of conversion into concrete opportunities for territorial promotion, allowing the destination to tell and present itself internationally, as well as facilitating dialogue between locals and tourists. A need that assumes further importance considering that we will have to wait a little longer to welcome again huge tourist flows in presence.

Starting from these assumptions, some cases of gamification on Italian territory are presented, including "Father and Son": the successful video game for smartphones was created thanks to the collaboration of TuoMuseo association and the National Archaeological Museum of Naples, becoming the first mobile game made by a museum institution. To date, it is estimated that around 50,000 players have actually visited the museum. This game was also followed by others, aimed at enhancing several places of Italian culture and entire territories.

The use of innovative resources and workers therefore becomes increasingly necessary to relaunch destinations, resulting in a winning choice especially for those that do not have the classic characteristics of a mass destination, called upon to intercept a possible user by leveraging less traditional aspects and criteria.

⁽¹⁾ Game designer and founder of "TuoMuseo".

“Il turismo videoludico”

di Fabio Viola

L'Italia ha un “hardware” potentissimo. Natura e uomo hanno concorso a lasciarci in dote una dorsale di bellezza lungo tutti i 6000 comuni in cui mare, montagna, paesaggi, storia, architettura, tradizioni, pietanze coesistono per generare matrici culturali e turistiche. Le nostre schede madri e memorie sono ricche di siti Unesco, montagne più alte d'Europa, oltre 7000 km di costa, il maggior numero di prodotti Dop e IGP in Europa ed in generale non esiste un periodo della storia dell'uomo, dal Sapiens ad oggi, non stratificatasi nel Bel Paese.

Ma un “hardware”, anche il più potente in circolazione, è destinato ad essere soccombente se non accompagnato da “software”.

Senza il sistema operativo e tutti quei programmi che ci consentono di scrivere, leggere, disegnare e giocare, un computer resterebbe una infrastruttura depotenziata. Per «software», in ambito turistico, si intendono tutti quegli strumenti atti a promuovere, integrare, comunicare, rendere esperienziale la visita ed ancora attrarre nuovi pubblici (audience development), coinvolgere il visitatore (audience engagement) e fidelizzare, delineando strategie per le nuove generazioni.

Questo aiuta a capire la crescente attrattività di nazioni meno dotate di noi di hardware ereditario: dalle contigue Francia (1° posto mondiale) e Spagna (2° posto mondiale) agli Stati Uniti (3° posto mondiale) passando per le emergenti asiatiche e nordeuropee.

Al 2019, ultimo anno di rilevamento pre-pandemico, l'Italia risulta 5° per arrivi e 6° per spesa turistica secondo le classifiche del World Tourism Organization.

Si tratta di nazioni che hanno investito enormemente tanto nella creazione di nuovo hardware (su cui l'Italia è bloccata da decenni) quanto nel dotarsi di software leggeri e mutevoli in grado di soddisfare le richieste della contemporaneità.

È una sfida che ci investe tutti e dovrebbe portare enti pubblici ed operatori turistici a guardare come modelli, e finanche come rivali, nella capacità di attivare i pubblici e generare sostenibilità esperienze come Netflix, Candy Crush, Fortnite e Twitch. Queste sono parte di un movimento più ampio definibile come “Era della Cultura Interattiva” i cui pilastri sono basati sulle 3P: protagonismo, partecipazione e personalizzazione. In un contesto di comportamenti ed aspettative radicalmente mutato, le nuove generazioni superano l'idea di passiva contemplazione di un attrattore e finanche di partecipazione ad una esperienza (mantra degli ultimi anni) a favore di quelle definibili come forme di turismo *Creativo* e *CreaTtivo*. Dare la possibilità a ciascuno di lasciare una traccia creativa ed attiva del proprio passaggio in un territorio tanto fisico quanto digitale. In fondo è questo ciò che accade quotidianamente nei videogiochi così come nei social network, ciascuno apporta un contributo che diventa rilevante nel momento in cui viene creato e successivamente si stratifica circolando a velocità mai sperimentate prima nella storia dell'uomo.

Oggi quante delle offerte turistiche sono intrinsecamente progettate per trasformare lo spettatore in spettATtore e, finanche, in spettAUtore? Anche larga parte della tecnologia impiegata nel turismo è riconducibile ad una idea statica di digitalizzazione in cui i siti internet, le app, i tour digitali altro non sono che un mero riversamento da atomi a byte dell'esperienza già esistente. Per quanto utili e funzionali al raggiungimento di taluni obiettivi, queste intraprese tecnologiche rischiano un destino di marginalizzazione nel medio-lungo periodo. Superare la mera digitalizzazione a favore di esperienze nativamente digitali crea i presupposti per l'infrastrutturazione di autostrade digitali prodromiche alla crescita di un territorio.

Nei linguaggi creativi, oggi come ieri, viaggiano la stragrande maggioranza di persone. Circa un miliardo e mezzo (dati World Tourism Organization 2018) raggiungono spazi geografici mediante auto, treni o aerei, mentre quasi sette miliardi scoprono, visitano, interagiscono nei paesaggi digitali.

Mentre scrivo questo contributo, milioni di persone sono intente ad esplorare e conoscere location reali attraverso la loro riproduzione all'interno dei videogiochi. Il più giovane dei media creativi si differenzia rispetto alle pratiche passate per il ruolo attivo e partecipativo che richiede ai suoi fruitori, non più spettatori passivi di una storia mono-direzionale ma attori e co-registi attraverso

le proprie decisioni all'interno delle esperienze di gioco. Una forma di produzione artistica e culturale in qualche modo liquida, aperta a modifiche da parte del giocatore ed al tempo stesso estremamente coinvolgente. Nessun altro media è in grado di formalizzare quel passaggio dalla terza alla prima persona come accade al termine di una esperienza video ludica. Espressioni come "ho salvato la principessa" o "ho esplorato un pianeta" ci indicano il livello di partecipazione generato da un videogioco e la capacità di sedimentare nella memoria a lungo termine luoghi e storie di cui si compone.

Con oltre due miliardi e mezzo di giocatori nel mondo di cui 15 milioni in Italia, è innegabile l'impatto che l'industria dei videogiochi possa avere nella formazione di nuovi immaginari culturali e nella promozione dei territori. Intere nuove generazioni, Y (1980-2000) e Z (nati dopo il 2000) trascorrono decine di ore mensili e spendono oltre 150 miliardi di dollari all'interno di questi mondi virtuali e si aspettano di ritrovare nella quotidianità, anche turistica, quel senso di protagonismo, potere decisionale, contributo attivo, cooperazione, premialità che hanno sperimentato nelle sessioni di gioco.

Ma concretamente come un videogioco può diventare paesaggio digitale e trasformare uno spazio geografico?

Figura 1 - Assassin's Creed II della Ubisoft ambientato a Monteriggioni



Fonte: Ubisoft.

L'esempio da cui partire è sicuramente Assassin's Creed 2¹, videogioco realizzato dalla azienda francese Ubisoft ed ambientato in città italiane come Venezia, Roma, Firenze, Forlì, San Gimignano e Monteriggioni durante il Rinascimento. Oltre 120 milioni di persone nel mondo hanno acquistato, al costo medio di 60 euro, i capitoli di questo blockbuster entrando in contatto con personaggi, storie ed ambientazioni anche italiane. Un viaggio virtuale nell'Italia rinascimentale, in cui i giocatori si possono muovere a piacimento tra Palazzo Strozzi, il Colosseo, il campanile di San Marco e mille altri luoghi dove il piacere del gioco diventa anche occasione per un turismo digitale che sempre più spesso si traduce in turismo reale.

Grazie a questa saga, infatti, molti giocatori hanno espresso il desiderio di effettuare dei tour

nei luoghi in cui sono stati protagonisti.

Un corto-circuito reale/virtuale, gli inglesi lo chiamerebbero *phygital*, in cui il turista nato nello spazio digitale va alla ricerca degli spazi geografici che hanno ispirato le reali o realistiche riproduzioni digitali. Una volta giunti sul territorio concorrono a condividere online foto e video che raccontano questa transizione digitale e fisica a generare nuove stratigrafie. L'attrattore iniziale si annoda con l'attivazione culturale generata dalle esperienze di milioni di persone che stanno attivamente contribuendo a far circolare globalmente il territorio.

Non è una coincidenza se uno dei luoghi riprodotti, il piccolissimo borgo di Monteriggioni in Toscana, abbia conosciuto a partire dal 2009 un aumento significativo dei flussi turistici ed una visibilità su forum, community, social network mai

¹ Per più approfondimenti sul tema: [Assassin's Creed 2](#)

sperimentata prima. E tutto questo sta avvenendo a budget zero per il comune toscano e l'effetto sarà molto più duraturo di qualsiasi campagna organizzata dall'alto. Come dichiarato dall'ex assessore al Turismo del comune, Rossana Giannettoni «Assassin's Creed ha dato al castello una grandissima visibilità e la possibilità di essere conosciuto in tantissimi luoghi dove noi difficilmente saremmo riusciti ad arrivare con la nostra attività promozionale. Una curiosità che può dare alcune indicazioni in merito: la curatrice della sezione distaccata The Cloister del Guggenheim Museum di New York, dedicata appunto al Medioevo, ha richiesto una ricostruzione in miniatura del nostro castello, conosciuto proprio attraverso il video gioco».

È fondamentale sottolineare come i processi di attivazione culturale spesso nascono senza la consapevolezza, e talvolta neanche senza l'approvazione, dei “detentori” del relativo attrattore. In questa fattispecie si colloca Assassin's Creed II, ed il suo sequel Brotherhood.

Il comune di Monteriggioni e l'ufficio turistico iniziarono, subito dopo l'uscita del gioco il 17 novembre 2009, a ricevere strane richieste da parte dei tanti turisti internazionali ed italiani richiamati dalla popolare saga. Alla domanda su dove si trovasse la villa del personaggio Ezio Auditore seguirono nelle prime settimane sguardi sbigottiti e non risposte. I creativi canadesi della Ubisoft, oltre a riprodurre realisticamente larga parte del borgo, introdussero elementi di finzione tra cui il quartier generale della setta all'interno della quale sarebbero seppellite, videoludicamente parlando, reliquie dal valore inestimabile. La crescita costante degli appassionati portò l'ufficio postale di

Monteriggioni a ricevere lettere destinate ad Ezio Auditore e gli Assassin's Creed Tour, come quello di Firenze, divennero ben presto tra le esperienze più votate su TripAdvisor.

Nascono così nuove forme di comunità caratterizzate da affiliazioni volontarie, temporanee e tattiche, rinsaldate da intraprese intellettuali comuni e da comuni investimenti emotivi.

Le persone raggiunte dai processi di attivazione, più che da quelli di attrazione culturale, possono passare da un gruppo all'altro inseguendo i propri interessi e le proprie esigenze e possono appartenere anche a più comunità nello stesso tempo. Si pensi ai giocatori dei vari capitoli di Assassin's Creed in grado di coagularsi contemporaneamente intorno all'immaginario dell'Italia Rinascimentale così come della Grecia Classica o dell'Egitto dei Faraoni. Come sottolinea Henry Jenkins ne “La Cultura Convergente”, “queste comunità, però, sono cementate dalla mutua produzione di conoscenza e dal suo reciproco scambio”.

Gli attrattori culturali tendono sovente ad inaridirsi quando viene meno il sostegno economico e centralistico dell'ente gestore, si pensi ai tanti siti culturali in stato di abbandono o chiusi al pubblico che smettono di essere parte della vita quotidiana. Gli sforzi etero-diretti verso i pubblici tenderanno a essere soccombenti rispetto alle intraprese tra i pubblici che avviano processi di de-gentrificazione. La partecipazione diretta ed indiretta di una comunità di portatori di interesse sostiene, in modo spontaneo e non dettato da motivazioni economiche, nel lungo periodo il

riverberarsi dell'attrattore.

Nel caso di Monteriggioni tutto nasce casualmente, finanche tenendo all'oscuro l'istituzione pubblica. Il team canadese della Ubisoft non aveva inizialmente incluso il borgo toscano tra le ambientazioni ed all'interno della narrativa del videogioco. Lungo la strada di ritorno da Roma, complice un improvviso nubifragio, il team in trasferta - tra cui lo sceneggiatore Corey May ed il direttore creativo Patrice Désilets - optarono per una sosta temporanea a Monteriggioni e quell'incontro si rivelò cruciale per la cooptazione del borgo nell'avventura che da lì a breve sarebbe nata.

Le risultanze tangibili? Una ricerca condotta dal Comune nel 2016 ci dice che circa l'11% dei turisti ha conosciuto il borgo attraverso Assassin's Creed nonostante fossero trascorsi già otto anni dal rilascio sul mercato del gioco. Su un montante di 150.000 visitatori certificati nel 2016, circa 16.000 sono arrivati grazie ad un videogioco. Nell'ultima dozzina di anni sono centinaia di migliaia le persone pervenute in Toscana grazie ad un singolo videogioco!

Il titolo Ubisoft non è un caso isolato, sono migliaia i giochi sceneggiati in ambientazioni reali sparse per il mondo. Un pubblico immenso che ha conosciuto, esplorato, subito sconfitte e vittorie, salvato principesse, ucciso demoni, guidato truppe su territori reali senza esserci mai stato. In molti casi parliamo di un pubblico giovane, difficilmente raggiungibile attraverso altri canali promozionali.

Cosa potrebbe accadere se i territori iniziassero ad integrare queste forme nelle proprie politiche ufficiali? Iniziare a presidiare direttamente i

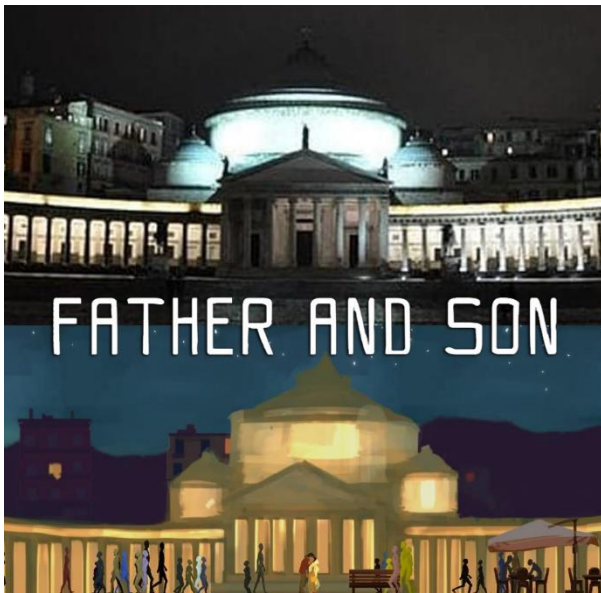
propri paesaggi digitali è una condizione fondamentale, tanto più per i luoghi meno noti, per diventare rilevanti nel XXI secolo. Una città conterebbe non solo i turisti in presenza, che come sappiamo non torneranno ai livelli del 2019 se non fra alcuni anni, ma anche i nomadi digitali che esplorano i suoi spazi attraverso app, videogiochi, esperienze virtuali.

Un allargamento enorme del bacino di interazione con lo spazio urbano che può far storcere il naso a tanti puristi. Come può un fruitore digitale che interagisce con i miei spazi dal suo divano in India anche solo vagamente essere assimilabile al turista in carne ed ossa che si muove tra i vicoli della mia cittadina? L'esperienza digitale in verità può ugualmente concorrere a trasferire il racconto di un territorio, internazionalizzare un piccolo borgo, può abilitare forme inedite di dialogo tra residenti e cittadini temporanei, generare nuove filiere di sostenibilità economica oltre alla mole di opportunità in seno alla valorizzazione dell'esistente fisico.

Pensiamo ad un progetto interamente italiano, nell'accezione di essere basato su luoghi e territori italiani ed essere stato progettato e realizzato in Italia, come [Father and Son](#). Da una collaborazione pubblico/privata tra il Museo Archeologico Nazionale di Napoli ed il collettivo di pionieri del gaming TuoMuseo, nasce il primo videogioco destinato al mercato mondiale prodotto da un museo. L'opera interattiva segue la storia di Michael, giunto a Napoli per esaudire gli ultimi desiderata del suo padre archeologo che non vede da anni. Con lui nella casa del padre defunto nell'atto di leggere la sua ultima lettera, inizia un viaggio tra le

bellezze della città partenopea e del suo museo in cui la linea temporale del presente si interseca con storie provenienti dall'Antico Egitto, epoca borbonica e Pompei per rimarcare l'universalità di sentimenti e comportamenti.

Figura 2 - Il videogioco Father and Son del Museo Archeologico Nazionale di Napoli



Numerose ambientazioni napoletane sono state reinterpretate artisticamente attraverso migliaia di tavole disegnate a mano ed inserite nel gioco per dispositivi mobili scaricabile gratuitamente

sugli store Apple e Google in dieci differenti lingue: cinese, giapponese, russo, portoghese, italiano, inglese, tedesco, francese, spagnolo e "lingua" napoletana. Da aprile 2017, data di rilascio del videogioco, sono state oltre 4.5 milioni le persone ²nel mondo che hanno interagito con Napoli, il MANN e le sue collezioni totalizzando l'equivalente di mille anni di vita all'interno del prodotto. Persone dalla Cina, Usa, Russia, Brasile o Sud Est Asiatico si sono avvicinati alla storia e cultura italiana grazie al progetto digitale per poi recarsi fisicamente nel Museo anche incentivati dalla inedita modalità check-in che consente ai giocatori di geo-localizzarsi fisicamente nel museo per sbloccare contenuti aggiuntivi. Ad oggi si stimano quasi 50.000 persone che, partendo dal videogioco, sono entrate (con tanto di biglietto) all'interno dell'istituzione culturale. Digitale ed analogico si saldano per creare un ponte tra la fase pre-visita e l'esperienza on-site creando un positivo corto circuito tra reale e virtuale ed una conseguente stratificazione di cultura conservata (migliaia di reperti esposti e nei depositi) e cultura generata attraverso decine di migliaia di recensioni scritte dai giocatori, video e migliaia di articoli e citazioni. Il videogioco diventa patrimonio immateriale dell'istituzione culturale ed al contempo proprietà di tutti coloro i quali l'hanno fruita contribuendo ad aumentare i flussi

²Economia della Cultura, Anno XXVIII 2018/ n.3 "Gaming e Patrimonio Culturale" a cura di Ludovico Solima e Fabio Viola – Edizione il Mulino

di visita³ e la circolazione mediatica del MANN di Napoli. Gli impatti travalicano l'Italia, ad esempio l'ente turistico nazionale cinese adopera *Father and Son* come sostituto di brochure per vendere pacchetti turistici a milioni di cinesi intenzionati a visitare l'Italia e, in particolar modo, la Campania. Una forte partecipazione dei giocatori, esplicitata da milioni di scelte effettuate lungo le biforcazioni narrative del gioco e con oltre cinquantamila recensioni pubblicate sugli stores Apple e Google che hanno guidato la sceneggiatura del sequel in uscita nel 2020, è stata la chiave del successo di questa produzione culturale che ha rotto gli stereotipi di giochi educativi poco appealing per il largo pubblico.

Questo progetto introduce un altro elemento fondamentale dei videogiochi e, più in generale, delle tecnologie. La loro facilità di diffusione ed internazionalizzazione getta le basi per una auto-sostenibilità di questa tipologia di investimenti. Quando ben progettate, queste operazioni non solo non diventano una voce di costo per la collettività ma possono contribuire a generare, direttamente o indirettamente, entrate aggiuntive come nel caso del MANN di Napoli.

Nell'ultimo triennio sono numerosi i progetti che ho avuto la fortuna di dirigere. Il MArTA di Taranto con *Past for Future* volto a valorizzare Taranto e provincia, il Comune di Firenze con *Firenze Game* per de-localizzare i flussi turistici fuori dal centro

storico, Toscana Promozione Turistica con *Beyond our Lives* per aggregare una area territoriale vasta attorno al tema degli Etruschi o ancora il Teatro Regio di Parma, primo teatro al mondo a contaminarsi con il linguaggio video ludico per raggiungere nuovi pubblici.

Progetti diversi con obiettivi e pubblici differenti che rimandano alla necessità di comprendere al meglio questo fenomeno e, nei limiti del possibile, istituzionalizzarlo per stimolare la domanda soprattutto verso quei centri medio piccoli che rappresentano la dorsale culturale e turistica dell'Italia. Sono cambiamenti profondi e duraturi che necessitano nuove forme di pianificazione e l'allargamento delle figure professionali da coinvolgere.

Tra i progetti di scala ampia e pluriennali in corso, non si può non sottolineare il percorso avviato dalla Fondazione Alghero verso la Città che Gioca. Un piano di infrastrutturazione ludica, che ho l'onore di dirigere, volto a rendere la località volta a rendere la località costiera sarda attrattiva verso il largo bacino di giocatori, fisici e digitali.

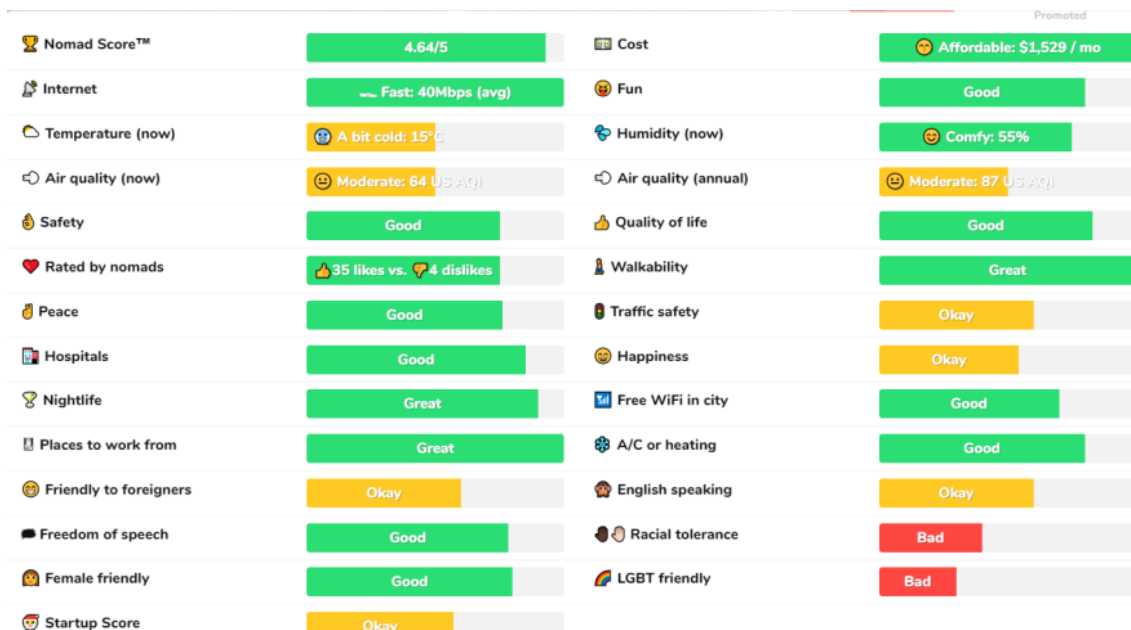
Cablare materialmente e immaterialmente lo spazio urbano per renderlo adatto ai quasi 3 miliardi di persone nel mondo che utilizzano i videogiochi significa posizionarsi per primi in un segmento importante di popolazione under 40. La prospettiva non è solo quella di accogliere passivamente nuovi flussi turistici quanto quella di trasformare Alghero in un centro dinamico di

³Manuale di Geografia del Turismo di Lorenzo Bagnoli edito da Utet – 4° versione 2018

produzione culturale e turistica. Una città che diventa particolarmente accogliente per creativi di tutto il mondo, un hub privilegiato per designer, maker, sviluppatori, fondatori di startup ed altre forme di nomadi digitali.

Figure professionali che non esistevano fino a vent'anni fa e che sono destinate a diventare quantitativamente e qualitativamente l'asse portante del mondo del lavoro in un'epoca in cui il combustibile primario è quello creativo e mentale.

Figura 3 gli indicatori per una città a misura di digital nomad secondo nomadlist.eu



Fonte: nomadlist.eu

Località come Da Nang (Vietnam), Tenerife (Spagna), Bansko (Bulgaria), Split (Croazia) sono diventati spazi urbani attrattivi in cui si immagina, disegna ed esegue il futuro.

Tali città, dopo esser state marginali per le logiche del turismo di massa, risultano tra le mete più ambite dai nomadi digitali che trovano in loro una serie di infrastrutture materiali alla base di questo

nuovo fenomeno. Il decidere di risiedere a Roma o a Bengaluru in India non è più influenzato da parametri “tradizionali” come la presenza di attrattori culturali, l’immaginario costruito nei secoli, l’essere o meno una capitale, ma da nuovi parametri ben sintetizzati in portali come nomadlist.eu (Fig.3). Non deve sorprenderci se l’Italia, ancora fortemente incardinata intorno ai principi novecenteschi di turismo ed attrattività,

non sia mai entrata con una sua città nella TOP 100. Dando una occhiata ai parametri che muovono i nuovi residenti temporanei: qualità della rete internet, clima, qualità dell'aria e della vita, vicinanza ai temi LGBT, disponibilità di spazi di co-working, pedonabilità delle strade, la presenza di un ecosistema di start up, la facilità di fondare una nuova impresa, la lingua inglese. Sono categorie quasi mai prese in considerazione dai nostri amministratori ancorati a principi di standardizzazione dell'offerta ed a criteri di valutazione legati al numero di arrivi, biglietti venduti, pernottamento medio.

Nuove infrastrutture - più immateriali che materiali- favoriscono l'arrivo di creativi il cui beneficio principale non è dato dai consumi in loco, seppur molto più articolati vista la durata media di permanenza per settimane o mesi rispetto al turista da poche notti, quanto dall'apporto di bagaglio umano, culturale e professionale. Da questa commistione tra cittadino permanente e temporaneo nascono spesso nuove progettualità, start up in cui il *genius loci* collabora con professionalità non presenti sul territorio creando quel terreno fertile, generazione di nuovi

processi e prodotti. Quelle che Robert Govers chiama “Imaginative Communities”: quartieri, città, regioni, nazioni e finanche continenti che diventano attrattivi grazie a nuovi sensi di appartenenza e valori condivisi. Ed ecco entrare nell'infrastrutturazione necessaria la possibilità di essere felici, le relazioni umane, la tolleranza, la libertà di parola o ancora la facilità con la quale fondare una nuova impresa ed in generale una de-burocratizzazione che consenta al creativo di focalizzarsi sulla creazione di benessere collettivo.

È in atto una straordinaria trasformazione, accelerata dalla pandemia attuale, che sconvolgerà gli asset turistici. Le realtà che comprenderanno prima e meglio i profondi comportamenti in atto nella società contemporanea riusciranno a posizionarsi a livello internazionale indipendentemente dalla loro geografia, vicinanza ad aeroporti, concentrazione di attrattori o altri parametri tipici del pensiero novecentesco. Ripensare le proprie comunità intorno a coinvolgimento, emozione, partecipazione e creatività: è questo il percorso verso la *Playable City*.

uno
2021

Direzione | Francesco di Cesare
Organizzazione | Anthony A. La Salandra

Tutti gli articoli dal 2001 ad oggi
de "le pagine di Risposte Turismo"
sono disponibili on-line
nella sezione dedicata del sito
www.risposteturismo.it



Risposte Turismo s.r.l.

Giudecca 624 | 30133 Venezia

tel. +390413093260 | fax. +390418520077

www.risposteturismo.it | info@risposteturismo.it

