

Paesaggio e turismo: idee per una nuova stagione

ANDREA GRANELLI
Presidente di Kanso

*Nella partenza sta la felicità
non nella meta.*
(proverbio giapponese)

Il contesto

La perdita di competitività italiana nel settore turistico va molto al di là del dibattito – spesso arido e autoreferente – sul declino italiano. Tra le tante motivazioni, tre appaiono particolarmente gravi:

- a) la totale assenza di qualsiasi riflessione sistematica sull'innovazione in questo settore;
- b) un'eccessiva articolazione e frammentazione della macchina gestionale (con una separazione netta fra turismo e valorizzazione del patrimonio culturale) che rende le poche risorse allocate generalmente mal spese;
- c) un'eccessiva attenzione (e allocazione di risorse) alla conservazione del patrimonio culturale, a scapito della sua fruizione e valorizzazione economica.

Rilanciare l'innovazione anche nel turismo appare oggi essenziale: tecnologie di localizzazione, mappe satellitari e *car navigator*, *RFTag*, tecnologie multimediali e TV su Internet, *webcam* sul territorio, audio e video-guide, guide turistiche personalizzate e «on-demand», *viral marketing*, *community building*, sono solo alcuni esempi della ricchezza di potenzialità che oggi le nuove tecnologie digitali e le nuove metodologie di progettazione mettono a disposizione. Un utilizzo efficace di tali tecnologie potrebbe giocare un ruolo importante nel valorizzare il nostro territorio e nel definire l'offerta tu-

ristica italiana, ma tali opportunità non sono oggi analizzate e sperimentate in maniera sistematica.

In generale ciò vale per tutto il settore dei servizi – ritenuto in qualche modo ancillare al mondo della produzione (nonostante valga quasi il 70% del PIL) e quindi non degno di una sua autonoma Ricerca e Sviluppo – ma nel caso del turismo assume tinte quasi paradossali. Il fatto che questo non sia nel «mainstream» del pensiero economico rende infatti difficile il finanziamento di progetti innovativi ma soprattutto rende difficile attrarre i giovani talenti in questo settore.

D'altra parte turismo e patrimonio culturale sono fra le aree di valorizzazione (altre sono l'agricoltura e l'enogastronomia, l'urbanistica e l'edilizia privata, i trasporti) di un'entità – il territorio – che richiede oggi il massimo sforzo per un approccio integrato. Approccio integrato non tanto nella gestione – compito oggi impossibile anche se indispensabile – ma quantomeno nel presidio dell'innovazione.

Il territorio deve diventare area di sperimentazione per le tecnologie, i processi e gli approcci di marketing più innovativi. Ciò anche grazie al fatto che sta (ri)acquistando quella centralità economica che l'economia industriale prima e la New Economy dopo gli avevano negato. Gli studiosi dell'America urbana dell'ultimo mezzo secolo ritenevano che le città fossero entrate in un declino inesorabile e le consideravano il bagaglio abbandonato dell'era industriale – future città dormitorio. I futurologi della nuova economia, dal canto loro, ritenevano che la geografia fosse morta, che le distanze non fossero più un vincolo. La virtualizzazione e l'ubiquità promessa dalle tecnologie digitali rendevano irrilevante il luogo dove si operava. Nulla di più lontano dal vero. Il luogo sta riconquistando il posto che si merita nella creazione di valore: attrae i talenti, moltiplica il valore degli oggetti che ospita e diventa uno straordinario meccanismo di protezione intellettuale, impedendone la copia.

Il territorio deve quindi tornare a essere l'integratore «naturale» di molte aree di intervento di politica economica, fungendo da «ordinatore» di tali interventi – spesso frammentati e non coordinati – e momento unitario di riflessione e sperimentazione.

Rimettere il turismo al centro del mainstream economico

Per valorizzare appieno il territorio bisogna togliere il turismo dall'area di marginalità in cui il pensiero economico di impronta industriale lo aveva confinato; due sono le leve su cui si deve agire.

Innovazione. Vi sono diversi ambiti in cui l'innovazione (sia quella tecnologica che quella metodologica e di processo) può intervenire: nuovi materiali, tecniche costruttive innovative, strumenti di misurazione e diagnostica, modellistica 3D, cementi anti-ossidanti, batteri mangiapatine, acceleratori di neutroni in grado di radiografare le statue e ricostruirle dall'interno... Forse però l'area che può da subito dare ritorni economici importanti è quella delle nuove tecnologie digitali: le possibilità sono numerosissime, ma ve ne sono a mio avviso quattro molto recenti e particolarmente promettenti su cui varrebbe la pena puntare con determinazione.

Mappe satellitari navigabili. Non sono solo uno strumento efficace di rappresentazione di dati georeferenziabili, ma diventano un vero e proprio sistema per la rappresentazione stratificata di dati complessi. Il ruolo delle mappe è fondamentale per l'uomo. Anzi ne può diventare un aspetto costitutivo. In un interessantissimo libro – *You are Here. Personal Geographies and Other Maps of the Imagination* – uscito nel 2004 per i tipi di Princeton Architectural Press, Katharine Harmon osserva che gli uomini sentono il desiderio di creare delle rappresentazioni cartografiche. Anzi questo «mapping instinct» è, come i pollici opponibili, una delle cose che ci caratterizzano come esseri umani. Mentre procediamo in quello che Dante chiamò «cammin di nostra vita», ci creiamo continuamente mappe personali. Le mappe non sono quindi solo strumenti per non perderci e per raggiungere un luogo, ma sono anche (e forse soprattutto) veicoli per l'immaginazione.

D'altra parte la mappa è anche la rappresentazione di cose che non si vedono o perlomeno che non si riescono a vedere tutte insieme. Quindi permette di andare oltre il proprio sguardo immediato e vincere la tensione che nasce tra vicino e lontano. Noi siamo sempre in un luogo specifico e limitato, ma con una mappa riusciamo a guardare lontano. La mappa fornisce cioè alla mente una specie di zoom e insieme di «dolly» per stringere e allargare l'angolo di osservazione e per guardare più o meno dall'alto. Questa di muoversi in verticale o in orizzontale è una necessità profonda della mente, perché permette di vedere nelle pieghe delle cose.

Per questi motivi, l'introduzione di un linguaggio per costruire, arricchire e navigare mappe, per fonderne la dimensione reale e fotografica (ad esempio le foto da satellite) con quella simbolica (ad esempio gli stradari di *Tutto Città*) o addirittura con quella virtuale (con-

venzioni, letture personali...), apre straordinari spazi all'utilizzo che oggi si possono solo timidamente ipotizzare. La possibilità di generare automaticamente sul proprio computer navigazioni «a volo d'uccello», la cui efficacia immersiva è stata mostrata al grande pubblico dalle sequenze iniziali del film *Moulin Rouge* (2001), è uno dei tanti esempi che si possono fare.

Questi nuovi strumenti rappresentativi vengono potenziati dalla standardizzazione della georeferenziazione (con gli strumenti GIS – *Geographical Information System*) ma soprattutto dalla diffusione delle cosiddette tecnologie di localizzazione. Ad esempio il sistema satellitare GPS (*Global Positioning System*) nato per motivi militari ma oggi utilizzato dai *car navigator* e disponibile con sempre maggiore frequenza anche su telefonini e palmari; ma anche le tecniche di localizzazione usate dalla telefonia mobile che identificano la posizione geografica di un utente attivo di telefonia mobile (e che tanta parte hanno avuto nell'individuazione dei criminali latitanti) consentono una personalizzazione delle mappe, permettendo di adattare alle caratteristiche di colui che le consulta (non solo profilo di interesse, ma anche luogo in cui egli si trova in quel momento).

Un'altra tecnologia molto promettente è la *web tv* e cioè la possibilità di veicolare su Internet contenuti audiovisivi di tipo televisivo. Non si tratta di trasformare un PC in un televisore quanto piuttosto di integrare i contenuti presenti sul web – statici ma con una forte componente interattiva – con oggetti audiovisivi dal forte contenuto narrativo. Casi come *visitlondon.com*, la web tv gestita dal Comune di Londra sono emblematici. L'interazione è tipicamente web e resa possibile tramite bottoni e iperlink, ma molti dei contenuti selezionabili sono audiovisivi. In questo modo un luogo di attrazione turistica, una mostra in corso, ma anche i pub alla moda vengono raccontati con il taglio della TV di inchiesta: veloce ma efficacissimo. Se poi servono maggiori dettagli o la mappa per vedere come arrivare a quei luoghi, il sistema ci riporta al web «tradizionale».

Anche i nuovi *sistemi immersivi 3D* che consentono la navigazione all'interno di modelli tridimensionali particolarmente fedeli possono essere straordinari sistemi di rappresentazione e promozione del territorio. Partendo dal caso di successo di *Second Life* – che ha diffuso presso il grande pubblico le rappresentazioni immersive (anche se con «semplificazioni» architettoniche e con finalità diverse, come l'in-

contro di nuove persone) – vi sono già diverse piattaforme in uso negli Stati Uniti (ad esempio Multiverse, Forterra e ProtonMedia) dalle straordinarie potenzialità turistiche.

Infine il cosiddetto «print-on-demand». Le recenti tecnologie di stampa digitale, unite a un'automazione spinta nella rilegatura e zincatura dei libri, rendono possibile la stampa di libri «unici» a un costo di pochi euro. Il caso di *Lulu.com* è notevole. Nato negli Stati Uniti nel 2002 per dare la possibilità a chiunque di pubblicare, promuovere e vendere le proprie fotografie, cd musicali, cortometraggi, opuscoli, saggi, o raccolte di poesia, oggi possiede a catalogo 55.000 titoli stampabili su richiesta e ne riceve oltre 1.500 nuovi a settimana.

Lo spazio per le guide turistiche personalizzate è amplissimo: proprio perché ogni viaggio è unico, l'idea di avere una «guida per tutti» è davvero un controsenso. Fino a poco tempo fa i «sistemi autore» e le tecnologie di stampa non consentivano libri personalizzati. Ma oggi ciò è possibile. L'esistenza di programmi di gestione dei contenuti digitali che assemblano un testo guidati da profilatori che – selezionando brani specifici in funzione dell'attributo prescelto – consentono non solo di includere nella guida esclusivamente i luoghi che sono stati scelti, ma addirittura di utilizzare una descrizione di tali luoghi basata sugli stili narrativi che piacciono a quel lettore (ad esempio un taglio storico-artistico, uso di citazioni letterarie, curiosità...).

La seconda leva per riportare il turismo al centro del pensiero economico è la *formazione*.

Un riposizionamento significativo di un settore non può essere attuato senza un adeguato sforzo nel formare le nuove figure professionali che saranno i pivot del cambiamento. Oggi servono in particolare professionalità capaci di «proiettare» l'esperienza del turista, coloro cioè che concepiscono il «prodotto turistico» e lo realizzano con l'obiettivo di fare vivere al turista un'esperienza unica e memorabile. Che competenze deve avere questa nuova figura professionale? Innanzitutto deve conoscere il business planning e il marketing ma anche la storia dell'arte e l'interior design. Deve essere esperto in scienze dell'uomo – per comprendere i diversi aspetti e peculiarità che caratterizzano le persone che sono soggetti e produttori di esperienze culturali – e in scienze della comunicazione, in quanto il comunicare le caratteristiche di un prodotto è troppo importante per lasciarlo in mano ai tecnici. Oggi serve la capacità di narrare, di raccontare storie: una competenza

che hanno i registi e chi fa teatro e non i tecnici. Infine la tecnologia deve assumere maggiore centralità. L'esperienza è sempre più intrisa di tecnologia e la progettazione dell'esperienza dipende pertanto dalle possibilità, ma anche dai vincoli della tecnologia; di conseguenza una sua conoscenza non superficiale è d'obbligo.

L'alta formazione manageriale continua però a essere focalizzata sulla gestione (come dimostra il significato della parola manager, oppure di MBA-Master in Business Administration). Si deve invece (ri)mettere al centro la progettazione e integrare le diverse discipline sopra citate. Per raccogliere queste competenze in un'unica figura è stato realizzato a Roma il primo master internazionale in «(cultural) experience design» (MED), studiato per creare figure professionali con competenze molto diversificate, oggi assenti dal mercato ma fondamentali per lo sviluppo economico del territorio. Questo progetto nasce all'interno di Experience Roma, iniziativa lanciata dalla passata amministrazione del Comune di Roma e dalla Camera di Commercio di Roma per trasformare la città capitolina nel più grande laboratorio a cielo aperto sul turismo culturale. I partner sono la Camera di Commercio di Roma, attraverso la sua azienda speciale per la formazione IRFI e la società Domus Academy.

Il cuore di questo master sarà la valorizzazione del luogo, ma le competenze formate non si limiteranno al turismo. Oltre al marketing territoriale, queste figure potranno infatti progettare la cosiddetta «shopping experience» e cioè l'esperienza complessiva che il consumatore vive nei luoghi d'acquisto.

Comprendere meglio il turista: la progettazione dell'esperienza

«Mi chiedo se la forza del racconto non nasca nell'uomo da millenni di cammino, se il narrare (insieme al cantare) non nasca dall'andare. E se il nostro mondo abbia disimparato a raccontare semplicemente perché non viaggia più» (Paolo Rumiz).

«Noi viandanti [...] liberiamo l'amore dall'oggetto, l'amore da solo ci è sufficiente, così come nel nostro vagare non cerchiamo la meta, ma solo l'essere in cammino» (Hermann Hesse).

Essenziale per un potenziamento dell'offerta turistica è una comprensione più profonda del turista e del suo «viaggiare»: l'importanza

della preparazione del viaggio, il viaggio turistico come metafora di un viaggio interiore dove si voglia scoprire certamente nuovi luoghi ma contemporaneamente si vuole capire qualcosa di più di noi stessi, i meccanismi psicologici profondi legati al viaggiare, come per esempio la sindrome di Stendhal.

Un concetto operativo particolarmente utile è la cosiddetta «esperienza lunga» del turista. L'importante non è solo il visitare un luogo, ma anche (e talvolta soprattutto) la preparazione del viaggio e, successivamente, il prolungamento del suo ricordo e la sua condivisione con altri. Questa prospettiva allarga l'ambito dell'esperienza turistica, sottolineando per esempio l'importanza di Internet sia nell'acquisire informazioni e fare simulazioni di viaggio, sia nello scambiare esperienze, pubblicare gli album di viaggio...

La letteratura dei grandi viaggiatori ha molto da insegnare a chi costruisce prodotti turistici.

Ad esempio Stendhal può essere considerato il primo scrittore della modernità che si applica alla rappresentazione del fatto turistico come evento sentimentale caratterizzato da un'emozionalità che non è più regolabile sui parametri dell'ammirazione classico-retorica. Per questa sua duttilità psicologica, per l'elasticità con cui si dispone ad apprendere il reale in tutte le sue manifestazioni, senza una forma pre-costituita, Stendhal viaggiatore è più vicino al turista di oggi, ai suoi umori, alle sue incertezze e precarietà, ai suoi stati d'animo. Anche le conoscenze della psicoanalisi possono essere molto utili. Sulle analogie tra il metodo della psicoanalisi e quello storico-archeologico esistono precisi riscontri: tutta una zona della cultura europea di fine secolo riscopre la potenzialità di un viaggio nel passato, di un'esplorazione retrocognitiva alle radici dell'essere e dell'esperienza. Il viaggio diventa infatti un'occasione di conoscenza di sé. Psicoanalisi, letteratura, storie personali compongono una trama di emozioni e di sentimenti risvegliati dal viaggio. Due personaggi-viaggiatori molto amati dai giovani – Indiana Jones e Lara Croft – sono archeologi.

Uno dei temi chiave del prossimo futuro sarà quindi progettare l'esperienza complessiva del turista, declinandola con strumenti specifici a seconda delle tipologie di artefatti che vengono visitati. È come viene vissuta l'esperienza – e non solo l'oggettività dell'artefatto che viene osservato – che dà unicità e piacere all'esperienza turistica, crea dei potenti meccanismi di fidelizzazione (spingendo a ritornare in quei

luoghi) e origina il fondamentale «passa-parola» – base per il nuovo marketing virale. Lo strumento progettuale che rende possibile questo approccio è il «design dell’esperienza», che costruisce un dialogo centrato sulle esigenze del visitatore e sulle specificità degli oggetti con cui interagisce. Bisogna quindi ri-orientare il design dai prodotti verso la progettazione di esperienze, puntando a un’innovazione che non sia pura tecnologia pensata per le macchine ma soluzioni concepite per l’uomo e l’ambiente in cui egli vive.

Bisogna cioè passare da un focus sul Made-in-Italy verso uno che sottolinea l’*Experienced-in-Italy*: ciò che caratterizza i nostri prodotti è infatti sempre di meno l’essere prodotti in Italia (al limite l’essere progettati in Italia, per cui sarebbe meglio usare l’espressione *Designed-in-Italy*) quanto il fatto che il modo migliore per fruirli è il vivere l’esperienza del loro utilizzo sul nostro territorio. Ad esempio il grande successo del Consorzio del culatello di Zibello – il numero dei salumi venduti è aumentato del 1.700% in appena otto anni – è anche legato al fatto che una parte importante della produzione è stata vincolata al consumo in loco. I luoghi del nostro Paese (paesaggisticamente meravigliosi, con un clima mite e temperato e densi di simboli storico-culturali) sono la cornice ideale (e irripetibile) per creare esperienze uniche; in questo contesto i prodotti/servizi fungono da *trigger* – da attivatori di emozioni che il contesto «incornicia e dilata».

Quali aree di intervento?

Cose da fare ve ne sono moltissime, e molte sono già in cantiere. Ritengo che ve ne siano però tre che sono oggi poco «frequentate» e possono essere molto efficaci per il rilancio del settore:

- a) progettare circuiti turistici come forme più efficaci di narrazione del territorio;
- b) realizzare una card turistica nazionale;
- c) lanciare iniziative innovative di marketing del territorio.

I *circuiti* nascono con i pellegrinaggi religiosi e sono rinati a nuova vita con l’ultimo Giubileo. Oggi un marketing turistico efficace suggerisce circuiti più che singoli luoghi da visitare. Innanzitutto il

circuito è «spostamento» ed è quindi molto più connaturato con la natura del viaggiare. Inoltre crea una narrazione coerente e avvincente che lega diversi luoghi fra di loro rendendoli tutti «indispensabili». Infine – se ben progettato – un circuito difficilmente può essere visto in una volta sola ed è quindi occasione di ritorno. I circuiti possono essere dei più vari; oltre a quelli canonici, ve ne sono di moltissime tipologie, potremmo dire per tutti i gusti. Vi sono per esempio quelli letterari, per ripercorrere i luoghi dove si sono mossi i protagonisti delle grandi opere (ad esempio la *Divina Commedia*); di interesse crescente sono i cosiddetti circuiti della memoria, luoghi dove si celebrano morti e sepolture (necropoli archeologiche, catacombe, tombe dei re, cimiteri monumentali, cimiteri «cult» – come quello di Père-Lachaise a Parigi, meta di veri e propri pellegrinaggi – cimiteri di guerra, case-museo di personaggi illustri). Ve ne sono anche di più «leggeri» e curiosi. Ad esempio «I fari degli Stevenson», circuito che collega i circa 90 fari costruiti dagli Stevenson in Scozia. Oppure i circuiti del mistero, che includono luoghi veri o fantastici che solleticano l'immaginazione collettiva (nel caso italiano il Castello di San Leo – prigione di Cagliostro – la Crypta del peccato originale a Gravina di Picciano, la Cappella di Montesiepi a San Galgano con la spada nella roccia, la Cappella di San Severo a Napoli, che contiene gruppi scultorei che tracciano il preciso itinerario che l'iniziato massone deve seguire per giungere alla conoscenza della verità). L'efficacia turistica legata al misterioso è stata ampiamente dimostrata dal successo del libro e del film *Il codice da Vinci*.

Naturalmente ogni circuito richiede una porta d'accesso, un punto di partenza privilegiato da cui il turista parte per visitare un insieme di monumenti o artefatti aggregati nel circuito. Tali luoghi hanno innanzitutto la funzione di «gestire la destinazione» del turista e cioè di indicare le cose da vedere. Questa funzione è indispensabile per quei circuiti particolarmente frammentati e dispersi sul territorio – pensiamo per esempio al patrimonio archeologico della Provincia di Roma. Inoltre devono fornire tutte le informazioni necessarie per comprendere a fondo la visita (totem informativi, pannelli descrittivi, *bookshops* dedicati...). Sempre rimanendo nell'ambito dei circuiti archeologici, questi luoghi devono anche ospitare stanze attrezzate con tecnologie per la ricostruzione 3D, in modo da mostrare al turista – che ha davanti a sé semplici tracce archeologiche – la forma originale dei monumenti.

La card turistica italiana potrebbe invece rappresentare un ap-proccio integrato e sistematico per supportare il turista nella sua permanenza in Italia, fornirgli i servizi in maniera personalizzata e massimizzare la sua capacità di spesa. Quando un turista viene nel nostro Paese (o un italiano si «trasforma» in turista) riceverebbe questa card, a cui è associato un codice cliente e un profilo (preferenze, interessi, lingua parlata...), che rimarranno disponibili «vita natural durante» anche a visita conclusa, permettendo così di costruire una relazione fra l'offerta italiana e il turista, una relazione che continui nel tempo e fornisca stimoli e proposte che spingano al «ritorno» (ad esempio tramite l'invio di newsletter su temi di interesse o novità relative ai luoghi già visitati, con la proposta di pacchetti scontati per «premiare il ritorno»...).

Questa card deve essere realizzata a livello nazionale per assicurare interoperabilità e circolarità su tutto il territorio italiano e creare sinergie sia operative che di marketing. I suoi servizi sono organizzabili in quattro macro-funzionalità:

- mezzo di pagamento (o con meccanismi «ricaricabili» o associandosi a un *issuer* di carte di credito) dei principali servizi turistici: accesso a musei, merchandising, trasporti (autostrade, accesso a centri storici, parcheggi eccetera), artigianato Made-in-Italy;
- strumento di marketing per identificare il visitatore e personalizzare i servizi: scelta della lingua usata per descrivere i luoghi, *pricing* personalizzato, possibilità di accumulo punti;
- meccanismo (implicito) di certificazione dei fornitori appartenenti al «circuito» della card; ciò consentirebbe di fugare alcuni degli stereotipi associati al nostro paese («dove tutti ti fregano»);
- sistema di monitoraggio dei flussi turistici; ciò consentirebbe di seguire nel dettaglio gli spostamenti dei turisti (necessario soprattutto nelle città d'arte) per pianificare in maniera oggettiva ed efficace risorse particolarmente scarse come lo spazio urbano e i sistemi di trasporti.

L'ultima funzionalità viene già adottata in alcuni sistemi territoriali: è infatti integrata nello skipass dolomitico o nei sistemi di accesso condizionato ai centri storici (per consentire il *road pricing* o il *pollution charge*) e potrebbe diventare – se applicata a una città d'arte – uno strumento di misura precisa e «in tempo reale» dei flussi turistici

(preferenza, luoghi e orari di concentrazione, sequenze di visita) indispensabile per una adeguata programmazione dei trasporti in questi luoghi dove, in assenza di una pianificazione sistematica e accurata, gli svantaggi non solo per i turisti ma anche per i cittadini tendono a trasformare queste città in «città-museo».

Ci vuole infine maggiore sforzo nel marketing per raccontare meglio i nostri luoghi e la nostra offerta turistica. Perfino gli italiani conoscono poco delle bellezze del loro Paese. Questo vizio di pensare che «la bellezza parli da sola» deve essere debellato. Molte iniziative specifiche verso i tour operator e una massiccia campagna di web marketing per cogliere le straordinarie opportunità offerte da Internet sono già partite e incominciano a dare i loro frutti. Ma non è sufficiente. Bisogna lanciare iniziative più mirate e soprattutto utilizzare maggiormente le nuove tecnologie e soprattutto le tre menzionate precedentemente (mappe satellitari navigabili, web tv e print-on-demand).

Vi sono poi settori – apparentemente di nicchia – che possono però dare interessanti contributi al turismo: ad esempio il cinema. Per reclamizzare un luogo non è però sufficiente che un regista vi giri un bel film. I luoghi (in particolare i loro aspetti più caratteristici) devono diventare «protagonisti» della pellicola e «incorniciare» momenti o passaggi memorabili. Ci sono posti in Italia assolutamente straordinari. Non solo per la natura o la qualità dei monumenti storico-artistici. Pensiamo per esempio a Matera. È stata utilizzata per ambientare la Gerusalemme ai tempi di Cristo, con film come *Il vangelo secondo Matteo* (1964) di P.P. Pasolini, *King David* (1985) con Richard Gere e ultimamente *La passione di Cristo* (2004). Il recente *The Omen - il presagio* di John Moore usa invece Matera per rappresentare un Israele contemporaneo, mentre i fratelli Taviani la utilizzano per ambientare un paese meridionale del Settecento (*Il sole anche di notte*) e di inizio Ottocento (*Allonsanfan*).

Queste informazioni non sono spesso note al grande pubblico, anche se la visita dei luoghi dove sono stati girati film famosi incomincia a diventare occasione di turismo: il caso di Ragusa/Vigata reso celebre dalla serie TV del commissario Montalbano ne è testimonianza recente. Il mondo anglosassone ha incominciato a sfruttare questa opportunità. Ad esempio il libro *The Worldwide Guide to Movie Locations* (da poco anche sito Internet) permette di scoprire i luoghi memorabili di molti film. In questa guida sono anche incluse

alcune schede emblematiche a colori su alcuni importanti film e i luoghi dove sono state girate le scene più «geografiche». Oltre a *Guerre stellari*, *Il signore degli anelli* e la serie di *James Bond*, colpisce per l'evidenza data ai luoghi parigini de *Il favoloso mondo di Amélie*. Come mai non sono messi in risalto i luoghi di *La dolce vita* o di *Vacanze romane* – per citare due classici? Quasi sicuramente chi fa promozione per Parigi si è mosso per avere grande visibilità su questa guida. È questo un nuovo modo di fare pubblicità a un territorio che apre nuovi spazi al marketing.

ABSTRACT: *Landscape and Tourism: Ideas for a New Season*. – The loss of competitiveness of the Italian tourism industry is now a reality proven by heaps of data. Among many reasons, three seem critical: the total absence of any systematic reflection on innovation in this field; an excessive articulation and fragmentation of the management system (with a clear separation between tourism and cultural heritage) that usually wastes the few resources allocated; an excessive attention (and allocation of resources) to the preservation of cultural heritage at the expense of valorisation and economic development. Boosting innovation also in tourism is essential: location technologies, satellite maps and car navigators, R/F Tags, multimedia technologies and Internet TV, landscape webcams, audio and video guides, customised and on-demand travel guides, viral marketing, community building, are just some examples of the wealth of potential that today's new digital technologies and new design methodologies provide. These opportunities are currently not systematically analyzed, tested and exploited in our country: this makes hard to finance innovative projects, and to attract young talents in our country. Tourism and cultural heritage (our most important tourist resource) are among the areas of exploitation of an entity – the territory – which currently requires a maximum effort for an integrated approach, if not in its management – a task impossible today even if needed – at least in the garrison of innovation: the landscape must become a living lab in which to test new technologies, processes and marketing approaches. Technological innovation is for sure one of the elements to leverage for an effective territory valorisation. The possibilities are numerous, but there are four very recent and very promising fields on which would be worth betting with determination: interactive satellite maps, web-TV, immersive 3D imaging, print-on-demand. Another lever of development for the enhancement of the territory is represented by education: a new generation of professionals, capable of designing the «tourism product» and implementing it, with the goal of providing tourists with unique and memorable experiences, is required. The design of effective experiences implies a specific set of skills: the ability to tell stories, a deep understanding of technologies, as well as an aptitude toward human sciences. In order to gather these proficiencies in a single figure, the first international Master in «(cultural) experience design» (MED) was founded in Rome, as a means to educate professionals with varying skills, as of today not on the markets, but fundamental for the future development of tourism industry.