

TOSCANA 2.0: IMMAGIN(I)ARI E PERCORSI TURISTICI NELL'ERA DIGITALE

a cura di:
CRISTINA CAPINERI E ANTONELLA RONDINONE.
LADEST - DI.GIPS, UNIVERSITÀ DI SIENA

Lo spazio turistico è innanzi tutto un'immagine ed è proprio la congruenza tra le immagini precostituite e quelle effettivamente percepite a rappresentare uno dei fattori decisivi nel determinare il grado di soddisfazione dell'esperienza di viaggio.

Della Toscana e dei suoi immagin(i)ari ce ne occupiamo all'interno del Laboratorio Ladest (LAboratorio Dati Economici Storici e Territoriali) dell'Università di Siena, una struttura all'avanguardia per lo studio dei dati socio-territoriali derivati dal *crowdsourcing*, ovvero dati creati spontaneamente dagli utenti del web. In particolare, si tratta di informazioni provenienti dai quei siti che operano in modalità Web 2.0: le applicazioni Web 2.0, termine coniato nel 1999 dall'architetto dell'informazione Darcy DiNucci, offrono agli internauti la possibilità di interagire tra loro e di modificare i contenuti pubblicati sui siti internet. L'esempio paradigmatico è quello dell'enciclopedia online Wikipedia. La novità e la peculiarità di tali fonti è quella di essere create dal basso, ovvero dall'uomo-qualunque, e pur non avendo una legittimità istituzionale o specifiche competenze finiscono per convergere su un punto di consenso comune. Sono fonti che stanno rivoluzionando il processo di conoscenza dei luoghi e delle pratiche sociali.

Per quanto riguarda il settore turistico si è diffusa recentemente una pletera di siti basati esclusivamente su informazioni generate dagli utenti a cui i

**LA TECNOLOGIA
DIGITALE, LA
BANDA LARGA,
GLI SMARTPHONE
E LA POSSIBILITÀ
DI ACCEDERE AL
WEB QUASI IN
OGNI MOMENTO
E IN OGNI LUOGO
HANNO CAMBIATO
PROFONDAMENTE
NON SOLO LE
MODALITÀ DI
ORGANIZZAZIONE
DEL VIAGGIO
MA ANCHE LA
CREAZIONE
DELL'IMMAGINARIO**



La Toscana in Panoramio

viaggiatori si rivolgono per creare la propria “guida” turistica. Il più noto è Tripadvisor un sito edito in 22 lingue e con 50 milioni di visitatori al mese che “raccolge i consigli di veri viaggiatori ed offre una vasta gamma di offerte e strumenti collegati direttamente ai siti di prenotazione” (dalla descrizione del sito) e presenta i luoghi in un ordine gerarchico dettato dal giudizio degli utenti. Un'altra tipologia di informazioni è fornita dai siti di *photo sharing*, quali Flickr e Picasa che contengono miliardi di foto – e il numero cresce giornalmente – organizzate per *tag* (chiesa, fiume, cipresso ecc.) e *geotag* (Firenze, Certaldo, San Gimignano).



Si tratta di fonti, ancora poco esplorate, di informazioni capillari particolarmente adatte allo studio delle narrative utilizzate nella descrizione dei luoghi; narrative composte da immagini e parole che permettono di far scattare nell'individuo il collegamento tra un oggetto e la sua connotazione ad esempio Ponte Vecchio = Firenze oppure romanticismo = campagna toscana. Oltre alle fotografie utili per l'analisi degli immaginari turistici, questi siti forniscono informazioni sugli autori, sul momento e il luogo dello scatto e, *last but not least*, didascalie e commenti degli utenti da impiegare nello studio semantico delle narrative relative ai luoghi, ma anche nella programmazione dello sviluppo turistico individuando i profili dei visitatori, i percorsi, le preferenze, i gusti. Le informazioni che si ricavano da questi imponenti raccolte sono spesso assai diverse ma comunque indicative delle suggestioni che i visitatori hanno della regione. Ad esempio le foto pubblicate su siti come Flickr e Panoramio ricordano gli appunti in diario di viaggio, come recita questa didascalia: “*Hills of Tuscany, The area of Volterra, Tuscany, Italy, October 2, 2009: Remember we were in Italy last October? (...) Anyway, that road you see in the photo took us back from the old city of Volterra to San Gimignano, where we stayed in Tuscany. This view is what Tuscany is very famous for: Rolling hills and gorgeous valleys. When we saw this view, we had to park the car on the side of the road, get out of it and breath the fresh air and just enjoy the quietness and the beauty of this landscape. And today, we share it with you*”. Non sono escluse le note critiche: i tempi di attesa ai musei, la delusione per la chiusura di una sala della mostra, il servizio scadente del ristorante ...



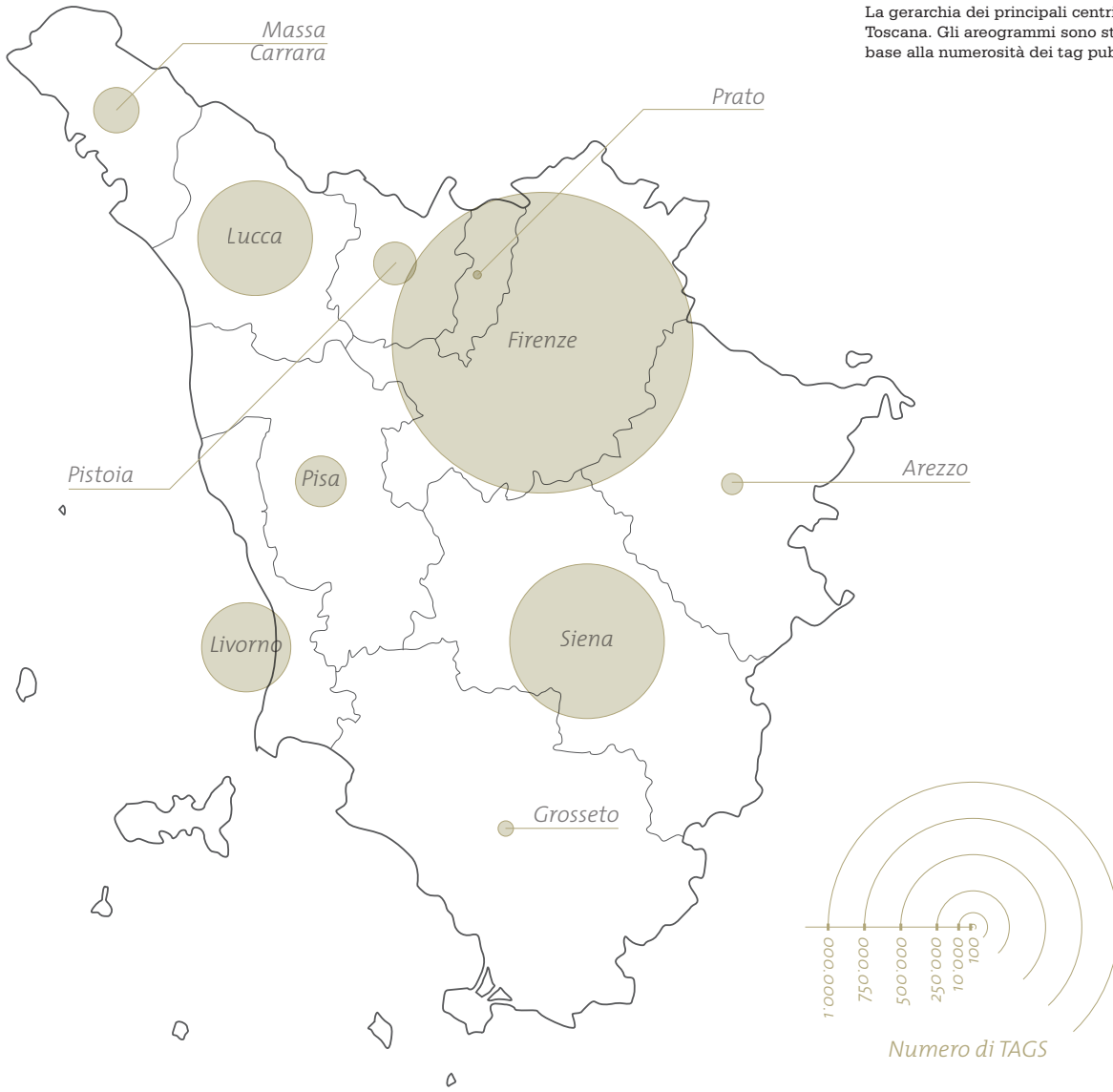
Ma quali sono i temi ricorrenti delle narrative che caratterizzano la Toscana turistica? Com'è la Toscana vista dagli internauti? Come si colloca nelle graduatorie delle preferenze? Tripadvisor classifica la Toscana all'ottavo posto tra i luoghi più romantici del mondo (preceduta da Parigi, Venezia, Nizza, Budapest, Corfù, Mikonos e Rodi e seguita da Maiorca, Cannes e Capri): “La Toscana è un'eccitante destinazione romantica. Oliveti incidono le colline che si estendono tra belle città irte di torri secolari come Fiesole e San Gimignano. Una serie avvincente di chiese, intriganti stradine tortuose, il Ponte Vecchio e l'amore tutto italiano per la vita rendono Firenze deliziosamente romantica”.

TUSCANY ON SOCIAL NETWORKS

Tourist space is first of all an image and it is the correspondence between the preconceived and actually perceived images that represent a decisive factor in determining the degree of satisfaction of the travel experience. We deal with Tuscany and its imagine(ary) at the LADEST Laboratory of the University of Siena, a cutting-edge facility for the study

of socio-spatial data gathered from crowd-sourcing, that is, data created spontaneously by web users. In particular, information from those sites operating in Web 2.0: The Web 2.0 applications, the term was invented in 1999 by Darcy DiNucci, information architect, offers internet users the possibility to interact and to modify the contents published on the internet pages. A paradigmatic example is the online encyclopaedia Wikipedia. The novelty and peculiarity of these sources

**TURISTICO E LA
DESIDERABILITÀ
DEI LUOGHI. LE
INFORMAZIONI
GEOGRAFICHE
PROVENIENTI
DA MOLTEPLICI
FONTI DA
SEMPRE CREANO
E DIFFONDONO
IMMAGINI E
IMMAGINARI ASSAI
PARTICOLARI
DELLE METE
TURISTICHE
ALIMENTANDO LE
ASPETTATIVE DEL
VIAGGIATORE**



La Toscana, senza mai abbandonare il tema del 'romanticismo', primeggia anche in altre liste. Siena, all'ottavo posto tra le 25 'Top travel destination' del mondo e al primo di quelle italiane è descritta come la 'città che ti porta nel Medioevo' mentre Firenze, al quattordicesimo posto tra le 25 top mondiali nonché al terzo di quelle italiane, è raccontata come il tipo di luogo in cui la bellezza ti prende alla sprovvista in luoghi inaspettati: "Ti infili in una chiesa

a caso per sfuggire al caldo e ti trovi a passare due ore davanti al blu incredibilmente puro di un affresco". A seguire San Gimignano "la città delle belle torri", Pisa con i "grandiosi edifici relitto della sua potenza marinara" e Lucca "dalle molteplici gemme medievali" si situano rispettivamente alla sesta, all'ottava e all'undicesima posizione della classifica delle destinazioni italiane eccellenti dove 5 su 25 si trovano in Toscana.

is that they are created from the base, that is, anybody can take part even lacking an institutional legitimacy or specific skills, ending up converging to a common level of consensus. These sources are revolutionising the process of local knowledge and social behaviour. As far as the tourist sector is concerned, recently an abundance of sites has developed based exclusively on informations given by users to which travellers turn to create a personalised travel "guide". The most famous being Tripad-

visor, a website published in 22 languages with 50 million visitors each month, that "offers trusted advice from real travellers and a wide variety of travel choices and planning features with seamless links to booking tools" (quoted from their webpage) presenting the destinations in a hierarchical order dictated by the feedback of users. Another type of information is provided by photo sharing sites such as Flickr and Picasa containing billions of photos – and the number increases every day – organised

by tags (church, river, cypress etc.) and geotags (Florence, Certaldo, San Gimignano). What characterises the images of Tuscany on the web is an endless "long tail" of lesser-known places that often go unnoticed in traditional tourist guides. The significance of this peculiarity is that despite the fact that famous places take the lead, they are in fact very few, so that the sum of the less famous places (the mentioned long tail) by far exceeds that of the well-known (the head). This does

➔ Se creiamo una gerarchia in base alle foto pubblicate su varie località della Toscana emerge un elemento molto interessante. Ai primi posti si posizionano, senza sorpresa, i soliti noti: Firenze, Pisa, Siena, Ponte Vecchio, la Torre di Pisa e Piazza del Campo. Ma, accanto a questi, la Toscana possiede una miriade di luoghi “minori” considerati turisticamente attraenti secondo i termini della narrativa romantica: San Gimignano, Pienza, Monteriggioni, Fiesole, il Chianti, la Val d'Orcia, per citarne solo alcuni. E il minore, in genere trascurato dalle guide tradizionali, lo si trova tra le attrazioni culturali, come la Casa Buonarroti a Firenze e l'Abbazia di San Galgano, tra le curiosità come la Farmacia di Santa Maria Novella, tra le attività legate al cibo, come il Mercato Centrale e l'Enoteca Nazionale e le scuole di arte culinaria. Per concludere ciò che caratterizza l'immagin(i)ario della Toscana

sul web è una sterminata “coda lunga” di luoghi meno noti che, spesso passano inosservati nelle guide turistiche tradizionali. Il significato di questa peculiarità è che, nonostante primeggino i luoghi più famosi, questi sono numericamente assai limitati, tanto che la somma dei luoghi meno popolari (la coda lunga, appunto) supera di gran lunga quella dei soli noti (la testa). Ciò non avviene, ad esempio, in Lazio o nel Veneto dove le informazioni si concentrano su Roma e Venezia. Il Web 2.0 pur riproponendo la visione riduttiva e stereotipata che i turisti – forse quelli del turismo mordi-e-fuggi – sono abituati a ricevere della Toscana, diffonde informazioni inusuali e altrimenti inaccessibili su una coda lunga di luoghi e di immaginari alternativi – le nuove nicchie turistiche – di cui la regione risulta essere estremamente ricca e che è pronta per prendersi la sua rivincita.



Un collage di foto dal crowdsourcing. Il carattere tipicamente toscano è dato dall'amalgama della natura con il lavoro dell'uomo, la cui opera si percepisce. La Toscana è un paesaggio interamente culturale che non suscita mai l'impressione di un nudo paesaggio produttivo. Nel paesaggio toscano anche l'utile assume le sembianze dell'arte che non si oppone alla natura ma la continua.



not happen, for example, in Lazio or in Veneto where information is concentrated on Rome and Venice. Web 2.0 even though proposing the common stereotyped vision that tourists – perhaps hit and run tourists – are used to receive about Tuscany, at the same time offers unusual information and otherwise inaccessible on a long tail of alternative visions and places – the new niche tourism – of which the region is extremely rich and who are ready to take revenge.