

# “WIN WIN WIN”, LA SFIDA VINCENTE DELLE SMART CITY

a cura di  
ANNA MARCHI

## “WIN WIN WIN” THE SUCCESSFUL CHALLENGE OF SMART CITIES

*No losers, only winners: new frontiers of tourism and local communities. Better still, this is the path to make of tourism not only an income but also a developer for our cities. If we overcome the inconvenience of dodging tourists' groups and we focus on the value of the infrastructures, created to satisfy their needs, we will see the positive consequences we can daily benefit from. Yet we cannot rest on our laurels: we can still improve the our quality of in order to be more competitive and attract quality tourism. By Anna Marchi*

**NESSUN PERDENTE MA SOLO VINCITORI NEL CONFRONTO TRA LE NUOVE FRONTIERE DEL TURISMO E LE COMUNITÀ LOCALI O MEGLIO, QUESTA È LA STRADA PER FARE DEL TURISMO NON SOLO UNA FONTE DI REDDITO MA ANCHE UN VETTORE DI SVILUPPO PER LE NOSTRE CITTÀ. SE SUPERIAMO IL SENSO DI ‘FASTIDIO’ CHE SPESSO AVVERTIAMO NEL ‘DRIBBLARE’ LE COMITIVE DI TURISTI E CI CONCENTRIAMO SUL VALORE DELLE INFRASTRUTTURE CHE SI CREANO PER SODDISFARNE I BISOGNI, CI ACCORGEREMO DELLE RICADUTE POSITIVE DI CUI POSSIAMO BENEFICIARE QUOTIDIANAMENTE. MA È ANCHE VERO IL CONTRARIO, POTREMO MIGLIORARE LA QUALITÀ DELLA VITA DELLE NOSTRE CITTÀ PER ESSERE PIÙ COMPETITIVI E ATTRARRE TURISMO DI QUALITÀ.**

Le città cambiano, cambiano ogni giorno e noi faticiamo a rendercene conto. Passiamo per le strade spesso distratti da ciò che ci accade intorno, passiamo in mezzo a gruppi di turisti quasi infastiditi della loro presenza, attraversiamo una piazza e non ci chiediamo cosa c'era prima al posto di quella chiesa o di quel parcheggio. Viviamo molto più spesso in una città che non sentiamo nostra, in cui abbiamo smesso di riconoscerci e *in cui non troviamo la nostra identità*.

Eppure come ci suggerisce Margherite Yourcenar "Costruire significa collaborare con la terra, imprimere il segno dell'uomo su un paesaggio che ne resterà modificato per sempre; contribuire inoltre a quella trasformazione che è la vita stessa della città. Quanta cura, per escogitare la collocazione esatta di un ponte o di una fontana, per dare a una strada di montagna la curva più economica che è al tempo stesso la più pura. Ho ricostruito molto: e ricostruire significa collaborare con il tempo nel suo aspetto passato, coglierne lo spirito o modificarlo, pretendendolo, quasi, verso un più lungo avvenire; significa scoprire sotto le pietre il segreto delle sorgenti".

Oggi e forse molto più di prima, dobbiamo riprendere in mano le nostre città, le nostre identità forse un po' perdute, è difficile ma dobbiamo quantomeno provarci. Tuttavia, non possiamo non sottovalutare e non tenere in considerazione quanto il comparto turistico pesi in termini di business per una città e quanto questo settore sia sempre sotto la lente d'ingrandimento di amministrazioni locali e centrali. Ma non solo, in questi anni, sentiamo sempre più spesso parlare di smart city, le cosiddette città intelligenti che riescono a conciliare e soddisfare le esigenze dei cittadini, delle imprese e delle istituzioni grazie anche all'impegno diffuso e innovativo delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione.

Dunque, se questo è lo stato dell'arte attuale, come possiamo pensare di unire turismo e comunità locali nell'era delle smart city?

Il punto di partenze sono i residenti, è la logica del 'bottom up', contrapposta a quella del 'top down', partire dal basso, per giungere poi verso l'altro. Siamo noi i primi turisti delle nostre città, dobbiamo riappropriarci delle nostre identità per farci testimoni delle nostre città. Per attuare questo processo, per far sì che le smart city e turismo possano coabitare insieme occorre rivolgersi prima di tutto alle comunità locali, che spesso non conoscono, non apprezzano, non tutelano e non vivono il loro stesso patrimonio.

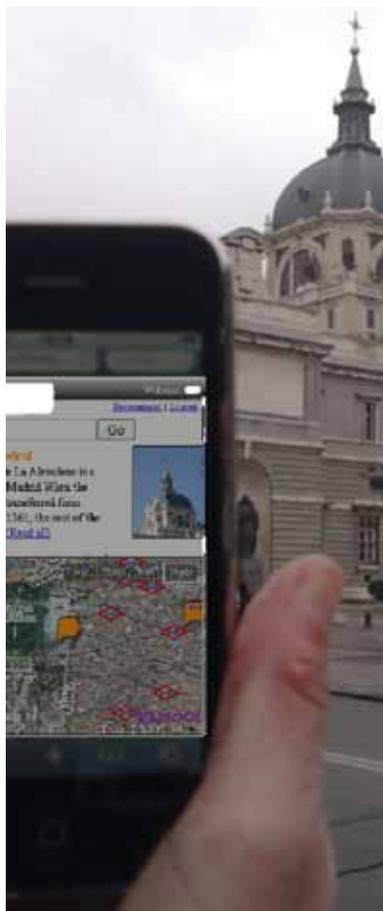
Se una città funziona bene e garantisce una buona qualità della vita, essa di conseguenza diventa più attrattiva anche per un turista che durante il periodo di vacanza, non solo utilizza servizi ad esso appositamente dedicati, ma usufruisce e condivide una parte di servizi con i residenti.

Certamente è vero anche il contrario, così è in molti casi, ma crediamo che abbia un valore ed una profondità maggiori quel percorso che riparte dai residenti e che attraverso la tecnologia ci permette di mettere a sistema una serie di servizi che migliorano la vita dei cittadini e di conseguenza dei turisti. D'altra parte, come afferma anche Paola Gemelli, non possono esistere 'smart city' senza 'smart people'; le città devono dialogare con le persone, affinché la connessione che le tecnologie sostengono significhi anche vera partecipazione. Diventa dunque cruciale il ruolo delle persone, della collaborazione e della sensibilizzazione; così facendo, la valorizzazione

*Our cities change daily, and often we are too distracted to see what surrounds us. Often, we live in a city to which we don't belong and where we don't recognise ourselves in. But, as Marguerite Yourcenar suggested, building something means transforming the territory and that transformation is the essence of a city. And rebuilding something, means collaborating with the past, comprehending its essence and leading it to a longer future. Today more than ever we have to care for our city - also not to underrate the importance of tourism, which deeply interests the government. We often hear about "smart cities", a kind of city which, through widespread and innovative technologies, can satisfy the needs of its inhabitants, businesses and institutions. So, if this is the state of the art, how can we connect tourism and local communities? Clearly the starting point are the residents, who are the first tourists of their city, and only through their own reevaluation of their own patrimony, smart city and tourism can coexist.*

*If a good quality of life is given, the city consequently becomes more attractive to tourists, who can benefit both from their dedicated facilities and from the ones for the residents. The opposite process is also a possibility, but we strongly believe in starting from the residents, and through the use of technology, improving the experience of both locals and tourists. After all, a "smart city" without "smart people" couldn't exist.*

*But it is not that easy. Often the city and its residents are under the pressure of the touristic sector, which leads in turn to a difficult relationship with the visitors. Dallen J. Timothy suggests that is possible to analyse the relationship between local communities and tourists, on the basis of victory and loss. The best scenario is the win-win: tourism strictly connected with local life. We should work towards a final long-lasting aim. We have to work for our cities, to convey our own identity to the tourist.*



turistica può fondare le sue radici in una città consapevole la cui immagine e accoglienza è fatta dalle persone che la vivono quotidianamente. In questo contesto, la tecnologia rappresenta un mezzo fondamentale, non solo come facilitatore di comunicazioni e accessibilità, ma aiuta le comunità locali e i residenti ad avvicinarsi tra di loro e loro alle città. Ma tutto ciò non è così facile, comunità locali e città, sono spesso sottoposte ad una eccessiva pressione da parte del settore turistico, vengono danneggiate creando uno squilibrio e un cattivo rapporto tra turista e residente, difficile da risolvere e riequilibrare. Come suggerisce Dallen J. Timothy, è possibile analizzare il rapporto tra comunità ospitanti e turisti utilizzando relazioni di vittoria e sconfitta in cui lo scenario che si deve ricercare è quello Win-Win: dovrebbe infatti trionfare il turismo in stretta connessione con la comunità locale. Questo binomio potrebbe essere ampliato anche alla città e quindi riproporre la teoria di Timothy per creare un'unica valutazione tra turismo-città-comunità locale cercando sempre di porsi come obiettivo finale quello più favorevole e duraturo: Win-Win-Win. Non possiamo permetterci di avere perdenti ma solo vincitori. Dobbiamo continuare a lavorare per lo sviluppo delle nostre città affinché esse attraverso la comunità locale e attraverso le nuove tecnologie possano rappresentare il volano per lo sviluppo turistico. L'abbraccio delle case in certi quartieri, l'ampio respiro che ci dà una piazza, il senso di quotidianità che ci restituisce uno stretto vicolo ed una piccola bottega danno all'esperienza del turista l'identità della nostre città, città uniche e introvabili in altre parti del mondo. Questo è il messaggio che dobbiamo ricostruire, è da qui che dobbiamo ripartire. Non c'è tempo da perdere!

Poppi, il Castello



Siena, Piazza del Campo innevata

