Come sarà il turismo del 2030, nell'era dell'immaginazione

*Questo è un guest post di **Maurizio Goetz**, tourist experience designer, destination manager e docente universitario, ripubblicato da Techeconomy con permesso dell'autore*

È possibile fornire una previsione dello scenario del turismo e dell'ICT al 2030? Che cosa hanno in comune il turismo e l'ICT se analizziamo questi due settori economici in chiave evolutiva? Possono essere definite entrambe industrie creative? Che cosa ha da imparare l'industria tecnologica da quella turistica?

L'Unesco definisce le industrie culturali e creative, "attività il cui scopo principale è la produzione o la riproduzione, promozione, distribuzione o commercializzazione di prodotti, servizi e attività di natura culturale, artistica o legati all'heritage".

Nel suo studio dal titolo Cultural times, *the first global map of cultural and creative industries*, pubblicato nel dicembre 2015, l'Unesco, ha suddiviso le industrie culturali e creative in 11 settori (advertising, architettura e design, musica, editoria, produzione di libri, gaming, musica, cinema, arti performative, radio – televisione e arti visive) e ha evidenziato l'importante ruolo strategico delle industrie creative e del turismo culturale per lo sviluppo delle economie locali.

Possiamo davvero pensare al turismo come industria creativa?

Lo studio citato non tiene in considerazione il lento ma progressivo processo di trasformazione dell'industria del viaggio, da turismo degli **"oggetti"** a "**turismo dei significati"**ed il superamento della centralità del turismo di tipo*sightseeing*, che si allarga a forme più evolute e sofisticate di viaggio di tipo motivazionale, che richiedono di riprogettare l'offerta turistica in ottica esperienziale e creativa.

Pensare prospetticamente al turismo come industria creativa, significa allargare la prospettiva sviluppata da **Greg Richards** sul turismo creativo e sulla relazione con le industrie creative, per arrivare a ridefinire l'intera industria turistica, un'industria creativa.

Il turismo viene già oggi declinato al plurale: si parla pertanto di turismi e di abbattimento dei confini ad esempio tra turismo di business e turismo del tempo libero, tra turismo culturale e turismo del benessere, dello sport, dell'enogastronomia, della natura e via discorrendo. Il turista richiede e richiederà sempre di più sistemi di offerta turistica esperienziale senza soluzione di continuità. Ogni

classificazione troppo rigida delle diverse forme turistiche come quelle analizzate dalla letteratura turistica non sarà più sostenibile.
Anche dal punto di vista dei processi per la costruzione dei sistemi di offerta, il turismo sarà sempre più paragonabile alle altre industrie creative. Possiamo definire il turismo una industria trasversale o se vogliamo, un "meta-settore", perché il processo di creazione di esperienze turistiche richiede già oggi, una sempre più stretta integrazione tra diverse filiere produttive (della cultura, dell'ospitalità, del commercio, dell'artigianato e dei trasporti), esattamente come accade per le industrie creative.
Parleremo in futuro probabilmente di **destinazioni turistiche performative**, che opereranno per la creazione e l'abilitazione di **eco-sistemi di attrattività turistica,** da proporre a pubblici sempre più variegati per gusti, bisogni e motivazioni. In questa ottica, i diversi attori del comparto turistico dovranno agire con le logiche delle altre industrie creative.
Il settore del turismo (e non solo quello culturale) sta mutuando pelle e potrebbe essere considerato a pieno titolo la dodicesima industria creativa. Alcune tendenze in atto come ad esempio la gamification, stanno ponendo le basi per una nuova fase evolutiva dell'industria turistica, i cui sviluppi vedremo nei prossimi quindici anni. Da questo punto di vista, l'analisi di *Richard Caves* contenuta nella sua opera Creative Industries, dovrebbe essere allargata e probabilmente rivista.

Se allargassimo anche la visione dell'ICT?

Anche parte dell'industria tecnologica sta subendo un analogo processo di trasformazione, tanto che si parla sempre di più di industrie tecnologiche creative.
L'incontro tra il mondo della creatività e quello delle tecnologie non rappresenta un elemento di novità, ma i tempi sono maturi per le economie occidentali per arrivare ad un **superamento della logica della produttività** e per un **ritorno alla valorizzazione della creatività e dell'ingegno,** anche attraverso l'ausilio di strumenti tecnologici creativi.
Come ho già avuto modo di scrivere, si può già oggi osservare che il mondo del turismo, quello della rete e delle tecnologie creative, hanno diversi punti di contatto, che aumenteranno con il tempo, soprattutto perché sono universi che dovranno confrontarsi sul terreno della **gestione dell'immaginazione delle persone.** Assisteremo nei prossimi anni al passaggio dalla **società dell'informazione a quella dell'immaginazione,** attraverso uno sviluppo tecnologico dal volto umano.
Stiamo inevitabilmente entrando nell'era dell'intelligenza artificiale, ma al contempo sentiamo l'esigenza di rivalutare, per diverse ragioni (filosofiche, economiche, etiche) le **competenze creative ed immaginative** delle persone, se non altro come fuga da nuove forme di alienazione, ma anche come risposta alla possibile sostituzione degli individui con i robot nei diversi ambiti lavorativi. Le industrie creative tecnologiche e del turismo ci permetteranno di scoprire nuovi mondi e di fornirci

nuove chiavi di lettura della realtà e “ci renderanno capaci di vedere il futuro e di vederne le sue possibilità”.
L’evoluzione delle tecnologie immaginative, come quelle ad esempio della **realtà virtuale** e della realtà **aumentata,** stanno rendendo sempre più sottile il confine tra il concetto di **fantasia** contrapposto alla **realtà** e stanno creando un continuum tra il mondo dei sensi (realtà fisica) e quello delle idee (realtà virtuale), ma anche tra il mondo delle tecnologie produttive e quello delle tecnologie creative.
Dobbiamo pertanto osservare oggi le tecnologie dell’ICT da un nuovo punto di vista. Come è noto, l’acronimo che si è diffuso, **Information and Communications Technology**, indica *l’insieme dei metodi e delle tecnologie che realizzano i sistemi di trasmissione, ricezione ed elaborazione di informazioni, sia nell’ambito educativo e produttivo sia in quello relazionale* e che rappresentano l’asse portante della **società dell’informazione**.
Possiamo oggi definire l’**Imagination and Creative Technology,** *l’insieme dei metodi e delle tecnologie che potenziano le capacità immaginative e creative delle persone e contribuiscono in tale modo a rafforzarne l’identità.* Ecco che il parallelo con il mondo del turismo esperienziale ha una sua logica. Design pluridimensionale, realtà virtuale, video giochi immersivi, tecnologie tattili e olografiche, contribuiranno a creare nuovi settori a cavallo tra le **arti performative**, l’**entertainment** ed il **turismo esperienziale**.

Dalla metafora dell’ufficio a quella del viaggio

Se nell’era dell’informazione è stata ampiamente utilizzata la **metafora dell’ufficio** (Office), in quella dell’immaginazione si farà largo utilizzo della**metafora del viaggio e della creazione di mondi** per descrivere le nuove tecnologie della sensibilità. Non si tratta di una metafora nuova, il viaggio fantastico è “*una delle forme letterarie più arcaiche e rimane una delle cornici di base per la creazione di fantasie letterarie, dall’epica di Odissea di Omero, ai racconti fiabeschi, alla descrizione di mondi utopici, ai viaggi negli universi della fantascienza”.*
Il viaggio, per dirla con Francesco Giordana, è “*una condizione esistenziale magica, dove reale e immaginario si fondono”*. La nuova sfida del turismo esperienziale, al pari di quella per le nuove tecnologie immersive, che caratterizzeranno l’era dell’immaginazione, è quella di costruire nuovi immaginari differenzianti.
Con la creazione dell’immaginario ha inizio sia l’esperienza turistica che quella immersiva.
L’esperienza turistica nasce nella mente del viaggiatore. Immaginare un viaggio, o ricordarlo, sostiene Giacomo Corna Pellegrini, *“assume un valore del tutto simile al piacere di leggere un buon romanzo o assistere ad un film avvincente. In una certa misura, ci si traspone in un altro tempo, in un altro luogo e un’altra vita, assumendo, una buona parte degli stimoli e delle percezioni che essa può dare.*

L’aspetto forse più importante dell’immaginazione nell’esperienza turistica riguarda la lettura interpretativa che essa necessariamente accompagna l’incontro con un paesaggio, monumento, gruppo sociale o singola persona, ma possiamo aggiungere anche un nuovo mondo tecnologico immaginario.
Per far vivere un’esperienza memorabile (reale o virtuale che sia)*, occorre fornire le chiavi di lettura di ciò che verrà vissuto durante il viaggio”.* Ecco che diventa più facile comprendere che il successo delle nuove tecnologie a supporto dell’immaginazione dipenderà dalla capacità di creare significati condivisi, esattamente come avviene nell’industria del turismo e in tutte le industrie creative.
La progressiva diffusione di tecnologie immersive necessiterà dello sviluppo di nuove grammatiche e di nuove competenze tecnologiche, di design delle interfacce, di skill di programmazione, di gestione dei processi di produzione delle immagini, di user experience design, di fisiologia e delle neuroscienze e di nuove competenze narrative che si incontreranno con quelle legate al design delle esperienze di viaggio.
Non ci dobbiamo pertanto stupire se in futuro il mondo del turismo e quello delle tecnologie utilizzeranno lo stesso linguaggio.