

ISSN 2283-3102

Annali del turismo

Anno VII, 2018



EDIZIONI DI GEOPROGRESS (ONLUS)

NOVARA

Geoprogress, onlus

È un'associazione fondata nel 2011 da una trentina di docenti di varie università e centri di ricerca italiani, allo scopo di contribuire al progresso dell'umanità e dei suoi territori, soprattutto promuovendo la crescita e la diffusione di conoscenze e il miglioramento delle qualità delle risorse umane e dell'ecosistema terrestre.

Coerentemente con la sua visione del mondo e la sua missione (v. www.geoprogress.eu), Geoprogress si prefigge in particolare di promuovere la crescita delle conoscenze e della consapevolezza sociale che sono necessarie ovunque alla realizzazione a scala locale e regionale di una pianificazione partecipativa dello sviluppo sostenibile del territorio e, in questo ambito, di progetti per la tutela, promozione e valorizzazione dell'ambiente naturale, del paesaggio e dei beni culturali.

In questo quadro si collocano le sue iniziative editoriali, a livello nazionale ed internazionale

Sede legale: Novara, presso l'Università del Piemonte O., in Via Perrone 18.

Organi Statutari

PRESIDENTE - Francesco Adamo

CONSIGLIO DIRETTIVO - Francesco Adamo (Presidente), Vittorio Amato (Vice-Presidente), Eugenio M. Braja (Tesoriere), Lorenzo Gelmini, Maria Paola Pagnini.

CONSIGLIO SCIENTIFICO - Francesco Adamo (Presidente), Vittorio Amato, Eugenio M. Braja, Lorenzo Gelmini, Maria Paola Pagnini, Alessandro Capocchi, Maurizio Comoli, Francesco Dramis, Fiorenzo Ferlino, Giovanni Fraquelli, Ciro Isidoro, Gianfranco Lizza, Piercarlo Rossi, Lida Viganoni.

COLLEGIO DEI REVISORI - Patrizia Riva (Presidente), Paola Vola, Chiara Morelli.

Donazioni a favore di Geoprogress

Per i fini statutari dell'associazione, questa ed altre pubblicazioni *on line* di Geoprogress sono a libero accesso, ma hanno ovviamente un costo, come pure le iniziative dell'Associazione per la tutela degli ambienti naturali, del paesaggio e dei beni culturali, di cooperazione allo sviluppo. Per questi motivi invitiamo i lettori a fare una donazione a favore dell'Associazione e possibilmente aderirvi e apportare un contributo personale.

PUOI FARCI ARRIVARE IL TUO DONO IN DENARO MEDIANTE:

- **Bonifico bancario** intestato a Geoprogress , Onlus, presso la Banca Prossima Fil.

5000 , c/c **16996** Abi **03359** Cab **01600** Cin **J**

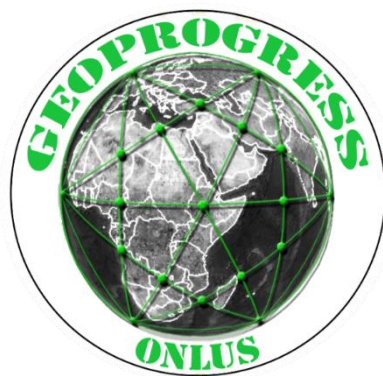
Codice IBAN: **IT22V0335901600100000016996**

Foto di copertina: Duomo di Milano

ISSN 2283-3102

Annali del turismo

Anno VII, 2018



EDIZIONI DI GEOPROGRESS (ONLUS)

NOVARA

Gli *Annali del turismo* sono una serie di volumi, divisi talvolta in più fascicoli, nei quali si pubblicano annualmente i risultati di ricerche sul turismo - sui suoi caratteri, le sue tendenze, i suoi problemi e impatti - e contributi metodologici, nonché riflessioni e proposte sulle politiche per il turismo, a varia scala geografica. Di norma negli *Annali del turismo* si pubblicano anche i contributi alle “Giornate del Turismo” - l’incontro annuale tra ricercatori, operatori privati e decisori pubblici, promosso da Geoprogress in collaborazione con una o più università e con il patrocinio delle principali Istituzioni e Associazioni, nazionali e regionali del turismo.

Direttore responsabile

Francesco Adamo, Geoprogress (Onlus)

Comitato scientifico

Francesco Adamo, Alessandro Capocchi, Fiorella Dallari, Cesare Emanuel, Giovanni Fraquelli, Maria Giuseppina Lucia, Alessia Mariotti, Fabio Pollice, Vittorio Ruggiero, Nunzio Famoso, Lida Viganoni.

Responsabile della Redazione

Elena Gallarate

Copyright © Edizioni di Geoprogress (Onlus)
c/o Università del Piemonte Orientale, Sala T17,
via Perrone 18 – 28100 Novara. www.geoprogress.eu,
E-mail: info@geoprogress.eu

Indice

<i>Prefazione</i>	7
INTRODUZIONE	
Per un turismo “smart” in epoca 4.0: ricerca, formazione e pianificazione <i>Francesco Adamo</i>	11
ARTICOLI	
Tourism and digital endowment in Italy: a spatial analysis <i>Dante Di Matteo, Valentina Evangelista, Fabrizio Ferrari</i>	23
L’iniziativa “European Capital Of Smart Tourism – ECOST” per la realizzazione del turismo smart nelle città europee <i>Antonietta Ivona</i>	45
La Regione Sardegna e il turismo 4.0 per lo sviluppo e la promozione smart del territorio <i>Silvia Battino, Salvatore Lampreu</i>	57
Tra il dire e il fare (turismo smart), c’è di mezzo il “tourer” <i>Valentina Albanese, Ilaria Di Cocco</i>	75
Big data e grandi eventi: una prima analisi della “Barcolana” 2016 <i>Salvatore Amaduzzi, Luca Cadez</i>	87
Turismo smart e patrimonio culturale. Un’app per il centro storico di Gaeta <i>Maria Ronza, Massimiliano Scherbi</i>	105
Monza, una città per la fruizione agevole del turista <i>Marisa Malvasi</i>	125
Valorizzare il paesaggio e i saperi locali dei territori montani in chiave smart: sistemi di <i>mapping</i> e di <i>storytelling</i> per la promozione turistica sostenibile dell’altopiano di Bossico nel Bergamasco <i>Federica Burini</i>	141
Analisi dei siti web istituzionali dei musei statali italiani di proprietà del ministero dei beni e delle attività culturali (mibac) nei capoluoghi di provincia <i>Daniela La Foresta, Stefano De Falco</i>	161
DOCUMENTI	
Un impegno sempre più forte contro la criminalità organizzata <i>Domenico Cuttaia</i>	179
Innovation through research into service design development delivery: a project in the National Park, Peak District <i>Peter Wiltshier</i>	187

TURISMO SMART E PATRIMONIO CULTURALE. UN'APP PER IL CENTRO STORICO DI GAETA

Maria Ronza, Massimiliano Scherbi*

Abstract

In this article we present the results of an interdisciplinary study which combines expertise in the field of Geographical Sciences and Communication sciences with a view to promoting the cultural heritage of the Italian town of Gaeta in the southern Lazio region. Considering the significant impact of Information and Communication Technologies (ICTs) in shaping tourist behaviour, we have created a digital tool - an app - which aims to promote an integrated approach to cultural heritage in this Italian town. After carrying out a thorough analysis of tourist flows and the hospitality sector, we have decided to seek the involvement of tour operators, so as to ensure the highest level of participation and promote the town of Gaeta as a sustainable and smart destination for culture tourism.

1. Introduzione

Nei centri storici, accanto ai beni culturali più attrattivi, sussiste un patrimonio di grande valenza storico-artistica e identitaria che - nei contesti marginali o in quelli interessati dallo sviluppo turistico del proprio intorno geografico (Pollice, 2018) - versa in condizioni di trascuratezza ed è scarsamente fruibile non solo da parte degli *outsiders* ma anche da parte della comunità locale. Si tratta di “un patrimonio diffuso e abbandonato che il pubblico non ha le risorse per gestire e che il privato *for profit* non ha interesse a prendere in carico” (Consiglio, 2015, p.90).

Se è vero che le nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione possono incidere sull'attrattività turistica di una destinazione, orientando la domanda verso forme di turismo diverse da quelle consolidate (es. turismo balneare, turismo invernale), allora queste possono diventare una leva per un turismo *smart* e sostenibile (Gretzel *et al.* 2006; Meini, Spinelli, 2012; Ronza, 2016). Il termine *smart* va letto, quindi, in una duplice accezione: innanzitutto per quanto riguarda le tecnologie utilizzate (smartphone, piattaforme digitali, intelligenza artificiale), in secondo luogo per quanto riguarda le connotazioni stesse dell'esperienza turistica. Questa, infatti, si configura come “intelligente” in quanto tende a ridurre le esternalità negative connesse ad un turismo di massa, contraddistinto da una forte concentrazione stagionale o basato sulla fruizione di grandi attrattori culturali, sganciati dal contesto di riferimento. In tal senso, è un turismo

* Maria Ronza, Università degli Studi di Napoli “Federico II”; Massimiliano Scherbi, Divulgando S.R.L. Trieste.

I paragrafi 1,2,3,5 e i relativi grafici sono da attribuire a Maria Ronza; il paragrafo 4 e le immagini tratte dall'*app* sono da attribuire a Massimiliano Scherbi.

che promuove la sostenibilità per il rispetto verso i luoghi, le comunità locali e le identità che queste esprimono.

Tali processi virtuosi non sono attivati esclusivamente dall'utilizzo delle innovazioni tecnologiche. Nell'ambito dell'informazione e della comunicazione, tali innovazioni vanno riempite di contenuti: il *focus* non riguarda esclusivamente “come” ma anche “cosa” trasmettere (Bagliani, 2010).

In un ambiente ibrido tra luoghi reali e tecnologie digitali, le competenze delle scienze geografiche e quelle delle scienze della comunicazione possono dialogare e promuovere - in un'ottica davvero *smart* - modalità innovative di interazione per riannodare il profondo legame tra esperienza turistica e conoscenza del territorio. “Costruire in un luogo un'unità di senso, cioè un insieme di caratteri nei quali comunità lontane e vicine si possano riconoscere e rappresentare”(Zagari, 2010, p.21) costituisce un obiettivo ambizioso per il geografo che voglia trasmettere gli aspetti complessi e dinamici di un paesaggio, senza irrigidirlo in un'immagine stereotipata o ridurne le componenti.

Nell'attuale rivoluzione digitale, l'*app* costituisce una modalità *user friendly* per diffondere conoscenza geografica, ovvero la comprensione di quelle stratificazioni culturali e di quelle peculiarità ambientali che determinano l'originalità dei luoghi e, di rimando, l'unicità della destinazione turistica.

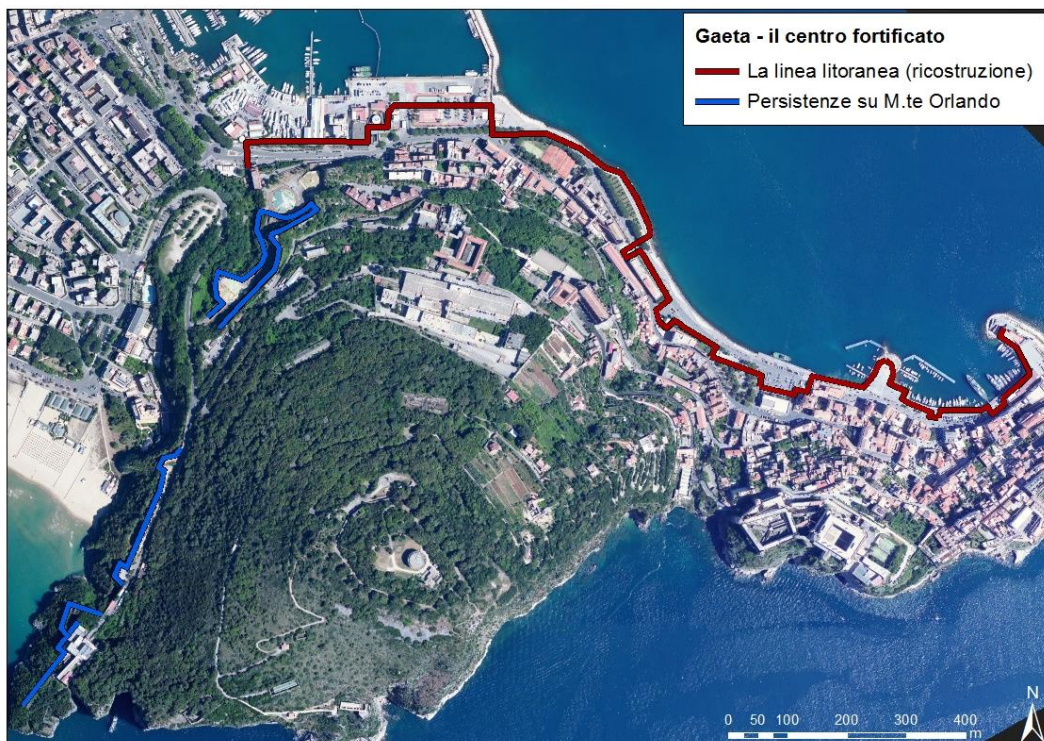


Figura 1: Il Centro storico di Gaeta e la ricostruzione del sistema difensivo lungo il promontorio (Elaborazione M. Ronza, A. Giglio).

Sviluppato sul versante di un promontorio che chiude l'omonimo Golfo (*Fig.1*), il Centro storico di Gaeta è caratterizzato da un complesso patrimonio culturale che va dalla romanità al periodo borbonico e attesta l'importanza strategica del sito (Fiengo, 1971). Tuttavia, come altri centri costieri del Tirreno, la località è vissuta prevalentemente come meta balneare ed è caratterizzata da un fenomeno turistico che, concentrandosi in un ridotto arco temporale, comporta un uso insostenibile delle risorse presenti sul territorio. In tal senso, un'*app* che metta al centro le valenze identitarie, facendo riemergere la complessità del sito, può contribuire a promuovere Gaeta come meta per un turismo culturale, sostenibile e *smart*.

2. Un contesto orientato al cambiamento. Gaeta, movimento turistico e ricettività.

I comuni costieri, pur costituendo il 12,7% dei comuni italiani, assorbono il 52,7% delle presenze turistiche sull'intero territorio nazionale (Istat, 2017). La tipologia prevalente è quella dei centri con una ridotta dimensione demografica caratterizzati da una rilevante pressione turistica, calcolata dall'Istat come presenze per abitante²⁹. I valori vanno, tuttavia, letti nella prospettiva della stagionalità del flusso turistico, visto che la forma prevalente è - in questi casi - quella del turismo balneare. Eppure non mancano centri litoranei dal significativo patrimonio culturale che potrebbero ridurre tale concentrazione di arrivi e presenze nel periodo estivo.

In tale categoria rientra Gaeta, nota essenzialmente come località balneare, anche se - negli ultimi anni - sono state avviate politiche finalizzate alla destagionalizzazione del flusso turistico tra il quarto e il primo trimestre dell'anno³⁰. Il movimento registrato nelle strutture ricettive è di 149.464 presenze nel 2016 con una pressione turistica pari a 7,2 presenze per abitante; è un valore inferiore rispetto alla media nazionale di 10,9 presenze per abitante, mentre ricalca quello rilevato per i comuni della stessa classe demografica pari a 7,1³¹. Se consideriamo in una prospettiva diacronica l'andamento degli arrivi e quello delle presenze, dal 2007 al 2016 si nota un calo contenuto negli arrivi e una riduzione più sostenuta delle presenze (*Fig.2*).

Va, tuttavia, sottolineato che le presenze negli esercizi ricettivi - alberghieri ed extra-alberghieri - non esauriscono affatto il discorso sulla pressione turistica a Gaeta. Analizzando la serie storica dei dati relativi all'edificato per epoca di costruzione, emerge come il 50,5% del patrimonio edilizio risalga al periodo compreso tra gli anni

²⁹ L'Istat calcola il rapporto tra il numero di presenze annuali e la popolazione residente. Si tratta dell'indice di intensità turistica (Bagnoli, 2014). L'indicatore è calcolato diversamente negli studi sul turismo della Regione Veneto; in questo caso, infatti, il numero delle presenze viene diviso per 365 e poi ulteriormente diviso per il valore della popolazione residente. Tale valore, se moltiplicato per 1000, risulta più facilmente intellegibile soprattutto (numero di presenze per 1000 abitanti).

³⁰ Si rileva, infatti, che il movimento turistico (arrivi e presenze) è un dato mensile, aggregato per trimestri per procedere ad una valutazione sintetica del flusso in relazione alla stagionalità.

³¹ Utilizzando l'altra metodologia di calcolo dell'indicatore, in un anno ci sono a Gaeta 19 presenze ogni 1000 abitanti, nei comuni costieri 75 presenze per 1000 abitanti, nei comuni di analoga classe demografica 26 (nella ripartizione dei comuni per dimensione demografica, Gaeta appartiene alla classe 5.000 - 24.999 abitanti). Anche calcolando l'indicatore dividendo il valore delle presenze per i giorni dell'anno, non si hanno significative variazioni.

Sessanta e gli anni Novanta³². È proprio in questo periodo che anche a Gaeta esplose il fenomeno delle seconde residenze; è un patrimonio sottoutilizzato durante la maggior parte dell'anno che, soprattutto nelle zone retrostanti il litorale sabbioso, ha prodotto una violenta aggressione al paesaggio e all'ambiente (Lozato-Giotart, 2008). Nel periodo estivo, la presenza di tali abitazioni determina un movimento turistico considerevole che sfugge ai sistemi di rilevazione più consolidati e si aggiunge al movimento registrato dalle diverse tipologie di esercizi ricettivi.

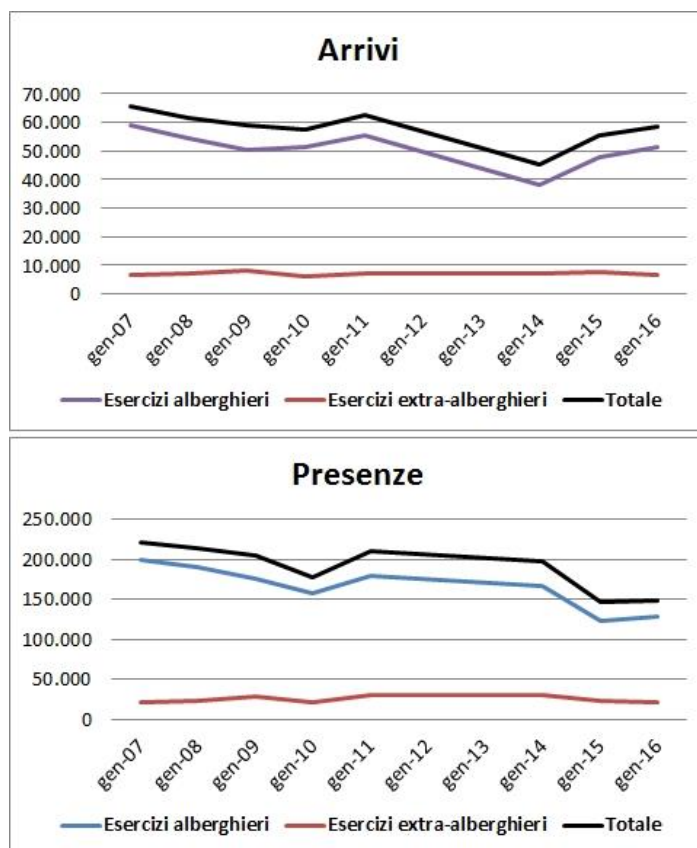


Figura 2: Arrivi e presenze suddivisi per tipologia di esercizi ricettivi, alberghieri ed extra-alberghieri dal 2007 al 2016 di Gaeta (Elaborazione M. Ronza su dati Enit).

Ne deriva una pressione turistica rilevante, anche se non confrontabile con quella di località costiere che riescono ad attrarre un flusso prevalente internazionale, come accade per le destinazioni balneari dell'Alto Adriatico, della Riviera Romagnola o anche delle Isole del Golfo di Napoli e della Costiera Amalfitano-sorrentina³³.

Pur essendo comune capofila del Distretto Turistico del Golfo di Gaeta e delle Isole Ponziane³⁴, il movimento turistico di Gaeta va inquadrato in quello della cosiddetta

³² Solo il 24% dell'edificato attuale è stato costruito prima del 1918.

³³ Valutando il fenomeno in termini assoluti (presenze) emergono: Lignano Sabbiadoro 3.497.979, Jesolo 5.347.470, Rimini 7.093.796, Cesenatico 2.933.556, Sorrento 2.417.450, Ischia 1.310.645.

³⁴ Il Distretto Turistico di Gaeta e delle Isole Ponziane si estende dalla costa verso l'interno e, pertanto, coincide solo con la parte meridionale della Riviera d'Ulisse. Il Distretto comprende 9 comuni, ovvero Gaeta, Formia, Minturno, Itri, Santi Cosma e Damiano, Spigno Saturnia, Castelforte, Ponza, Ventotene. Se si fa eccezione per l'Isola di Ponza e l'Isola di Ventotene, si comprende la funzione trainante di Gaeta all'interno del comprensorio turistico.

“Riviera d’Ulisse”, ovvero quella fascia litoranea che va dal Golfo di Gaeta fino al Monte Circeo caratterizzata da suggestivi promontori e baie³⁵. Nella Riviera d’Ulisse i valori delle presenze nelle strutture ricettive sono 258.075 a Sperlonga, 295.203 a Terracina e 610.016 a Fondi, solo per citarne alcuni rilevati nel 2016. Negli ultimi due casi, ad un numero consistente di presenze coincide un numero contenuto di arrivi (53.074 a Terracina e 111.035 a Fondi); questo comporta un valore abbastanza elevato della permanenza media, rispettivamente 5,5 e 5,4 (presenze/arrivi)³⁶. In tal senso, la permanenza media a Gaeta è andata riducendosi fino ad arrivare al 2,5 nel 2016 con un valore inferiore rispetto a Sperlonga che si attesta sul 4,4 e addirittura rispetto alla permanenza media calcolata per l’intera provincia di Latina pari a 3,6.

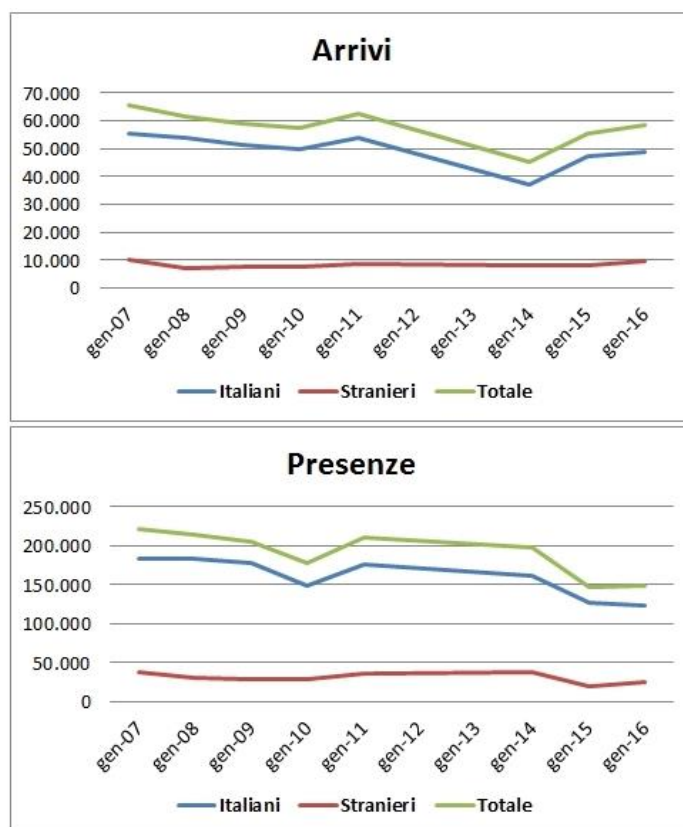


Figura 3: Arrivi e presenze suddivisi per provenienza dei turisti, italiani e stranieri dal 2007 al 2016 nel comune di Gaeta (Elaborazione M. Ronza su dati Enit).

Dall’analisi dei dati relativi agli arrivi e alle presenze dal 2007 al 2016³⁷, suddivisi per provenienza dei turisti, emergono due criticità. Se consideriamo gli arrivi, la componente straniera è modesta e quella italiana ha subito un calo, pur manifestando alcuni segnali di ripresa negli ultimi due anni. Di rimando, il numero delle presenze, sia italiane che straniere, fa registrare un *trend* negativo che non accenna a ridursi (Fig.3).

³⁵ Dal 2003 è stato istituito dalla Regione Lazio l’Ente Parco “Riviera d’Ulisse” con la funzione di gestire, in un’ottica integrata ed unitaria, tre aree protette nei diversi comuni della costa e da suggestivi paesaggi. Una di queste è il Parco Monte Orlando sul promontorio di Gaeta che si estende sul versante opposto rispetto al Centro storico.

³⁶ Nel 2016 si registrano 58.517 arrivi a Gaeta (Enit, 2017), 111.035 a Fondi, 62.748 a Sperlonga, 53.704 a Terracina (Regione Lazio, 2017).

³⁷ Si ringrazia il Punto IAT (Punto di Informazione ed Assistenza Turistica) per i dati relativi al movimento turistico (arrivi e presenze) a scala comunale e per il supporto nella ricerca sul campo.

Questi dati si traducono in una sostanziale riduzione della permanenza media che comporta, come emerge dall'analisi dei dati Istat, ricadute sull'andamento della capacità ricettiva nel comune di Gaeta.

Se utilizziamo la classificazione Ateco 2007 per le strutture ricettive, ovvero la suddivisione tra strutture alberghiere (alberghi di varie categorie e residenze turistico-alberghiere) e strutture extra-alberghiere (campeggi e villaggi turistici, bed & breakfast, alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale, agriturismi, ostelli per la gioventù, ecc.), notiamo come dal 2008 al 2017 il comparto alberghiero sia sempre fermo a 17 attività con una variazione poco significativa del numero dei posti letto (da 1.492 a 1.576). Eppure nel 2017 sono 73 le strutture ricettive che operano nel territorio comunale. È il comparto extralberghiero a caratterizzarsi per un incremento sostanziale che passa dalle 18 strutture nel 2002 alle 56 registrate nel 2017 (Fig. 4).

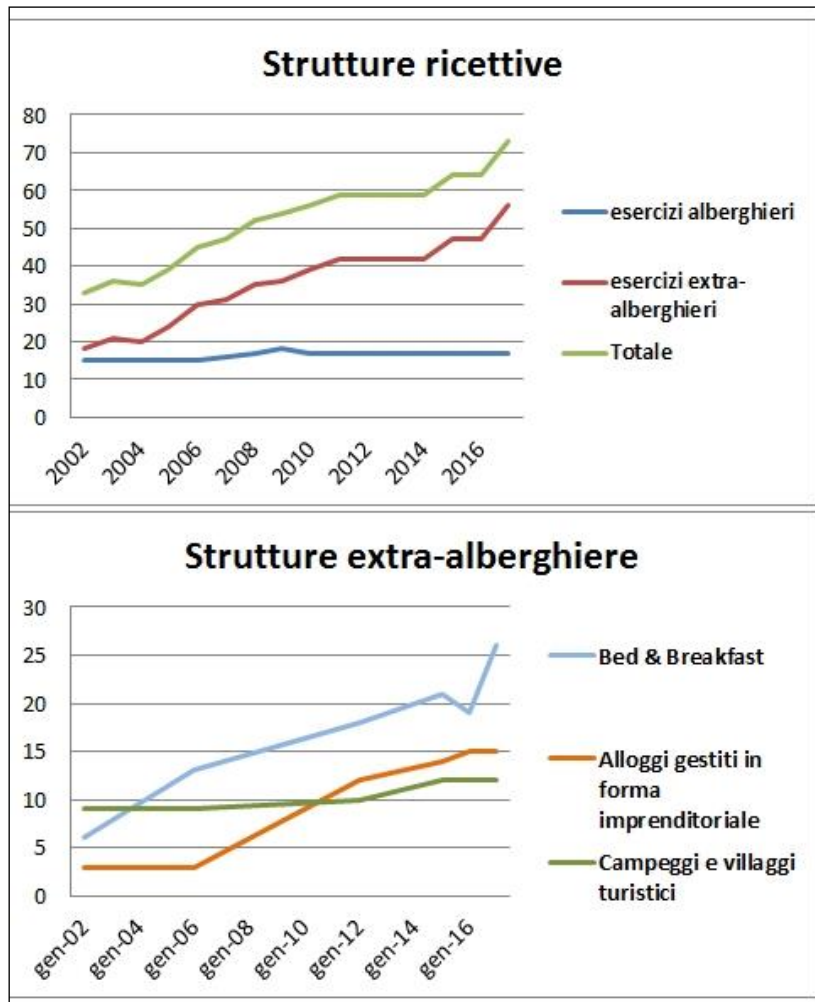


Figura 4: Caratteristiche del comparto ricettivo di Gaeta e tipologie di strutture nel settore extra-alberghiero dal 2002 al 2016 (Elaborazione M. Ronza su dati Istat).

Analizzando il dato nel dettaglio, emergono due tipologie di attività assolutamente prevalenti rispetto alle altre, quella del *bed & breakfast* e quella dell'*holiday house* (corrispondente all'alloggio gestito in forma imprenditoriale della classificazione Ateco). Per capire in che termini sia avvenuta questa progressione, nel 2002 vi erano 6 *bed & breakfast*, 18 nel 2012, 26 nel 2017; le *holiday house* erano solo da 3 nel 2002, nel 2017 sono 15. Dall'analisi effettuata mediante piattaforme per le prenotazioni on-

line nell'agosto 2018, proprio nel Centro storico di Gaeta (quartiere Sant'Erasmo) sono state localizzate 38 strutture che rientrano nelle due categorie precedentemente citate. Si tratta, quindi, di un fenomeno con margini di crescita rilevanti in tempi molto ristretti. Va, tuttavia, sottolineato che l'incidenza dei *bed & breakfast* e delle *holiday house* in termini di posti letto non è altrettanto rilevante; nel 2017 pesano l'8,5% sul totale della capacità ricettiva. Complessivamente, nel 2016 gli esercizi extra-alberghieri assorbono il 13,9% delle presenze³⁸.

Andando oltre l'aspetto puramente quantitativo, preme sottolineare come l'esigenza di rafforzare l'offerta ricettiva sia perseguita attraverso il recupero del patrimonio edilizio preesistente (Dell'Agnese, 2018), in particolare di quelle strutture inserite in un centro storico ricco di beni archeologici, architettonici e identitari. La ridotta dimensione ricettiva -con una media di 4 posti letto per i *bed & breakfast* e 15 posti letto per le *holiday house* nel 2017 - e la gestione diretta implicano per il turista un contatto più stretto con la comunità ed il contesto locale. La permanenza media nelle strutture extra-alberghiere è pari a 3, un valore superiore rispetto a quello calcolato sulla totalità degli esercizi ricettivi.

Considerato il numero degli arrivi e la limitata ricettività alberghiera di Gaeta, non è difficile intuire come queste strutture - pur marginali rispetto alle spiagge - attraggano turisti inconsapevoli della complessità culturale insita nel centro storico. Se poi si considerano le politiche volte alla destagionalizzazione del flusso turistico, intraprese con successo negli ultimi anni dagli inizi di novembre a metà gennaio, la localizzazione dei *bed & breakfast* e delle *holiday house* nel quartiere Sant'Erasmo costituisce un vantaggio competitivo. L'attrattività di Gaeta, infatti, è costruita su eventi inseriti nella cornice del lungomare e del centro storico, mentre è completamente sganciata dall'aspetto balneare ed eliotropico.

Per queste ragioni, il turismo culturale costituisce un *asset* rilevante per gli Enti istituzionali, gli operatori di settore, la comunità locale al fine di promuovere un turismo di qualità (Pollice, 2002; Cannizzaro, 2018). Il processo di recupero e valorizzazione del tessuto insediativo storico va, tuttavia, sostenuto attraverso una profonda e diffusa consapevolezza dei valori identitari e dei significati che caratterizzano il centro storico. Solo così è possibile recuperare il senso dei luoghi, oltre che le forme e le valenze estetiche.

3. Ideare un'app per il turismo culturale a Gaeta.

Prospettive geografiche per l'ICT.

Sui beni culturali del Centro storico di Gaeta, in particolare su quelli di carattere religioso e difensivo, esiste una ricca bibliografia che analizza gli aspetti storico-architettonici e artistici. Accanto a questi testi specialistici, ve ne sono altri con un taglio diverso; l'attenzione è centrata sugli attrattori più rilevanti nello *skyline* di Gaeta, mentre gli altri beni culturali sono ignorati, appena citati o descritti sinteticamente. Sul

³⁸ Negli esercizi extra-alberghieri si registrano 6.884 arrivi e 20.845 presenze nel 2016 (dati Enit).

web alcuni siti riportano informazioni anche dettagliate; tuttavia, queste sono di difficile consultazione per il turista, qualora voglia effettuare un'escursione nel centro storico³⁹.

Quali sono, quindi, le ragioni che hanno spinto alla progettazione di un'app per sostenere il turismo culturale a Gaeta? Ha senso promuovere un ulteriore prodotto con l'obiettivo di far conoscere e valorizzare il patrimonio culturale del centro storico?

Si può affermare che l'app ha costituito uno strumento innovativo per comunicare ad *insiders* e *outsiders* quella peculiare prospettiva con cui le scienze geografiche guardano ai sistemi insediativi. Il centro storico è, infatti, considerato come un insieme unitario e complesso, in cui ciascuna emergenza culturale acquista significato ed arricchisce le proprie valenze in relazione al contesto che ne è la matrice (Mautone, 2001). Nell'app sono state inserite le diverse tipologie di beni culturali che caratterizzano Gaeta, considerando sia gli attrattori che - per dimensioni e caratteristiche - hanno un maggior impatto sul profilo di Gaeta (Castello angioino-aragonese, Campanile del Duomo, Chiesa di San Francesco) sia quelli meno evidenti dal lungomare ma ugualmente significativi dal punto di vista storico, architettonico, identitario. I beni culturali non sono stati trattati in un'ottica puntuale ma sono connessi tra loro da itinerari finalizzati ad inquadrare la complessa stratificazione, il ruolo e le funzioni che ha avuto ciascuna parte del centro storico⁴⁰.

Il taglio geografico dell'app consiste proprio nell'aver localizzato su base cartografica e su immagine satellitare i punti d'interesse e gli itinerari (Favretto *et al.*, 2014); in questo modo, non solo è possibile comprendere l'andamento dei percorsi e la posizione dei beni ma anche valutare le relazioni che essi hanno con il profilo fisiografico del promontorio.

Sono stati, infatti, individuati tre itinerari: il primo prospiciente al mare, il secondo nella parte sommitale, il terzo sul versante rivolto verso il Golfo (Fig.5). Questi costituiscono una sorta di "spina dorsale" intorno a cui raccordare emergenze alto-medioevali, angioine, aragonesi, borboniche, risorgimentali, nonché espressioni della cultura e dell'identità locale. Non mancano, inoltre, resti archeologici riutilizzati ed inseriti in architetture successive. I contenuti testuali, pur riferendosi ai singoli beni e soffermandosi sulle specificità, costituiscono una narrazione unitaria - una sorta di *placetelling* (Pollice, 2018; Ragone, 2016); costanti, infatti, sono i riferimenti alle altre emergenze degli itinerari, al paesaggio circostante, al centro storico visto nel suo insieme. Il bene culturale o identitario è un tassello nel processo di stratificazione e progressiva definizione di un paesaggio costruito soggetto a fasi di profondo cambiamento, in particolare dal 1860 ad oggi con l'assedio di Gaeta, con l'abbattimento delle mura nel primo Novecento e con l'acquisizione di funzioni turistiche negli ultimi decenni. Tale impostazione si riflette anche nell'apparato iconografico in cui il bene culturale è preferibilmente colto nel contesto di riferimento.

Per tali ragioni, anche se ciascun percorso possiede una caratterizzazione culturale e una logica intrinseca, va tuttavia sottolineato che i tre itinerari - lungomare, parte alta, salite e calate - sono pensati per essere integrati tra loro. Come emerge da una sezione

³⁹ Per consultare un sito web è necessaria una connessione dati stabile ed una conoscenza dell'architettura del sito per navigare agevolmente durante la visita.

⁴⁰ Per un'analisi geografica relativa al Centro storico di Gaeta, e ai beni culturali in esso localizzati, si rimanda al contributo di M. Ronza "Gaeta, mediterraneità e turismo", Bollettino dell'Associazione Italiana di Cartografia, coll. Percorsi, 2014, numero 9.

dell'*app* in cui è possibile visualizzare contemporaneamente i tracciati, questi si perdono l'uno nell'altro per ribadire quella profonda unitarietà che caratterizza, ancora oggi, il Centro storico di Gaeta.

Pur non sempre compresi nel loro significato e nelle loro valenze, i beni culturali dell'itinerario "Lungomare" possiedono, comunque, una visibilità e un potenziale legato alla peculiare posizione. Al contrario, l'itinerario "Parte alta" e ancor più l'itinerario "Salite e calate" considerano un patrimonio di difficile fruizione, abbandonato, nascosto. Grazie all'*app* è stato possibile localizzare con precisione questi beni culturali lungo l'asse sommitale e, soprattutto, nell'intricato dedalo di scalette e nel denso tessuto insediativo che caratterizza il versante del promontorio.



Figura 5: Gli itinerari culturali nel Centro storico di Gaeta: lungomare in blu, parte alta in verde, salite e calate in rosso. (Elaborazione di M. Scherbi su contenuti *app*).

Come già sottolineato, il taglio geografico dei contenuti consente una lettura significativa del patrimonio culturale anche quando non è possibile una fruizione degli spazi interni. Le connessioni con l'itinerario del lungomare spingono i turisti ad addentrarsi nel centro storico; la possibilità di consultare l'*app* anche *off-line* consente di muoversi senza difficoltà, seguendo i tracciati nella prospettiva di un turismo lento e sostenibile (Scherbi, 2014).

Attraverso gli strumenti innovativi dell'ICT (*Innovation and Communication Technologies*) si avvia un processo di riappropriazione del patrimonio culturale, di ricostruzione di un tessuto identitario, di recupero dei centri storici. In tal senso, "l'impegno della geografia sulle tematiche degli itinerari risulta essere un primato strategico. E non solo perché il ruolo del geografo risiede nella sua condizione di saper mappare e costruire percorsi/itinerari, quanto nella sensibilità della disciplina nell'intuire e cogliere, prima delle altre, che gli itinerari culturali possono divenire un grimaldello importante per riuscire – finalmente – a incidere in modo profondo nelle politiche dello sviluppo turistico e territoriale" (Bozzato, 2017, p.72).

4. L'app "Gaeta – il Centro storico".

Progettare per comunicare: aspetti tecnici e metodologici.

La app "Gaeta – Il Centro storico", è stata al momento sviluppata in ambiente Apple. Dopo un periodo di prova "sul campo", in base al riscontro ottenuto da parte degli utenti finali, si procederà allo sviluppo della stessa anche in ambiente Android. Entrambi i dispositivi sono, infatti, in grado di fornire le stesse tipologie di servizi (GPS, mappe, visualizzazioni di contributi testuali e fotografici) che vengono utilizzati all'interno della app (Stevenson, 2010).

La prima volta che la app viene avviata, il sistema chiede all'utente di poter accedere al servizio GPS (*Global Positioning System*) del dispositivo. In questo modo egli è in grado di vedere la propria posizione sulla mappa rispetto ai punti di interesse e agli itinerari culturali.

Le mappe utilizzate sono quelle native Apple che, sviluppate per il sistema operativo del dispositivo, interagiscono più stabilmente con la app. Anche se in origine non era così, ormai la qualità delle mappe Apple è pari a quella di Google Maps. C'è la possibilità da parte dell'utente di visualizzare le mappe native in modalità *standard* oppure in quella *ibrida*⁴¹. In entrambi i casi, è necessaria una connessione alla rete *internet* (Hillegass, 2013).

Va, tuttavia, precisato che – una volta effettuato il *download* - la app è accessibile in ogni momento e in ogni luogo. I contributi testuali sono stati tutti salvati in un *database* interno alla app. In questo modo l'utente è in grado di consultarli anche in assenza di connessione alla rete dati. La app è quindi accessibile in ogni momento e in ogni luogo (Favretto *et al.*, 2014). Lo stesso discorso vale per l'apparato iconografico presente nella app, ovvero le fotografie relative al paesaggio e ai beni culturali. Si è scelto di dare a queste ultime la stessa risoluzione al fine di rendere uniforme la visualizzazione. Distribuire la app con già tutti i contenuti al suo interno per essere consultati *offline* non ha reso la stessa più "pesante": si è rimasti infatti intorno ai 20MB totali, il che consente uno scaricamento rapido con gli attuali standard di connessione Wi-Fi e 4G/LTE.

Dal punto di vista grafico il layout della app è semplice e intuitivo. Come detto in precedenza, al primo avvio compare un *alert* di richiesta tracciamento della posizione dell'utente tramite il GPS del dispositivo. Una volta dato il consenso per l'utilizzo del GPS, si può consultare la pagina di introduzione composta da una suggestiva foto del promontorio di Gaeta e da un testo di presentazione. In alto a sinistra c'è un pulsante che apre il menu laterale. Oltre all'introduzione, l'utente trova qui le altre voci che compongono la app: Punti di interesse, Percorsi, Lungomare, Parte alta, Salite e calate, Galleria fotografica, Preferiti, Crediti (Fig. 6).

La sezione "Punti di interesse" è composta - come dice il titolo stesso - dai beni culturali, che strutturano i tre percorsi, disposti in sequenza; tale sequenza è divisa in tre sezioni, "Lungomare", "Parte alta", "Salite e calate", proprio per mantenere la corrispondenza con gli itinerari. Dal punto di vista grafico, ogni bene culturale si presenta con l'immagine, la denominazione e il numero identificativo del punto

⁴¹ La modalità *standard* prevede esclusivamente la visualizzazione dell'immagine satellitare; la modalità *ibrida* consiste nella visualizzazione dell'immagine satellitare e di alcuni elementi in vettoriale ad essa sovrapposti.

visualizzato sulla mappa. In basso a destra, sotto il numero, viene indicata in chilometri la distanza che separa l'utente da quel determinato bene culturale; Cliccando, si apre una pagina di dettaglio del punto di interesse (Fig. 7).

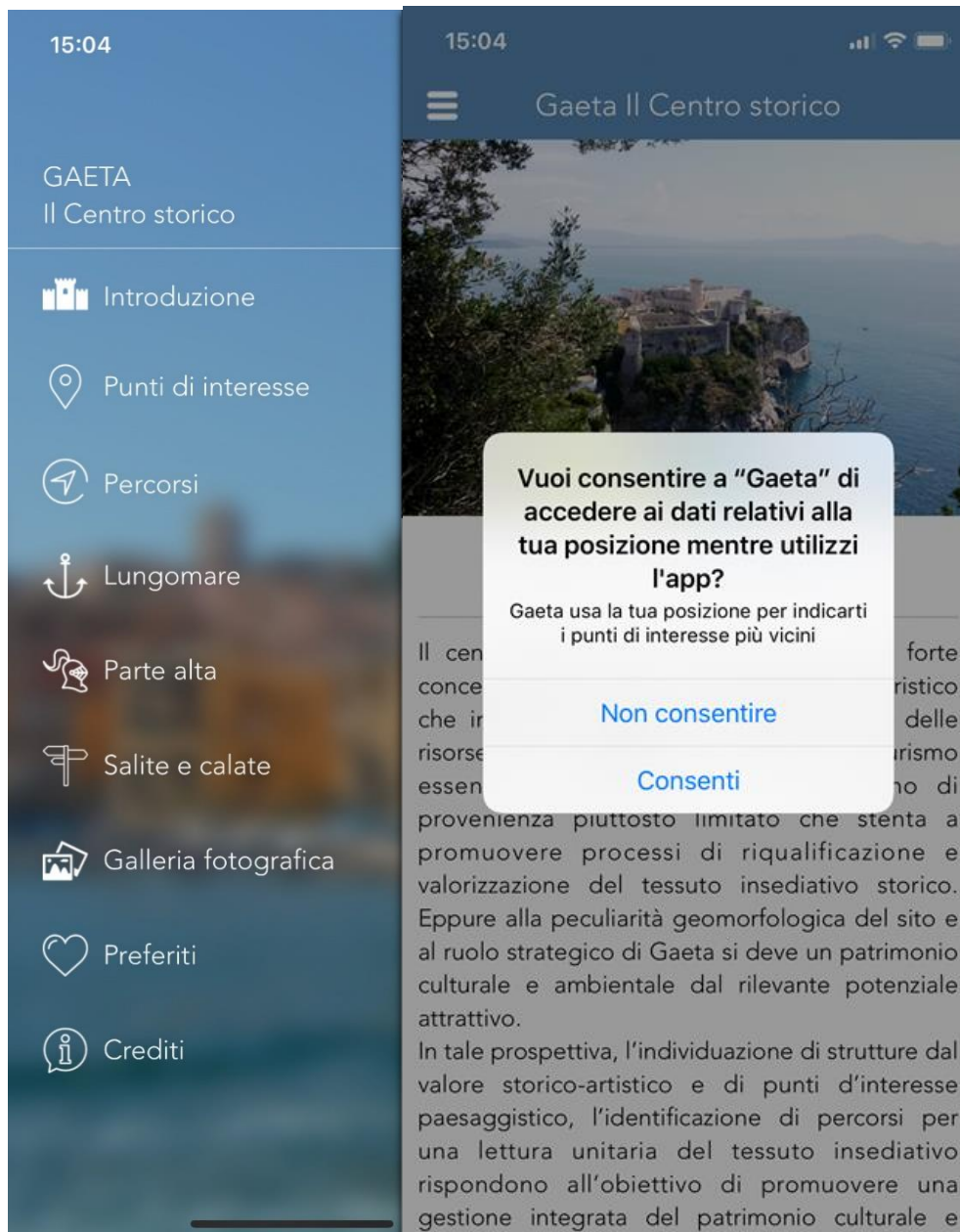


Figura 6: Le diverse sezioni dell'app e, sullo sfondo dell'introduzione, l>alert con richiesta della posizione dell'utente (Elaborazione di M. Scherbi).

Si tratta di una pagina che, riprendendo le informazioni sinteticamente contenute nella sequenza, presenta un ingrandimento della foto, un testo di approfondimento, una serie di icone aventi ciascuna una specifica funzione. Delle tre a destra, la prima consente all'utente di salvare quel punto nella lista dei preferiti; la seconda permette di vedere la foto completa e di ingrandirla. La terza icona è quella di condivisione, ovvero mostra la schermata di selezione del social (Twitter, Facebook, etc..) che si vuole

scegliere per condividere alcuni contenuti. Il quarto, sulla sinistra, indica la distanza in chilometri dell'utente rispetto al punto.

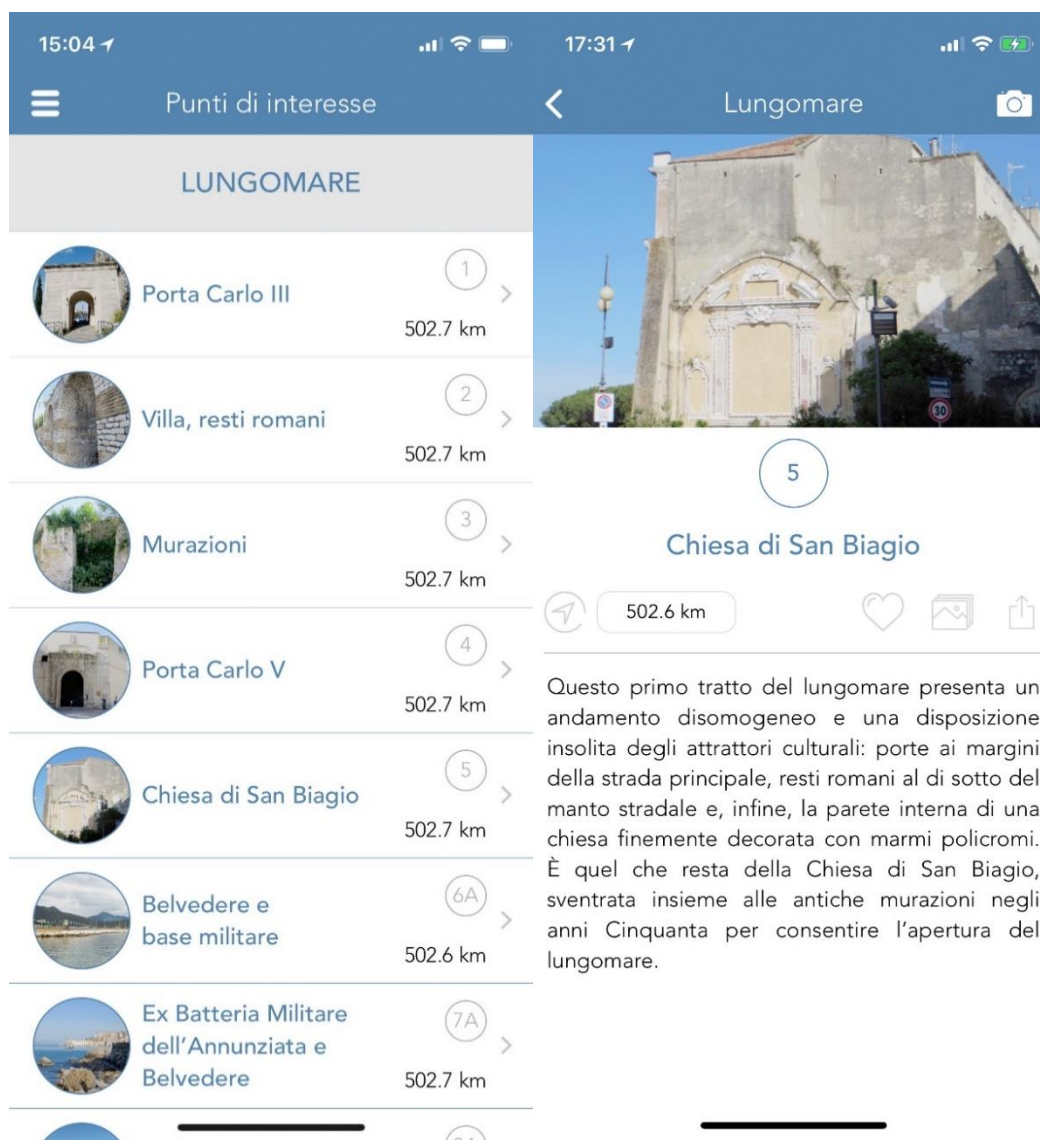


Figura 7: La sezione "Punti di interesse" e la pagina relativa ad uno dei punti con le relative funzionalità (Elaborazione di M. Scherbi).

Premendo sul pulsante con la freccia, oppure anche sul numero dei chilometri, si apre la mappa di dettaglio. Cliccando sul *marker* della mappa, compare un *alert* che dà la possibilità all'utente di usufruire di altre *app* installate sul suo dispositivo, quali Apple Mappe o Google Maps, per ricevere indicazioni dettagliate sul tragitto da fare per raggiungere quel determinato punto d'interesse.

In alto a destra, sopra la foto principale, l'utente trova un'icona che rappresenta una macchina fotografica. Cliccandoci sopra, è possibile aprire la fotocamera del dispositivo e scattare una foto, la quale verrà salvata nella Galleria dello *smartphone*. In questo modo, l'utente non deve chiudere la *app* per fotografare scorci e vedute del centro storico o particolari dei beni culturali che hanno suscitato in lui particolare interesse.

La sezione “Percorsi” è composta da una mappa in cui sono visibili tutti e tre gli itinerari e i rispettivi punti di interesse. Ogni itinerario ha un colore diverso, (azzurro, verde e rosso), per essere facilmente riconoscibile. La scelta cromatica è stata operata proprio per consentire all’utente di visualizzare agevolmente i tre itinerari su entrambi i tipi di mappa consultabili cliccando sull’apposito tasto in alto a destra della vista: satellitare e tradizionale. Le linee degli itinerari sono state create con codice nativo (Fig.8). Cliccando sui *marker* si aprono le schede di dettaglio dei punti di interesse ad essi associati, come in figura 7.

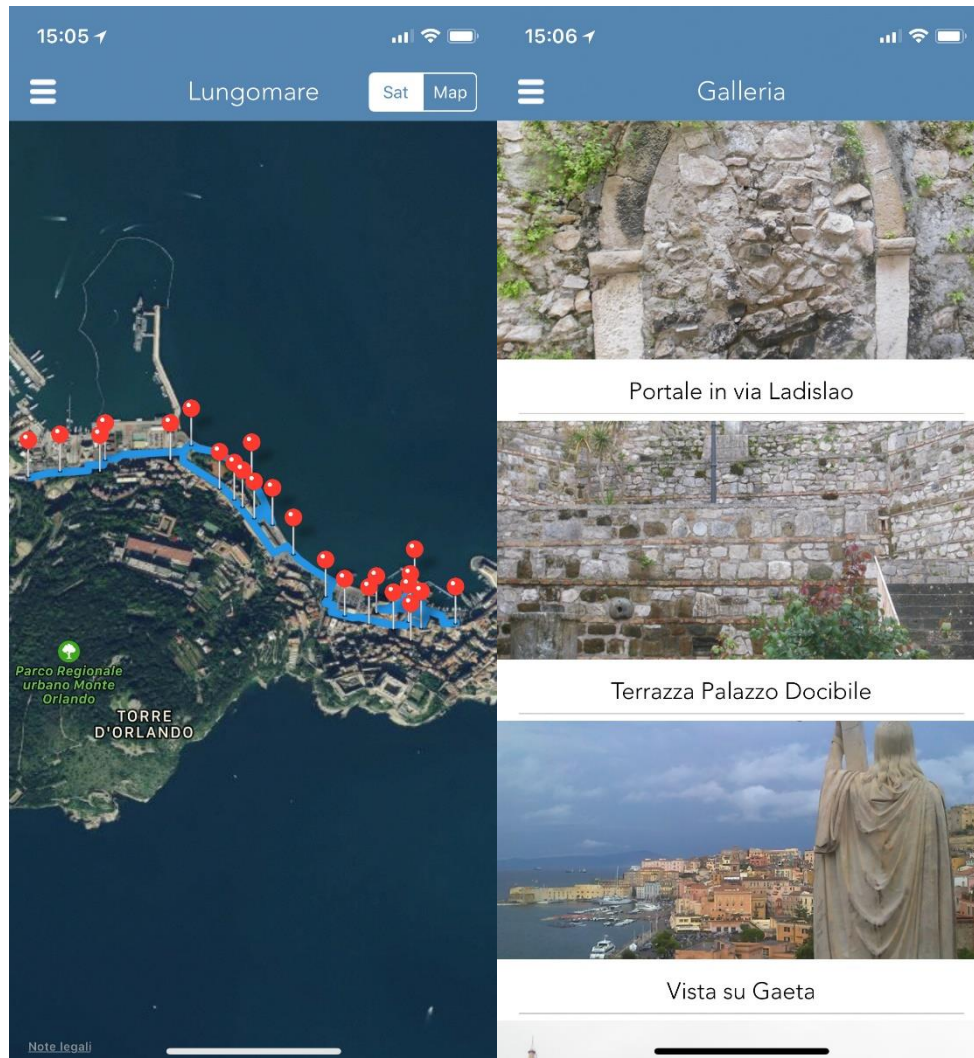


Figura 8: La sezione “Lungomare” con l’itinerario culturale e i punti d’interesse.
La sezione “Galleria fotografica” (Elaborazione di M. Scherbi).

Seguono le sezioni relative ai tre percorsi, anche queste presenti sul menu laterale della *app*: “Lungomare”, “Parte alta”, “Salite e calate”. Si presentano con una mappa, il percorso, i punti di interesse ad esso associati che rimandano alle pagine di approfondimento. I colori degli itinerari, visualizzati singolarmente, rispecchiano quelli della mappa generale. Nell’esempio possiamo, infatti, vedere come si presenta l’itinerario del “Lungomare”.

La sezione “Galleria fotografica” mostra alcune foto aggiuntive di Gaeta. Ogni immagine è accompagnata da un titolo e, cliccando sopra, l’utente può visualizzarla a

schermo interno e può ingrandirla ulteriormente. Come già riportato, nella scheda di dettaglio dei punti di interesse c'è un'icona che permette di salvare un determinato punto tra i preferiti. Nella sezione "Preferiti", l'utente può ritrovare tutti i punti di interesse che ha salvato. La visualizzazione è esattamente quella della sezione "Punti di interesse".

Pur proponendo tre itinerari già strutturati, l'architettura dell'*app* tiene conto delle preferenze personali dell'utente (Kochan, 2013). Alcune funzionalità permettono all'utente di caricare la sua esperienza di un forte grado di soggettività. Innanzitutto, la scelta di una grafica semplice consente di selezionare rapidamente gli aspetti che suscitano maggiore curiosità o attenzione. La possibilità di scattare foto direttamente dalla *app* e, soprattutto, di selezionare i punti di interesse in una sezione apposita - "Preferiti"- fa sì che ciascun turista possa creare un itinerario *ex novo* in grado di valorizzare i beni culturali percepiti come più significativi all'interno del Centro storico di Gaeta.

5. Un processo partecipativo per un turismo *smart* e culturale.

L'ICT come strumento di coesione.

La progettazione dell'*app* "Gaeta – Il Centro storico" si inserisce in un lento processo di riqualificazione e valorizzazione del tessuto insediativo promosso da una molteplicità di soggetti che vivono e operano all'interno del centro storico. Associazioni culturali, nate con l'obiettivo di riscoprire e promuovere il patrimonio architettonico, e gestori di strutture ricettive stanno contribuendo - seppur da prospettive diverse - al recupero di luoghi significativi per l'identità locale e alla fruizione di beni culturali che testimoniano la complessa vicenda storica di Gaeta.

Pur afferendo ad una dimensione spaziale diversa, ovvero quella del cyberspazio (Paradiso, 2014), l'*app* non poteva essere sganciata da un contesto territoriale e relazionale così denso che ne è stato la matrice. Considerando le potenzialità della rete in termini di diffusione, l'uso intuitivo dell'*app* e la possibilità di effettuare gratuitamente il download, si sta perseguendo l'ambizioso obiettivo di far convergere operatori turistici e associazioni culturali sull'utilizzo e la promozione dell'*app* verso la loro utenza di riferimento. L'*app* si propone, pertanto, come uno strumento di coesione tra soggetti che attribuiscono valenze diverse al centro storico, pur condividendone opportunità e problematiche. Questo nella convinzione che un itinerario deve essere riconosciuto dalla comunità locale e deve avere ricadute positive su di essa per consolidarsi ed essere realmente promosso tra i turisti (Azzari *et al.*, 2004; Bozzato *et al.*, 2017).

La prima criticità è stata quella di individuare concretamente tali soggetti. Per gli operatori nel settore ricettivo è stata avviata una ricerca sui principali portali web di prenotazioni (Booking, TripAdvisor, AirB&B, bedandbreakfast.eu) e sui portali locali, affiancata da un'indagine sul campo; l'offerta ricettiva all'interno del centro storico è, infatti, estremamente parcellizzata e i siti di prenotazioni *on line*, per ovvii motivi, non consentono un contatto diretto con il gestore della struttura. Sono state, infatti, considerate solo le strutture che rientrano nel perimetro della Gaeta pre-unitaria (detta

comunemente “Gaeta vecchia”), ovvero quelle che potranno usufruire direttamente dei tre itinerari individuati nell’*app*⁴².

Attraverso i canali *social* (Instagram, twitter, facebook) e soprattutto analizzando le attività culturali promosse sul territorio nel periodo di maggior afflusso turistico, sono state individuate le Associazioni culturali che possono essere interessate ai contenuti dell’*app*⁴³. Alcune sono orientate alla fruizione di beni culturali di carattere religioso o difensivo, altrimenti scarsamente accessibili ai turisti⁴⁴; altre promuovono eventi teatrali o musicali proprio all’interno del centro storico al fine di valorizzare il patrimonio architettonico; altre ancora si propongono il recupero e la valorizzazione di brani del tessuto insediativo che, pur carichi di significati e valenze, sono marginali rispetto al lungomare.

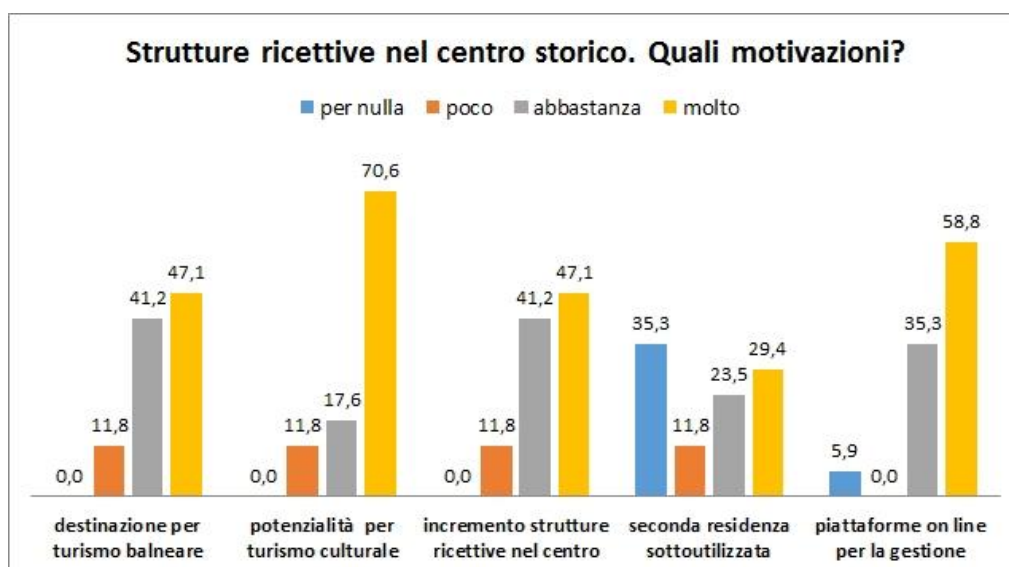
Per comprendere quanto il Centro storico di Gaeta sia considerato attrattivo in termini di turismo culturale e per far conoscere l’*app*, è stato predisposto un questionario sulla piattaforma di *Google Drive* da sottoporre in particolare ai gestori delle strutture ricettive. Il numero contenuto delle Associazioni ha, infatti, permesso l’adozione di sistemi di comunicazione più diretti. È stato, così, avviato un processo di carattere partecipativo attraverso un’indagine finalizzata a coinvolgere la comunità locale (Loda, 2008).

Il questionario è articolato in quattro sezioni: la prima è finalizzata a comprendere le caratteristiche della struttura ricettiva (tipologia, capacità ricettiva, anno di avvio dell’attività); la seconda intende indagare le motivazioni che hanno portato all’apertura dell’attività proprio nel centro storico (le potenzialità del centro storico come meta per il turismo culturale, il progressivo incremento della domanda turistica nel centro storico, una seconda residenza poco utilizzata, ecc.). I risultati sono sinteticamente esposti in figura 9.

⁴² Sono state individuate 46 strutture ricettive di cui 7 contattate solo tramite mail e 31 anche mediante colloqui telefonici e/o in loco; per le restanti 8 non è stato possibile rintracciare il gestore. Si tratta essenzialmente di “Holiday House” o “Apartment” che non dispongono di siti *on line* e non sono associati ad alcun recapito telefonico, ma si servono esclusivamente di piattaforme *on line* per la prenotazione. Hanno risposto al questionario circa $\frac{2}{3}$ dei gestori coinvolti, alcuni dimostrando un notevole interesse verso l’iniziativa.

⁴³ Sono state individuate 6 associazioni che, pur da diverse prospettive, condividono essenzialmente due obiettivi: recuperare e valorizzare il patrimonio ambientale e culturale di Gaeta; sganciare Gaeta dall’immagine di meta turistica esclusivamente balneare e promuovere un turismo culturale e sostenibile.

⁴⁴ Si tratta di strutture conventuali e chiese che, per la mancanza di ordini religiosi stabilmente presenti, non sono praticabili; il Convento e la chiesa di San Domenico - posti sulla sommità del promontorio - ne costituiscono l’esempio più emblematico. Nel contempo, molte strutture difensive attualmente rivestono una funzione militare e, per questo, l’accesso è interdetto; un caso significativo è quello del Castello Angioino-aragonese. Si rimanda ai contenuti dell’*app* per un approfondimento sul patrimonio religioso e sul patrimonio difensivo di Gaeta, nonché sulle problematiche connesse alla fruizione.



*Figura 9: Turismo culturale, centro storico e ricettività
(Questionario ed elaborazione dati di M. Ronza).*

La terza sezione vuole comprendere come viene percepito il centro storico in relazione a diversi fattori, tra cui: interesse storico-architettonico, fruibilità del patrimonio culturale, individuazione dei beni culturali nel tessuto insediativo, promozione del patrimonio culturale a fini turistici, accessibilità con mezzi pubblici, presenza di servizi per il turista (Fig.10). È d'obbligo, tuttavia, fare una nota metodologica relativa alla costruzione del questionario. Le profonde differenze che contraddistinguono il lungomare dalle altre sezioni del Centro storico di Gaeta (parte alta, salite e calate) ha reso necessario mantenere questa distinzione; per questo le stesse domande sono prima riferite al lungomare, poi alla parte alta e alle "scalette". Tale dicotomia ha trovato una forte corrispondenza anche nelle risposte degli operatori turistici che hanno partecipato all'analisi. In tal senso, l'idea progettuale dell'app è volta proprio a leggere in modo unitario e organico le potenzialità turistiche del centro storico.

La quarta ed ultima sezione, quella che precede la presentazione dell'app, è focalizzata proprio sulla promozione del patrimonio culturale (Fig.11). In sintesi, emerge una forte propensione a comunicare ai turisti le valenze culturali dei luoghi in cui si trovano, con particolare riferimento alla ricchezza del patrimonio culturale e al suo significato storico in riferimento al ruolo strategico di Gaeta dall'Alto Medioevo all'assedio del 1861. Tale propensione è certamente coadiuvata dalla ridotta capacità ricettiva di quasi tutte le strutture presenti nel centro e dalla convinzione, così come indicato nel questionario, che la valorizzazione del patrimonio culturale potrebbe avere ricadute positive anche sulle attività ricettive in termini di destagionalizzazione del flusso turistico e attrattività⁴⁵. In tal senso, la possibilità di fornire un'app gratuita - con

⁴⁵ Alla domanda "Come considera la posizione della sua struttura ricettiva?", la quasi totalità dei gestori ha risposto "Più attrattiva in una prospettiva di medio-lungo termine per l'interesse storico-architettonico del centro storico e per le sue atmosfere". L'essere inseriti nel centro storico - in una posizione defilata rispetto alle strutture balneari - non è vissuta come una criticità, anzi come un punto di forza in relazione al crescente interesse verso il turismo culturale a Gaeta.

itinerari turistici che ripercorrano e raccontino, attraverso i singoli beni culturali, la stratificazione storica di Gaeta - è vissuta come un'opportunità di rilievo, soprattutto se si considera l'attuale carenza di sistemi innovativi di promozione.

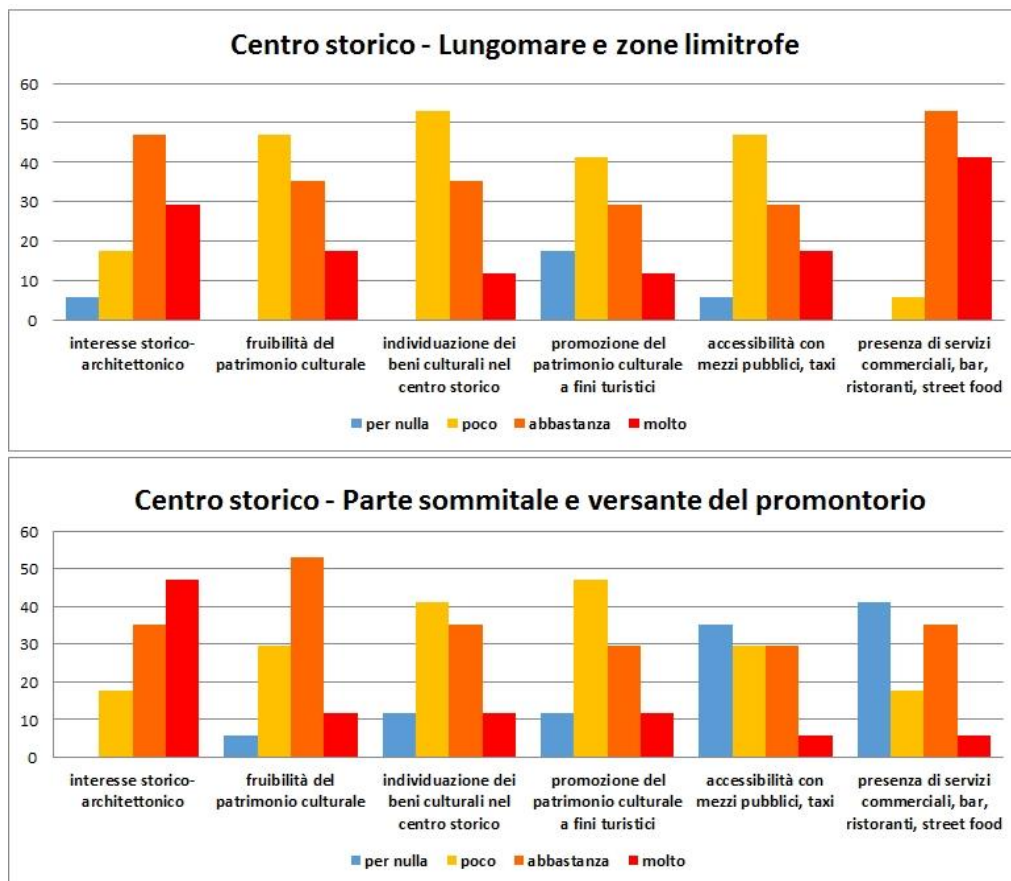
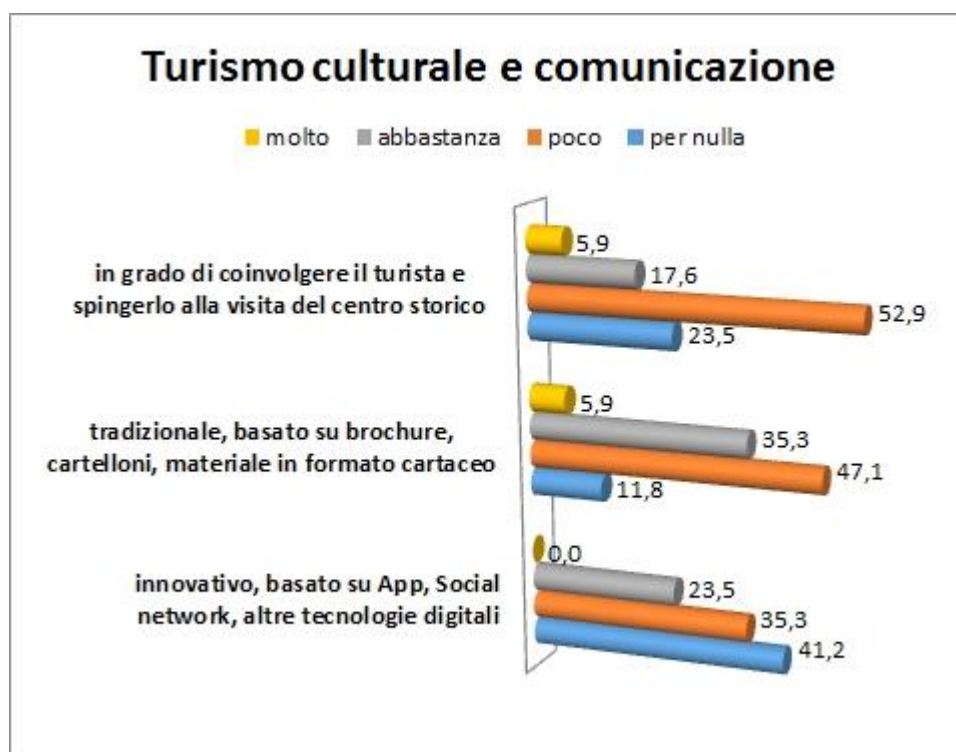


Figura 10: La percezione del centro storico in relazione ad alcuni fattori chiave per promuovere il turismo culturale (Questionario ed elaborazione dati di M.Ronza).

L'obiettivo principale è stato quello di “condividere e offrire conoscenza, costruendo una più efficace interazione e comunicazione scientifica con il territorio e la società civile” (Manifesto per una *Public Geography*, 2018, p.2)⁴⁶. Dal momento che le *app* sono strumenti in divenire, sottoposti a periodici aggiornamenti⁴⁷, la partecipazione dei soggetti locali non è vissuta in un'ottica passiva. Questi, infatti, possono contribuire attivamente al processo di promozione del turismo culturale a Gaeta attraverso l'*app*, collaborando ad una revisione dei contenuti digitali e ad un arricchimento delle proposte d'itinerario.

⁴⁶ Il Manifesto per una *Public Geography*, presentato in occasione delle Giornate della Geografia (Padova, 2018), è consultabile on line: www.ageiweb.it/wp-content/uploads/2018/03/Manifesto-Public-Geography-DEF.pdf

⁴⁷ A differenza delle tradizionali guide turistiche, le *app* consentono un'agevole modifica dei contenuti ed un aggiornamento in tempo reale delle informazioni (Scherbi, . Questo rende l'*app* uno strumento duttile, capace di intercettare le esigenze della comunità locale, degli Enti territoriali, dei turisti.



*Figura 11: Modalità e ruolo della comunicazione per il turismo culturale
(Questionario ed elaborazione dati di M. Ronza).*

L'esperienza di ricerca condotta a Gaeta, nonostante tutte le difficoltà insite nel confronto con i soggetti locali (Dell'Agnese, 2018), ha dimostrato come l'impiego di strumenti innovativi di comunicazione del sapere geografico non può limitarsi esclusivamente alla diffusione di conoscenze relative al territorio, al paesaggio, ai beni culturali. Qualora intercettino le esigenze e le aspirazioni delle comunità locali, tali strumenti possono diventare un fattore di coesione per promuovere e veicolare un profilo turistico diverso che esalti le valenze storiche e culturali. Questo è possibile anche grazie ad una caratteristica dei prodotti digitali, ovvero quella di non presentarsi come finiti ma come prodotti che possono prestarsi a modifiche e aggiornamenti. È possibile, così, incorporare quanto emerge dal processo di interazione con la comunità per una condivisione più forte dei contenuti ed una partecipazione attiva all'idea progettuale.

Bibliografia

- Azzari M., Cassi L., Meini M. (2004), Itinerari turistico-culturali in Toscana. Risultati e prospettive di ricerca. In Cusimano G., Azzari M. (a cura), *Luoghi e turismo culturale*, Pàtron: Bologna, 43-53.
- Bagliani F. (2010), *Transmitting Landscape: un orizzonte di ricerca*. In Bagliani F. (a cura), *Transmitting landscape. Comunicare il paesaggio*, Marsilio: Venezia, 11-19.
- Bagnoli L. (2014), *Manuale di geografia del turismo. Dal Grand Tour ai sistemi turistici*, UTET: Torino.

- Bozzato S. (2017), “Mezzogiorno e sviluppo euro-mediterraneo. Gli itinerari culturali per una nuova visione territoriale”, *Documenti geografici*, 2, 71-88.
- Bozzato S., Ceschin F.M., Ferrara G. (2017), *Del viaggio lento e della mobilità sostenibile. Itinerari, paesaggi, territori, esperienze*, Exòrma Edizioni: Roma.
- Cannizzaro S. (2018), Beni culturali e turismo. In Cannizzaro S. (a cura), *Cultura e creatività per la valorizzazione del territorio*, Patron editore: Bologna, 47-60.
- Consiglio S., (2015), L’innovazione sociale per la rinascita del patrimonio dimenticato. In Consiglio S., Riitano A. (a cura), *Sud innovation. Patrimonio culturale, innovazione sociale e nuova cittadinanza*, Franco Angeli: Milano, 69-102.
- Costa N., Testa S. (2012), *Web marketing e destinazione ospitale*, Mondadori: Milano.
- Dell’Agnese E. (2018), *Bon Voyage. Per una geografia critica del turismo*, UTET: Torino.
- Favretto A., Mauro G., Petrarulo G., Scherbi M. (2014), “Itinerari per un turismo alternativo: dal web alla portabilità mobile”, *Bollettino dell’Associazione Italiana di Cartografia*, 151, 46-58.
- Fiengo G. (1971), *Gaeta: monumenti e storia urbanistica*, Ed. Scientifiche Italiane: Napoli.
- Gretzel U., Fesenmaier D.R., O’Leary J.T. (2006), “The transformation of consumer behavior”. In Dimitrios Buhalis and Carlos Costa (eds), *Tourism business frontiers*, Elsevier: Amsterdam, 9-18.
- Hillegass A. (2013), *Objective-C Programming: The Big Nerd Ranch Guide* (2nd Edition), Big Nerd Ranch Guides: Atlanta, USA.
- Istat (2017), *Movimento turistico in Italia. Report anno 2016*.
- Kochan S.G. (2013), *Programming in Objective C* (6th Edition), Developer's Library, Pearson: London, UK.
- Loda M. (2008), *Geografia sociale. Storia, teoria e metodi di ricerca*, Carocci: Roma.
- Lozato-Giotart J.P. (2008), *Geografia del turismo*, Hoepli: Milano.
- Manifesto per una *Public Geography*, AGEI: Padova, 2018.
- Mautone M. (2001), *I beni culturali. Risorse per l’organizzazione del territorio*, Patron editore: Bologna.
- Meini M., Spinelli G. (2012), “Il territorio nella comunicazione turistica digitale”, *Annali del Turismo*, 1, Geoprogress edizioni: Novara: 327-343.
- Paradiso M. (2014), “Geografia critica delle *smart cities* per una città migliore piuttosto che aumentata o *smart*”. In Scaramellini G., Mastropietro E. (a cura), *Atti del XXXI Congresso Geografico Italiano*, I, Mimesis edizioni: Milano, 313-320.
- Pollice F. (2002), *Territori del turismo. Una lettura geografica delle politiche del turismo*, Franco Angeli: Milano.
- Pollice F. (2018), “Valorizzazione dei centri storici e turismo sostenibile nel bacino del Mediterraneo”, *Bollettino della Società Geografica Italiana*, serie 14, 1(1), 41-56.

Pollice F. (2018), *Scuola di Placetelling. Presentazione*, www.placetelling.it

Ragone G. (2016), *Storytelling, immaginari, heritage*. In Calabrese S., Ragone G. (a cura), *Transluoghi. Storytelling, beni culturali, turismo esperienziale*, Liguori editore: Napoli, 41-60.

Ronza M. (2016), *Promuovere i territori nell'Unione Europea: il ruolo dell'ICT per il turismo e i beni culturali*. In De Falco S. (a cura), *Innovazione, competitività e sviluppo nei territori dell'Unione Europea*, Edicampus edizioni: Roma, 191-213.

Scherbi M. (2014), "Le applicazioni per dispositivi mobili e il loro utilizzo in campo cartografico. L'esempio della app GISLAB-UNITS", *Bollettino dell'Associazione Italiana di Cartografia*, 152, 104-112.

Stevenson S. (2010), *Cocoa and Objective-C: Up and Running*, O'Reilly Media, California, USA.

Zagari F. (2010), *Perché paesaggio*. In Bagliani F. (a cura), *Transmitting landscape. Comunicare il paesaggio*, Marsilio: Venezia, 21-24.