

da Pietro Valentino, “L’impatto della *seconda rivoluzione* informatica su cultura e turismo”

La rivoluzione informatica è oramai un capitolo della storia dell’economia eppure la tecnologia non si è ancora stabilizzata, continua ad essere soggetta a cambiamenti e adattamenti. Il Web 2.0 ha rappresentato una risposta alla crisi della “dot.economy” che si era palesata alla fine del secolo scorso. Negli anni antecedenti, Internet era stata protagonista di un ciclo economico senza confronti per la sua intensità, sia verso l’alto, con uno sviluppo spontaneo ed eclatante (dal 1994 al 2000) in termini di diffusione e iniziative, sia, subito dopo, verso il basso, con la crisi verticale di circa diecimila nuove imprese *dot.com*, nate in prevalenza sull’onda di aspettative, confortate dai guru del settore, di un decollo imminente e trascinate dal commercio elettronico al servizio dei consumatori e delle imprese.

L’innovazione del Web 2.0 ha forse già raggiunto la sua fase di maturità e sta avviandosi ad essere sostituita da sistemi ancora più colloquiali, da alcuni etichettati come Web 3.0. A questo termine corrispondono significati molto diversi, ma, nella definizione più accettata, indica un processo che segue un percorso già individuato: la trasformazione del web in un *database* che, nel prossimo futuro, potrà essere interrogato utilizzando nuove applicazioni in grado di sfruttare al meglio le tecnologie basate sulla simulazione (sistemi esperti), sul web semantico, sulla georeferenziazione delle informazioni e sulla grafica 3D.

Il valore economico di una *banca dati* dipende dalla qualità e dalla quantità delle informazioni immagazzinate e dall’ammontare di domanda pagante che riesce ad attrarre.

Tra le informazioni accumulabili, quelle culturali incidono fortemente sul valore economico di un magazzino virtuale sia perché sono informazioni “non banali”, sia perché rispondono alle esigenze di una domanda ricca e consistente.

Le informazioni culturali non sono banali in quanto sono dense di segni, simboli, significati, esperienze e conoscenze e la loro accumulazione fa accrescere il valore semantico delle raccolte di informazioni e, di conseguenza, il loro stesso valore economico.

Questa non è la ragione unica e prevalente che ha portato le informazioni di natura culturale ad essere percentualmente prevalenti nel Web 2.0. Analizzando non l’offerta ma la domanda di informazioni, si può notare che i grandi utenti del nuovo web sono o i fruitori diretti di cultura (studenti, lettori, ricercatori, visitatori di musei e città, curiosi e così via), o i turisti che sono sempre più motivati al viaggio da una ragione di natura culturale, intesa in senso ampio.

Il peso economico dei settori del turismo e della cultura rende consistente la dimensione della domanda ed offerta di informazioni da parte delle imprese.

Volendo offrire dei dati quantitativi di riferimento, e tenendo ben presente che allargando troppo la scala geografica la significatività del dato

si riduce, si presenteranno qui di seguito delle cifre riferite al mercato dell'Europa allargata a 27 paesi (EU 27) che, per vincoli di politiche di sviluppo e finanziamento, è l'immediato mercato di riferimento per le imprese italiane.

A questa scala geografica, la dimensione dei settori ad alta "intensità di Internet" (turismo e cultura) viene ben rappresentata dal loro peso occupazionale. Nell'economia italiana, ed in quella dell'EU 27, turismo e cultura, al netto degli impatti indiretti, davano rispettivamente lavoro nel 2006, a 1,5 milioni di unità (il 7,3% del totale degli occupati) e a circa 14 milioni di unità, il 6,3% del totale. Se considerassimo anche gli impatti indiretti, queste cifre, nella stima meno ottimistica, si raddoppierebbero. Prendendo sempre a riferimento l'Unione europea e l'Italia, la domanda potenziale di informazioni del complesso dei fruitori di cultura può essere dimensionata tenendo conto che nell'EU 27 i musei sono circa 22 mila e visitati da circa 565 milioni di fruitori all'anno (i dati sono stati ottenuti aggiornando e integrando quelli pubblicati dall'European Group on Museum Statistics, *A Guide to European Museum Statistics*, Berlin 2004). Il complesso dei turisti (stranieri e non) ammonta invece nel 2006 a 490 milioni (dati Eurostat). Evidentemente le due cifre non sono sommabili, ma dalla loro intersezione si potrebbe ricavare che, in Europa, i potenziali consumatori di servizi Internet per motivi di cultura e turismo non dovrebbero essere inferiori ai 700 milioni di unità anno.

Alcuni dati (in particolare quelli che possono essere ricavati dalla *survey* sull'uso dell'ICT annualmente condotta dall'Eurostat) possono aiutare a comprendere l'impatto di queste tecnologie sui comportamenti e sui processi decisionali dei viaggiatori e dei fruitori di cultura europei. Nel 2006, le vendite di viaggi online in Europa ha rappresentato circa il 16,1% del mercato totale (con un valore stimato in 39,7 miliardi), con un aumento del 31% rispetto al 2005.

In una indagine Eurostat di qualche anno fa (i dati si riferiscono al 2004) tra le imprese che vendono i loro servizi via Internet, risulta che l'e-commerce ha maggior peso tra le imprese che vendono "servizi culturali" (archivi, musei, librerie, attività per il tempo libero, ecc.) che tra quelle che vendono servizi ricettivi: per le prime le vendite via Internet rappresentavano il 33% del loro giro di affari contro il 31% delle imprese turistiche.

Le ICT applicate al turismo, e precisamente al turismo culturale, possono avvantaggiare in modo specifico l'Italia che, pur essendo una delle più importanti destinazioni turistiche, non ha realizzato alcuna "multinazionale" della intermediazione turistica. È sotto questo aspetto fortemente dipendente dalle scelte di società estere che possono avere vantaggio a spingere i flussi verso altre destinazioni. L'Italia è un paese che non controlla il processo distributivo dei prodotti che realizza.

Ora Internet offre la possibilità di ridurre questa asimmetria di poteri, di saltare un anello della catena del valore, offrendo la possibilità di vendere direttamente un prodotto sempre meno standardizzato con vantaggi sia sul controllo di quote di mercato che sulla quota di valore aggiunto

prodotto.

È evidente che soltanto l'attivazione di un processo (e di strutture) di cooperazione tra i principali attori del processo di creazione del prodotto turistico-culturale (intersectoriale per definizione) potrebbe permettere di realizzare quella "pluralità" di prodotti che via Internet possono essere direttamente venduti a segmenti diversificati di mercato.

Questi auspici sono disattesi dalla realtà perché il divario digitale (il digital-devide) tiene ancora lontana l'Italia dall'Europa e l'Italia rurale e meridionale da quella del centro-nord e delle città.

Lo sviluppo di Internet è direttamente correlato ai livelli di reddito e di istruzione ma anche allo sviluppo turistico dei paesi.

Secondo le ultime statistiche sulla diffusione di Internet (*Internet World Statistics*, 2007), in Europa circa 348,1 milioni di persone (43,4% di tutta la popolazione), naviga in rete e l'organizzazione dei viaggi e l'acquisto dei servizi turistici rappresentano i più popolari usi del web. Nell'EU 27 la percentuale delle famiglie che accedono a Internet da casa raggiunge il 54% e i più alti tassi di utilizzo si registrano in Scandinavia e Nord Europa.

Le performance dei paesi latini sono nettamente inferiori a quelle dei paesi nordici e i valori più bassi si registrano in Italia (43% contro una media dell'EU 27 del 54%).

In definitiva, malgrado la sostenuta crescita, negli anni più recenti dell'accesso (e dell'uso) ad Internet di famiglie ed imprese con una significativa crescita nei livelli di penetrazione delle nuove tecnologie anche al di fuori dei grandi centri urbani, il *digital divide* tra l'Italia ed i paesi europei più avanzati resta ancora elevato. Nel periodo 2000-2007 la penetrazione di Internet tra le famiglie italiane è cresciuta del 163% circa, ma nell'intera Unione Europea l'incremento è stato pari al 210%. Il divario a nostro sfavore è il prodotto di due cause separate ma che si alimentano a vicenda:

- da un lato, il *deficit* è *infrastrutturale* nel senso che in molte aree non sono disponibili le reti di connessione (con o senza fili) per un accesso veloce a Internet;
- dall'altro, la fornitura dei servizi di accesso è completamente delegata agli operatori privati.

Il *digital-devide*, insieme alla bassa spesa media in ICT, sono indicatori del ritardo settoriale italiano che rende scarsamente competitiva la nostra industria.

Sulla base del *World Knowledge Competitiveness Index* (WKCI) – che correla l'uso delle ICT a variabili sia economiche (dal reddito pro capite alla spesa per ricerca e innovazione) e sociali (dall'accessibilità ai diversi gradi di istruzione al livello di capitale umano) -, la prima regione italiana in gerarchia, la Lombardia, si posiziona al 96° posto e, rispetto al 2005, arretra di ben 12 posizioni. Nello stesso periodo le regioni Europee considerate nel loro complesso migliorano la loro posizione.

Per ridurre il divario digitale ed accrescere la competitività, l'Italia dovrebbe usare maggiormente e meglio i fondi europei disponibili; specialmente quelli che finanziano progetti nel campo culturale.

Gli obiettivi strategici dei progetti europei di sostegno allo sviluppo

dell'ICT nel campo culturale possono essere così sintetizzati:

- garantire, prima di tutto, la conservazione dello stesso materiale digitalizzato che è molto più vulnerabile di quello convenzionale (documenti cartacei o dipinti) perché soggetto sia al deterioramento fisico o chimico che all'obsolescenza tecnologica.;
- sostenere la diffusione del patrimonio librario, archivistico e fotografico europeo;
- usare le nuove tecnologie per ricostruire oggetti, reperti e siti, per renderli fruibili ai visitatori remoti, per favorire una crescita delle visite effettive e per sostenere la sperimentazione di nuovi strumenti di comunicazione da diffondere tra musei e parchi archeologici.

Dando contenuto a questi obiettivi strategici, le politiche settoriali europee rispondono ad alcune domande di fondo che si accompagnano alla diffusione della tecnologia informatica: saremo in grado di fruire anche domani di questo immenso patrimonio digitale? È possibile accedere in modo semplice all'intero patrimonio culturale europeo? È fattibile l'introduzione di nuovi ed efficaci strumenti interattivi in grado di accrescere la qualità della fruizione dei musei, dei parchi, del paesaggio e delle città europee?

Una politica più incisiva per lo sviluppo delle applicazioni dell'ICT nel campo turistico e culturale risponderebbe anche alle esigenze delle imprese che, dalla seconda metà degli anni Ottanta, hanno considerato il settore culturale, e prima di tutto la valorizzazione del patrimonio culturale, una zona privilegiata per la sperimentazione ed introduzione di nuovi applicativi, specialmente quelli incentrati sul linguaggio naturale.

Le ragioni di questa scelta sono molteplici ma anche evidenti. La valorizzazione del patrimonio ha rappresentato un settore di grande interesse per la sperimentazione di nuove tecnologie dell'informazione in quanto:

- la domanda culturale è aumentata a ritmo sostenuto;
- era necessario un salto di qualità nelle tecnologie esistenti;
- il pubblico più giovane va alla ricerca di nuove forme di apprendimento, più amichevoli e divertenti, mentre il modo di consumare una esperienza culturale non è cambiato molto nei secoli;
- l'importanza del patrimonio culturale per l'economia dell'Italia e dei paesi mediterranei, giustifica un investimento in ricerca ed innovazione per attività che sono fondanti il loro export;
- la tecnologia di interfaccia uomo/computer può avere un ruolo decisivo nella fornitura di soluzioni per i singoli.

La democratizzazione del web, con i profondi cambiamenti nei modelli di offerta e di consumo, paradossalmente richiede, specialmente ai paesi che presentano divari ed asimmetrie di sviluppo, politiche di indirizzo e coordinamento sempre più incisive, a scala sempre più continentale e sempre meno locale. La frantumazione dei centri decisionali potrebbe, infatti, portare ad un ulteriore allargamento del nostro divario digitale anche se le regioni di punta potrebbero avvantaggiarsi ed avvicinarsi all'Europa. Le politiche dovrebbero essere incisive ma non prescrittive perché l'aspetto

“anarchico” del Web ha effetti indubbiamente positivi sullo sviluppo delle tecnologie e dei servizi.

Come dare soluzione a questa contraddizione?

Una via sarebbe quella di fissare una pluralità di standard che riguardano la tecnologia in sé, la sua capacità di comunicare, il suo costo, il suo grado di innovazione, gli usi e la percezione da parte degli utenti ed altri criteri ancora. La fissazione di un insieme variegato di criteri dovrebbe rappresentare la sintesi degli obiettivi strategici che le politiche settoriali si pongono, ma anche le richieste espresse ai singoli operatori della rete e la griglia con la quale selezionare i progetti da finanziare e per monitorarne poi i risultati.

La ricerca compiuta da Civita è un primo esperimento in questa direzione.