

■ ■ **Turismo** Dal treno al museo e all'hotel, la sfida è unire le tecnologie mobili per rilanciare il settore, facendo leva sui tesori culturali

Viaggi in palmo di mano

di **Andrea Secchi**

La Scala di Milano è stata dotata di un sistema che consente di acquisire, classificare e rendere fruibile in forma digitale i propri archivi, dalle immagini dei costumi alle partiture e all'audio. Il Museo del Louvre di Parigi ha fatto di più, con un archivio accessibile anche via internet che permette di vedere le oltre 35 mila opere, molte delle quali non esposte. E ancora, nei Paesi Bassi è stato sviluppato il primo sistema elettronico di pagamento con copertura di tutti i mezzi di trasporto di un paese. Per non parlare dei servizi di infomobilità, delle potenzialità del gps e dei siti mobile che fanno capo a hotel o tour operatori. Sono soltanto alcuni dei servizi che possono rendere la vita più semplice e il viaggio più rilassante e interessante per un turista, dotato semplicemente del proprio cellulare o meglio di uno smartphone. Singoli tasselli che sono già pronti per un utilizzo in mobilità o che, comunque, basta poco per adattare in tal senso. Si tratta però di singoli tasselli, che una società di consulenza come Accenture sta cercando di mettere insieme per proporre progetti ad ampio raggio, che guidino il turista dalla preparazione del viaggio al rientro a casa.

Il punto di partenza del ragionamento di **Accenture** è il primato mondiale del patrimonio artistico e culturale dell'Italia, che ha 43 milioni di turisti all'anno eppure si posiziona solo al 28° posto nella classifica mondiale dei paesi più competitivi nel turismo secondo il World Economic Forum, dopo l'Estonia e prima di Malta. Ma l'Italia ha anche un altro primato che potrebbe essere sfruttato per migliorare questa situazione, quello della penetrazione

del mobile arrivata al 144%, senza contare che ormai tutti i paesi da cui arriva il maggior numero di turisti hanno penetrazioni di telefonia cellulare molto elevate.

«L'utilizzo del mobile nasce dalla preparazione del viaggio», spiega Eugenio Capasso, partner di Accenture, «e dipende dalle esigenze del viaggiatore. Non parliamo solo del turista ma di chiunque si metta in viaggio, anche se visita una città limitrofa. Il nostro modello è quello di un servizio che accompagni in tutta la durata del viaggio: dalla programmazione all'assunzione delle migliori informazioni, dalle prenotazioni e i pagamenti all'effettivo spostamento, sino alla registrazione dei feedback dopo il rientro o alla condivisione nei siti di social network delle proprie esperienze. Il turista di domani farà tutto, o quasi, con il proprio cellulare».

Capasso sottolinea che i singoli elementi ci sono già, come dimostrano gli esempi citati in precedenza in Italia e all'estero in cui Accenture ha avuto un ruolo, ma anche ciò che si fa in diversi luoghi d'arte, dove all'ingresso viene consegnata un'audioguida tramite la quale si ascoltano le descrizioni delle opere. «Tutto si potrebbe fare semplicemente con il cellulare», continua Capasso, «con il vantaggio che avremmo la possibilità di personalizzare il racconto, per esempio a seconda dell'età o di altri parametri. Perché non bisogna dimenticare che lo scopo è quello di fare tutto su misura». Un altro progetto seguito tre anni fa da Accenture è quello della mostra di **Antonello da Messina** alle scuderie del Quirinale, che portava in sé modi diversi per offrire i contenuti della mostra ai visitatori e agli interessati, anche attraverso il mobile.

Non sembra però facile unire i singoli tasselli

per fare un puzzle. «Ci sono tre elementi essenziali», spiega Capasso, «Uno è la standardizzazione: ci sono mille fornitori attivi nel campo del turismo online, a occorre arrivare a standard comuni. È inoltre fondamentale una gestione centralizzata: un ente istituzionale che sia capace di guidare la composizione di questo puzzle, il ministero dei Beni culturali, quello delle Infrastrutture o un comune. Per noi il Comune di Roma, per esempio, con tutte le sue ricchezze potrebbe arrivare a essere una best practice internazionale. Infine, come detto, occorre curare la personalizzazione». Su questo filone si inserisce un progetto di Confindustria servizi tecnologici, che sta cercando di mettere insieme gli attori della filiera del turismo, primo fra tutti Ferrovie dello Stato e poi Federturismo, che unisce un po' tutte le tipologie di operatori del settore, e Confcultura (musei). In ballo c'è il progetto Card, elaborato in collaborazione con Trenitalia, nato con l'obiettivo di creare uno strumento integrato di trasporto, cultura e servizi per il circuito del turismo nazionale e internazionale. Si tratta di una carta che, integrando al suo interno varie tecnologie, permette di acquistare biglietti ferroviari, dei trasporti pubblici locali e di ingresso o prenotazione ai musei. Il tutto collegato anche alle tecnologie mobili, con sistemi di mobile booking, mobile check-in, m-Parking e m-Ticketing. (riproduzione riservata)

