

Guida europea sull'uso dei dati per le destinazioni turistiche



Questo documento è stato preparato per la Commissione Europea – DG GROW



Smart Tourism Destinations

SI2.843962

Luglio 2022

Presentato da PwC EU Services EESV, Intellera Consulting, CARSA e l'Università di Malaga per la Commissione Europea, – Direzione Generale Mercato Interno, Industria, Imprenditoria e PMI (DG GROW).

Il contenuto è a scopo informativo generale, e non può essere utilizzato in sostituzione a pareri di consulenti professionisti.

Pur avendo effettuato ogni tentativo per assicurarci che le informazioni contenute in questo documento siano state ottenute da fonti affidabili, PwC, Intellera Consulting, CARSA e l'Università di Malaga non sono responsabili per errori, omissioni, o per i risultati ottenuti dall'utilizzo di queste informazioni. Tutte le informazioni sono fornite "as is", senza alcuna garanzia di completezza, accuratezza e linearità temporale o sui risultati ottenuti dall'uso di queste informazioni, e senza garanzia di alcun tipo, espressa o implicita, includendo a titolo esemplificativo e non esaustivo garanzie di prestazione, commerciabilità e idoneità per uno scopo particolare.

In nessun caso PwC, Intellera Consulting, CARSA e l'Università di Malaga, relative partnership, corporations, o i partner, agenti o dipendenti di esse saranno responsabili verso di voi o chiunque per decisioni prese o azioni intraprese sulla base delle informazioni di questo documento o per danni conseguenti, speciali o simili, anche se avvisati della possibilità di tali danni.

Il progetto ha ricevuto finanziamenti dalla Commissione Europea sotto contratto di servizio del progetto pilota "Smart Tourism Destinations"– GROW-2020-OP-0014 – Number SI2.843962".

Le informazioni e la visione esposta in questo documenti sono degli autori e non riflettono necessariamente opinioni ufficiali della Commissione. La Commissione non garantisce l'accuratezza dei dati inclusi nello studio. Né la Commissione né persone che operano in rappresentanza della Commissione possono essere ritenute responsabili per l'uso che può essere fatto delle informazioni contenuto in esso.

La riproduzione è autorizzata con citazione della fonte

Managed by European
Commission



Perchè questa Guida?

In tutto il mondo le mete turistiche stanno continuamente investendo e sviluppando nuove strategie per aumentare il loro appeal verso potenziali visitatori e per migliorare la gestione dei flussi turistici. A tal fine, molte Destination Management Organization (DMO) hanno deciso di perseguire lo status di destinazioni turistiche intelligenti, attraverso il supporto all'innovazione e l'assorbimento di soluzioni data-driven in modo da accrescere l'offerta propria e locale degli stakeholder e della struttura business, sviluppando nuove e più sostenibili soluzioni per il turismo, estendendo il loro approccio al 'Destination Management'. Quest'ultimo si realizza nella creazione di sinergie con ampi programmi di 'smart cities' – ad esempio mediante la condivisione di tecnologie usate per finalità di mobilità, adattandole per finalità specifiche di turismo e generando economie di scala – o stabilendo partnership di lungo periodo con il settore privato.

In tal senso, lo scoppio della pandemia nel 2020 ha segnato un'accelerazione del processo di digitalizzazione e nella generazione di nuove idee e iniziative, spesso basate su smart data management. La necessità di supportare attività, assicurare continuità amministrativa e operativa adottando rapidamente soluzioni digitali e approcci data-driven è emersa in qualsiasi settore e industria e quello turistico non fa eccezione.

Di conseguenza, oggi può essere osservato un numero sempre crescente di mete che ha intrapreso virtuosamente un viaggio verso il turismo intelligente, sia in Europa che all'estero.

Le pagine successive contengono informazioni chiave sui principali aspetti relativi all'implementazione di soluzioni di turismo intelligente basate su una migliore gestione dei dati. L'intento è quello di condividere conoscenze e comprensioni cruciali degli attuali mega trend osservati nel mondo e le tipologie di dati prodotti nell'ecosistema del turismo, per affrontare l'implementazione di approcci data-driven per il management del turismo. Il documento include inoltre una serie di consigli pratici e perseguibili, basati su best practice del turismo intelligente, considerando anche gli sviluppi e le sfide generate dalla pandemia del 2020.

Questa guida sui dati per le destinazioni turistiche potrebbe risultare utile per qualsiasi tipologia di destinazione desiderosa di migliorare il modo in cui raccoglie e utilizza i dati per finalità turistiche e auspicabilmente essere di ispirazione per queste città, regioni, o paesi, desiderosi di iniziare il loro viaggio per diventare mete di turismo intelligente.

Indice



Il concetto di turismo intelligente e le definizioni chiave..... 2



Principali direttrici di cambiamento del settore turistico..... 3



Tipologie di dati per il turismo..... 6



Sfide principali nell'ecosistema turistico dell'UE..... 10



Diventare una destinazione turistica intelligente: il percorso..... 12

Sul progetto

Il progetto 'Smart Tourism Destinations' è finanziato dalla Commissione Europea – Direzione Generale Mercato Interno, Industria, Imprenditoria e PMI (DG GROW) e gestito da PwC EU Services, Intellera Consulting, CARSA e l'Università di Malaga. L'obiettivo del progetto è supportare le mete UE nel loro cammino verso la transizione digitale e green che punta al miglioramento del management del turismo in un'ottica intelligente e sostenibile in UE attraverso il data mastering, inteso come l'abilità di raccogliere, analizzare e riutilizzare dati turistici in accordo con un piano strategico coerente.





Il concetto di Turismo Intelligente

Il concetto di destinazione turistica intelligente

Una meta di turismo intelligente è definita come una destinazione dove i vari stakeholder, sotto il coordinamento della Destination Management Organization, facilita l'accesso al turismo e ai prodotti per l'ospitalità, servizi, spazi, ed esperienze attraverso soluzioni innovative basate sull'ICT, rendendo il turismo sostenibile e accessibile, e sfruttando appieno il loro patrimonio culturale e creativo. Questo significa affrontare e migliorare la qualità della vita della popolazione locale, in quanto beneficerebbe di uno sviluppo socio-economico sostenibile e risulterebbe attivamente coinvolta nella promozione della cultura digitale dell'area.

L'idea del turismo intelligente è frutto del concetto di smart city. Una smart city è caratterizzata da una presenza pervasiva e un uso massivo delle information technologies per raggiungere l'ottimizzazione delle risorse, una governance

efficace ed equa, sostenibilità e qualità della vita, con applicazioni in vari campi come mobilità, vita, persone, governance, economia e ambiente.

Dunque, questo approccio smart viene applicato alle mete turistiche. Infatti, considerando l'importanza del turismo sia nei contesti urbani che rurali, la complementarità tra servizi per turisti e residenti e il potenziale delle tecnologie emergenti per l'ecosistema turistico, le soluzioni smart sono state ampiamente introdotte in tale settore.

Secondo la Commissione europea, il turismo intelligente "risponde a nuove sfide e richieste in un settore a rapido cambiamento, includendo l'evoluzione degli strumenti digitali, prodotti e servizi, pari opportunità e accesso per tutti i visitatori, sviluppo sostenibile per i territori locali e supporto alle industrie creative, talento e retaggio locale".



Definizioni chiave



Gestione dei dati turistici

Capacità di raccogliere, organizzare e riutilizzare i dati turistici secondo un piano strategico coerente. L'obiettivo è aiutare le persone e le organizzazioni nel prendere decisioni e intraprendere azioni che massimizzino i benefici per l'organizzazione.



Informazioni di viaggio

Integrazione dell'analisi dei dati globali e attuali al fine di informare il processo decisionale per il settore turistico. Lo scopo è ridurre l'incertezza utilizzando le informazioni ottenute da molte fonti di dati, anche in tempo reale.



Destination Management Organization (DMO)

Organizzazione che coordina i vari elementi costitutivi dell'ecosistema turistico; contribuendo allo sviluppo della destinazione tenendo conto degli interessi e del benessere dei residenti e degli stakeholder. Il DMO può fornire servizi per i visitatori e la struttura informativa necessaria per commercializzare la destinazione nel modo più democratico.



Sostenibilità turistica

La capacità di un ecosistema turistico di preservare e rigenerare le proprie risorse naturali, socioeconomiche e culturali, promuovere il benessere delle comunità locali, mitigare la stagionalità della domanda, limitare l'impatto ambientale delle attività legate al turismo, sostenere l'accessibilità e migliorare la qualità dei posti di lavoro nel turismo.



Accessibilità turistica

La capacità del turismo e dei viaggi di essere accessibili a tutte le persone, indipendentemente dall'età, dalle condizioni sociali o da qualsiasi tipo di disabilità – temporanea o permanente. Include l'accessibilità nell'ambiente fisico, nei trasporti, nelle informazioni e nelle comunicazioni e in altre strutture e servizi.



Ecosistema turistico

La gamma di stakeholder coinvolti nel settore turistico. Comprende non solo la pubblica amministrazione e le imprese private, ma anche laboratori/hub di innovazione, Università e centri di ricerca, acceleratori/incubatori di innovazione e abitanti locali.



Open Data

Informazioni raccolte, prodotte o pagate dagli enti pubblici e messe a disposizione gratuitamente per il riutilizzo per qualsiasi scopo. Si basa sui pilastri fondamentali del mercato interno: libera circolazione dei dati, trasparenza e concorrenza leale.



Ambienti intelligenti

Gli ambienti intelligenti utilizzano tecnologie (sensori, reti di telecomunicazioni, IoT e IA) per fornire alle aziende e ai loro stakeholder efficienze sostenibili delle risorse e nuove informazioni sulle operazioni da dati complessi.



Principali direttrici di cambiamento nel settore turistico

Tre direttrici di cambiamento per prevedere l'evoluzione dell'uso dei dati per il turismo

Le "destinazioni intelligenti" sono in continua evoluzione nella fornitura di servizi ai turisti, a seguito di cambiamenti socio-demografici, culturali, tecnologici, ambientali e politici che interessano tutti gli ambiti della società. Essere consapevoli e comprendere questi sviluppi nel settore turistico è fondamentale per pianificare strategie di sviluppo turistico, soprattutto nel tentativo di adottare approcci di turismo intelligente che richiedono non solo investimenti in tecnologie ma anche cambiamenti culturali nel DMO e nell'intero ecosistema turistico in modo da consentire il passaggio dal turismo "mare, sole e sabbia" al turismo "istruzione, intrattenimento ed esperienza".

Diverse tipologie di tendenze possono essere osservate e previste nel settore turistico verificatesi all'interno e attraverso diversi periodi temporali, corrispondenti a breve termine (fino al 2024), medio termine (fino al 2030) e lungo termine (2050). Tali tendenze possono essere raggruppate in tre direttrici di cambiamento presentate di seguito, nello specifico:

- Progresso tecnologico
- Cambiamenti socio-demografici
- Sviluppo sostenibile e neutralità ambientale

I cambiamenti nel panorama politico e normativo sono trasversali a queste tre categorie e devono anche essere considerate attentamente.



Principali direttrici di cambiamento impattanti nel settore turistico

Cambiamento socio-demografico



L'**invecchiamento della popolazione** e il progressivo **innalzamento del tasso di alfabetizzazione digitale** rappresentano due tendenze demografiche determinanti con implicazioni dirette per il settore turistico.

- Propensione a rimanere in contatto
- Cambiamenti nel processo di acquisto
- I nativi digitali come principali consumatori del turismo intelligente
- Spinta all'apprendimento permanente
- Invecchiamento della popolazione

Progresso tecnologico



La crescita della connettività e delle infrastrutture distribuite stanno rendendo **la trasformazione digitale sempre più accessibile e capillare. I dati rappresentano il carburante essenziale** per la maggior parte di queste forze.

- Big Data
- Sistemi di raccomandazione
- Cloud computing
- Realtà aumentata
- Intelligenza artificiale
- Sensori ed evoluzione nell'IoT
- Sicurezza informatica e blockchain
- Metaverso
- Robotica per il turismo

Sviluppo sostenibile



Già in atto da prima della crisi da COVID-19, si prevede che queste forze guidino il cambiamento verso **un'economia più inclusiva, economicamente e ambientalmente sostenibile.**

- Turismo Responsabile
- Crescente uso della sharing economy
- Turismo Accessibile e Inclusivo
- Nuovi modelli di business e turismo rigenerativo



Principali direttrici di cambiamento nel settore turistico

Direttrice 1 – Progresso tecnologico

La trasformazione digitale a diverse velocità sta già avvenendo nel settore turistico europeo e la crescita della connettività e delle infrastrutture distribuite stanno rendendo tale trasformazione sempre più accessibile e capillare. Poiché le organizzazioni hanno livelli di preparazione ed esigenze diversi, le tendenze del progresso tecnologico aprono varie opportunità per ciascuna destinazione. Le soluzioni cloud-based e Big Data per la travel intelligence per informare (in maniera predittiva) il processo decisionale sono già ampiamente diffuse, supportate anche dalla crescente quantità di sensori installati sul territorio delle mete, spesso nell'ambito di soluzioni smart city. Allo stesso tempo, altre soluzioni stanno diventando sempre più mature e pronte per il mercato anche a fini turistici nel prossimo decennio. Esempi di tali soluzioni sono applicazioni di realtà aumentata, infrastrutture avanzate di condivisione dei dati come gli spazi dati e sistemi di certificazione basati su blockchain. Infine, si può riscontrare un notevole slancio negli investimenti in R&S da parte dei principali attori tecnologici nel campo del Metaverso, che promettono interessanti applicazioni per il settore turistico una volta maturo.

In questo contesto, nel breve periodo, si può osservare che le reti mobili 5G e 6G svolgeranno un ruolo fondamentale nell'affrontare la crescente domanda di velocità, copertura e qualità delle reti, nonché per supportare i Big Data e le soluzioni cloud-based, alimentate da un numero crescente di dataset generati da sensori e applicazioni IoT. Le soluzioni di Big Data sono già in uso in diverse destinazioni a supporto del processo decisionale e questa centralità dovrebbe aumentare, anche alla luce della crescente consapevolezza dei vantaggi della condivisione dei dati e dell'adozione di standard comuni. Le mete, nel breve periodo, dovranno anche ampliare la loro capacità di elaborare i dati raccolti attraverso sistemi volontari di raccolta degli stessi. Tali dati, generalmente raccolti tramite moduli online o sistemi di rilevamento che comunicano con le app turistiche, sono fondamentali per progettare modelli predittivi e comportamentali basati sui profili degli utenti, nonché per formulare raccomandazioni personalizzate.

A medio termine, le evoluzioni delle tecnologie attuali, unite all'adozione strutturale di nuove tecnologie che stanno raggiungendo la necessaria fase di maturità, renderanno il turismo intelligente sempre più fattibile e accessibile sia per i DMO che per gli utenti finali. L'Internet of Things (IoT), ad esempio, raggiungerà una nuova fase di sviluppo, non solo per la progressiva diminuzione del costo di sensori, dispositivi e relativi software, ma anche per la maggiore complementarità e interoperabilità dei sistemi coinvolti. In questo contesto, una maggiore interoperabilità dei dati, unita a una maggiore riservatezza e sicurezza, favorirà una diffusa condivisione e il riutilizzo degli stessi. La Cybersecurity diventerà sempre più importante sia per le destinazioni che per gli utenti e i fornitori di soluzioni tecnologiche dovranno adattarsi ai nuovi vincoli normativi e alle nuove linee guida. Allo stesso tempo, si prevede che l'ulteriore sviluppo del machine learning e delle reti neurali sbloccherà il potenziale di altre tecnologie anche nel settore turistico. Ne è un esempio la Realtà Aumentata (AR), attualmente per lo più limitata al settore dei giochi, ma con enormi possibili applicazioni anche nel settore turistico, per offrire esperienze sempre più immersive e dinamiche.

A lungo termine, lo sviluppo parallelo dell'interoperabilità dei dati, delle soluzioni basate sull'intelligenza artificiale e delle capacità di elaborazione dei Big Data, consentirà di rendere sempre più accurata ed efficiente la gestione del turismo e di personalizzare sempre di più le esperienze turistiche. Le soluzioni basate su blockchain hanno il potenziale per aumentare la sicurezza e la trasparenza dei dati e dei sistemi informativi. Il Metaverso offrirà opportunità per coinvolgenti esperienze di istruzione e intrattenimento. Il miglioramento dei sistemi di sicurezza dei dati, insieme ad un quadro normativo più avanzato e comprensivo, sosterranno l'integrazione diffusa di sistemi biometrici e di riconoscimento nella vita dei turisti. Si prevede che anche gli sviluppi della robotica, combinati con l'intelligenza artificiale per il movimento autonomo o l'elaborazione del linguaggio, produrranno un certo impatto nel settore dei servizi turistici e dell'ospitalità.





Principali direttrici di cambiamento nel settore turistico

Nel lungo periodo, le attività di portineria e accoglienza potrebbero essere eseguite da chatbot e robot, così come l'assistenza, ad esempio, ai turisti con mobilità ridotta potrebbe essere fornita tramite robot o sistemi di veicoli autonomi.

Direttrice 2 - Cambiamenti socio-demografici

L'invecchiamento della popolazione e tassi progressivamente più elevati di alfabetizzazione digitale rappresentano due tendenze demografiche determinanti per i prossimi 30 anni. Per quanto riguarda l'invecchiamento della popolazione, si prevede che la quota di individui più anziani nella popolazione mondiale aumenterà in modo significativo nei prossimi decenni. Queste tendenze devono essere prese in considerazione sia dal punto di vista del profilo dei turisti che del mercato del lavoro. Ad esempio, le cinque generazioni primarie che vivono oggi sono i Baby Boomers, nati nel periodo 1946-1964; Generazione X, nata nel periodo 1965-1980; ed infine, Millennials, nati nel periodo 1981-1996; e, infine, la Generazione Z, che comprende i nati nel periodo 1997-2012.

La generazione del "Baby Boom" diventerà il gruppo target più anziano nei prossimi decenni, con la più alta capacità di spesa, ma con competenze digitali mediamente inferiori rispetto ad altri turisti. Richiederanno progressivamente un insieme di servizi turistici personalizzati basati su una combinazione di turismo sanitario e culturale, in linea sia con le loro esigenze sanitarie che con le abitudini culturali.

Le generazioni Z e Y diventeranno giovani adulti prima del 2050, con una capacità di spesa inferiore rispetto ai loro genitori. Per quanto riguarda l'alfabetizzazione digitale, invece, gli individui appartenenti a queste generazioni saranno pienamente coinvolti nelle tecnologie digitali per tutta la vita. I Millennial, che collettivamente sono considerati "nativi digitali", diventeranno i principali consumatori di turismo intelligente, ma più bisognosi di soluzioni a basso costo.

Anche il processo di acquisto di prodotti e servizi turistici sta cambiando, poiché sempre più persone utilizzano i servizi online piuttosto che le agenzie di viaggio. Queste generazioni rappresenteranno anche i nuovi lavoratori dipendenti, con in dote nuove competenze che dovranno essere attratte attraverso strategie di reclutamento digitale.

Di conseguenza, in termini di tendenze socio-demografiche, nel breve termine ci sarà una crescente propensione e necessità di rimanere "connessi" e consumare servizi e prodotti digitali. Ciò avverrà nonostante la popolazione di individui non nativi digitali stia progressivamente invecchiando. L'apprendimento permanente per lo sviluppo e il costante aggiornamento delle competenze anche nelle fasce di popolazione meno familiare con tecnologie digitali è sicuramente un aspetto che favorisce questa tendenza da seguire con attenzione.

Nel medio termine, inizieranno a essere osservati cambiamenti più impattanti, guidati principalmente dal fatto che i nativi digitali diventeranno uno dei principali segmenti turistici. La loro crescita, combinata da individui digitalmente esperti delle Generazioni Z e Y, comporterà un cambiamento comportamentale con richieste di servizi virtuali più inclusivi e interconnessi, nonché cambiamenti strutturali nel processo di acquisto dei servizi turistici, sempre più "modulari" e personalizzabili.

A lungo termine, i nativi digitali, come i Millennial e la generazione Alfa, diventeranno i principali consumatori di turismo intelligente, spingendo ancora oltre la necessità di un'offerta turistica più intelligente e digitale. La generazione Y e in particolare la generazione X diventeranno adulti più anziani con richieste di accompagnamento di servizi turistici intelligenti che uniscono turismo "sano" e turismo culturale.





Principali direttrici di cambiamento nel settore turistico

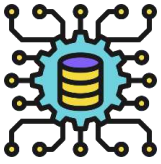
Direttrice 3 - Sviluppo sostenibile e neutralità ambientale

Sostenibilità e neutralità ambientale stanno diventando centrali anche nel settore turistico. I turisti sono sempre più consapevoli e attenti all'impatto delle loro scelte. Allo stesso modo, le DMO, le imprese e persino le grandi aziende del settore turistico stanno sviluppando innovazioni sociali più inclusive, responsabili e neutre dal punto di vista ambientale sia per i residenti che per i turisti. Ciò tocca non solo gli aspetti legati all'ambiente e alla conservazione dei siti del patrimonio, ma anche quelli relativi alla conservazione delle imprese storiche e delle attività economiche locali e alla rigenerazione dei territori e risorse.

In questo contesto, nuovi modelli di business entreranno con forza nel mercato turistico, sfruttando appieno le nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione. La tendenza generale sarà un alleggerimento dello scambio di prodotti e servizi da parte degli utenti finali al di fuori dei modelli tradizionali creando relazioni tra pari. Questa tendenza ha le sue radici nella continua crescita dell'accessibilità e della connettività a Internet, un fenomeno che ha aumentato la sua velocità dopo la pandemia del 2020. Molti modelli di business consolidati legati al turismo sono stati rivoluzionati dalla digitalizzazione. Questa tendenza continuerà in molti settori, dalla mobilità alla prenotazione e condivisione di alloggi e all'affitto per le vacanze. Ciò richiederà ulteriori sforzi legislativi e normativi, nonché la revisione degli attuali quadri di controllo della qualità e dei regimi fiscali.

Nel medio termine, nomadi digitali e liberi professionisti rappresenteranno una quota significativa del mercato dei consumatori per i servizi turistici. Questo segmento di mercato molto probabilmente cercherà sistemazioni e servizi funzionali a tariffe vantaggiose, che consentano di svolgere senza problemi attività professionali e sfruttare al meglio il tempo extra lavorativo. Una potente connettività digitale e una mobilità efficiente emergono quindi come aspetti chiave di questo tipo di offerta turistica, in grado anche di valorizzare il rapporto con i residenti. Poiché sta già avvenendo in alcune destinazioni smart, i nuovi turisti sono più disposti a relazionarsi con la gente del posto, a vivere esperienze "autentiche" meno impattanti sull'ambiente e favorendo la rigenerazione della tradizione locale e del patrimonio culturale immateriale. Le destinazioni del turismo intelligente di successo saranno in grado di attrarre turisti responsabili con la promessa di avere un impatto positivo, mete che, a loro volta, rafforzeranno le loro risorse ambientali, culturali e socio-economiche grazie al turismo. A lungo termine, le tendenze di cui sopra dovrebbero evolvere in un'economia di condivisione più inclusiva e sostenibile, spinta dai comportamenti e dalle credenze ambientali ed economiche dei Millennial e delle giovani generazioni.





Tipologie di dati per il turismo

In che modo il turismo utilizza i dati?

L'uso efficace ed efficiente dei dati offre una miriade di opportunità per migliorare i servizi turistici sia delle destinazioni che delle aziende. Ad esempio, una destinazione può utilizzare le informazioni condivise nei social media basati sulla posizione per creare campagne di marketing personalizzate, oppure un'azienda può utilizzare i dati storici sulle visite per prevedere la domanda turistica e pianificare le operazioni in modo più efficace. I casi di utilizzo dei dati intelligenti per il turismo sono in crescita in tutto il mondo sia da parte delle autorità pubbliche che degli attori del settore privato. Sempre più piattaforme di prenotazione di alloggi, per esempio, combinano e analizzano più tipi di dati e fonti per consigliare ai singoli fornitori il prezzo ottimale al quale dovrebbero affittare il loro alloggio. Ciò è in linea con una tendenza generale a sviluppare set di dati e modelli di analisi dei dati basati sull'interoperabilità dei dati e su formati standard che consentono di analizzare quantità di dati inimmaginabili anche solo pochi anni fa, ad esempio, combinando i dati sulle caratteristiche dell'alloggio (dimensioni dell'alloggio, attrezzatura, numero di camere), ambiente di alloggio (numero di attrazioni nelle vicinanze,

distanza dal centro città), anno di prenotazione ed eventi programmati (stagione, giorni festivi, festival, ecc.), previsioni del tempo, disponibilità e prezzi degli alloggi nelle vicinanze e attività degli utenti (ricerche, preferenze di filtro, valutazioni e recensioni).

Per comprendere appieno le potenzialità dello sfruttamento di molteplici fonti di dati, un passaggio fondamentale è mappare l'ecosistema turistico, identificando:

- lo scopo per il quale i dati sul turismo possono essere raccolti e analizzati
- tutti i principali stakeholder e i possibili utilizzatori e produttori di dati
- i tipi di dati disponibili e le principali fonti di dati che generano i dataset identificati.

Queste tre dimensioni sono la base per identificare possibili flussi di dati e dataset di alto valore che spesso le destinazioni hanno già a loro disposizione ma non sono pienamente consapevoli del potenziale che potrebbe essere sbloccato attraverso il loro sfruttamento.



Tipologie di utenti di dati

Gli attori dell'intero ecosistema turistico possono beneficiare della disponibilità e dello sfruttamento dei dati sul turismo per affinare le proprie strategie, ottimizzare il proprio funzionamento e migliorare la propria offerta, sia nel settore pubblico che in quello privato. Si individuano tre tipologie principali di utenti dei dati, che possono essere contemporaneamente anche produttori o intermediari dei dati, a seconda della natura delle loro operazioni e delle loro attività.



Destinazioni turistiche ed enti pubblici

Questa categoria di utenti dei dati comprende un'ampia varietà di entità diverse, dalle pubbliche amministrazioni multilivello (consigli comunali, comuni, consigli regionali, agenzie nazionali, ecc.) agli istituti di istruzione superiore, ricercatori e siti del patrimonio culturale. È stato osservato che in alcuni casi le destinazioni mutualizzano lo sforzo stabilendo partnership, anche transfrontaliere, per collaborare a progetti comuni e iniziative strategiche a sostegno del settore turistico. Nei paesi più grandi che presentano amministrazioni regionali, queste a volte avviano strategie che coinvolgono l'intero ecosistema turistico regionale per collegare turisti, operatori turistici ed enti locali.



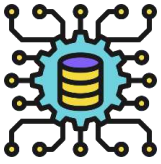
Settore privato - Industria del turismo

Esiste un ampio spettro di attori privati specializzati nella fornitura di servizi per il settore turistico. La maggior parte delle aziende che utilizzano i dati sono grandi siti di case vacanze e motori di ricerca turistici (come i rinomati Airbnb, Booking, TripAdvisor, Kayak, Skyscanner) e grandi gruppi di hotel, nonché attori che operano nel settore MICE, nel settore della vendita al dettaglio, l'industria dei trasporti e l'industria dell'intrattenimento, che agiscono come parti interessate rilevanti nel turismo. Inoltre, un numero crescente di aziende IT e software sta offrendo servizi specifici per il turismo, basati sui dati e di analisi dei dati per l'intelligence di viaggio e l'ottimizzazione del management della destinazione.



Settore privato - Altro

Tra le tipologie di utilizzatori dei dati nell'ecosistema turistico si annoverano anche società private non direttamente legate al settore turistico, ma in grado di acquisire o produrre dataset di alto valore. Tra queste, in primis, le società di telecomunicazioni che raccolgono e analizzano i dati delle sim card dei propri utenti e dei social media, nel rispetto e entro le soglie previste dal regolamento GDPR. I dati raccolti da questo tipo di entità, vengono quindi solitamente venduti a operatori in una varietà di settori, compreso il turismo.



Tipologie di dati per il turismo

Finalità di utilizzo dei dati

Le aree di finalità rappresentano l'obiettivo di utilizzo dei dati. Le destinazioni disposte a migliorare le proprie capacità di gestione delle informazioni disponibili e identificare set chiave di dati di alto valore devono comprendere chiaramente a quale fine verranno eseguiti gli sforzi di raccolta e analisi degli stessi. In termini generali, l'ampia gamma di diversi casi di utilizzo dei dati per il turismo può essere raggruppata in quattro aree di finalità principali.



Migliora l'interazione e il coinvolgimento con il turista

La prima finalità dell'utilizzo dei dati riguarda lo sviluppo di servizi turistici **sempre più personalizzati e basati su un più alto grado di interazione con il cliente/utente finale**. Questo è il risultato di un trend generalizzato facilitato dalle nuove tecnologie e dalle tecniche di analisi dei dati che consentono l'ottimizzazione dell'offerta e la personalizzazione sul cliente. I turisti oggi si aspettano sempre più personalizzazione e la possibilità di customizzare la propria esperienza, le quali stanno diventando parametri per determinare la loro soddisfazione oltre che per valutare la qualità percepita della destinazione.



Condurre analisi di mercato e informare il processo decisionale

La seconda area di finalità dei dati riguarda i **miglioramenti nell'analisi di mercato e nel processo decisionale** legati a una maggiore disponibilità dei dati e al miglioramento delle capacità di analisi degli stessi da parte delle destinazioni turistiche. Sia gli attori privati che quelli pubblici lavorano come raccoglitori di dati, ma hanno anche bisogno di dati per definire le proprie strategie di business e gestire il territorio di destinazione dei flussi turistici. Le autorità pubbliche spesso dispongono di informazioni sull'interazione dei visitatori con i servizi locali – ad esempio la mobilità locale (aeroporti, porti, ecc.) o dati sugli accessi ai siti culturali – mentre gli attori privati raccolgono ingenti importi commerciali (acquisti tramite siti Web o tramite carte di credito) e anche dati comportamentali.



Migliorare la pianificazione e il funzionamento dei servizi turistici

I dati che consentono di comprendere meglio (e possibilmente prevedere) i modelli di turismo possono **anche aiutare a migliorare l'efficienza e la competitività complessive dell'ecosistema turistico**, attraverso un'accurata pianificazione e allocazione delle risorse. L'aumento del numero di fonti di dati sul turismo che forniscono informazioni rilevanti sui flussi e sulle scelte dei turisti può aiutare a identificare tempestivamente i cambiamenti che richiedono una riprogrammazione delle attività (ad esempio: tempi degli eventi, offerte/promozioni speciali, accesso gratuito ai musei, ecc.), o modifiche nella pianificazione dell'impiego di materiali o risorse umane (ad esempio: personale necessario agli info point, aeroporti, negozi, ecc.).



Aumentare la sostenibilità e l'accessibilità della destinazione

Una migliore analisi e gestione dei dati può anche migliorare il rapporto tra il settore turistico e l'ambiente della destinazione, producendo impatti positivi sulla società in generale. Questi ultimi possono tradursi, ad esempio, in migliori esperienze turistiche per gruppi vulnerabili o svantaggiati – ad esempio, sviluppando servizi o rendendo più facili da usare quelli esistenti – nonché in una migliore gestione dei flussi turistici per aumentare il benessere dei locali o per ridurre gli oneri turistici sull'ambiente urbano e naturale. Il miglioramento dell'efficienza complessiva dell'ecosistema turistico attraverso soluzioni smart può anche migliorare la trasparenza generale e l'inclusione delle comunità locali.

Buone abitudini



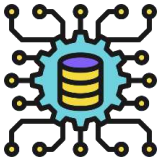
Migliorare la pianificazione e il funzionamento dei servizi turistici

Il servizio Visitatori di Dubrovnik consente di monitorare il numero di persone che si trova attualmente nel centro storico della città e i flussi di visitatori. Sulla base di queste informazioni, le autorità cittadine possono prendere decisioni più intelligenti e informate.



Condurre analisi di mercato e informare il processo decisionale

Attraverso il suo Tourism Intelligence System (SIT), la città di Valencia offre approfondimenti e dati dettagliati sul settore turistico della città. Il SIT è continuamente aggiornato e offre sia ai partner che alle parti interessate l'opportunità di ottimizzare i propri processi e le proprie decisioni in base ai dati rilevanti.



Tipologie di dati per il turismo

Tipi di dati e fonti

I dataset utili e di alto valore da combinare possono provenire da una molteplicità di fonti. Dai dati raccolti pubblicamente a quelli privati e ai dati prodotti direttamente dai turisti, lo spettro di informazioni a cui le destinazioni possono potenzialmente accedere è in continua crescita. In aggiunta, i dati possono essere strutturati e non, rendendo così la loro analisi più complessa e il dataset può variare considerevolmente nelle sue dimensioni. Avere un quadro chiaro di tutti i possibili tipi di dati e fonti di dati nell'ecosistema turistico è fondamentale per le priorità degli sforzi di gestione dei dati e per lo sviluppo di strategie vincenti.



Dati generati dall'utente

Testuali Foto

contenuti generati dagli utenti (User-generated content - UGC) sono dati prodotti e messi a disposizione dai turisti stessi o, in alcuni casi, dai residenti locali. Gli UGC possono essere suddivisi in due sottocategorie principali: informazioni testuali e foto. Le informazioni testuali consistono nei feedback che i turisti condividono sulle loro esperienze, come recensioni, post, articoli di blog o contributi a sondaggi. Dall'altro lato, le foto vengono solitamente caricate dai turisti sui social media e sono unite a una varietà di informazioni aggiuntive, come luoghi, orario e tag. I dati generati dagli utenti, raccolti attraverso le interazioni sui social media, stanno diventando cruciali per intercettare e prevedere le scelte e le preferenze dei turisti. Queste piattaforme rendono disponibili milioni di recensioni di turisti e feedback di prima mano e algoritmi con poteri predittivi.



Dati di transazione

Ricerca sul web e visita di pagine web Transazioni con carte di consumo

L'aumento delle soluzioni di pagamento cashless in più aree - dai negozi ai trasporti pubblici, agli alloggi e ai siti turistici - genera un'enorme quantità di dati commerciali relativi al turismo. Tali dati vengono generati ogni volta che viene eseguita una transazione, comprese le operazioni e le attività che si svolgono nel mercato turistico anche nella fase pre-visita. Questa fonte di dati è ulteriormente suddivisa in tre sottocategorie: dati dalle ricerche web e dalle visite alle pagine web dei turisti, dati dalle prenotazioni e dagli acquisti online e dati dalle carte dei consumatori (comprese carte di credito, carte premio, carte di pagamento, ecc.).



Dati del dispositivo

GPS, roaming mobile, RFID, Bluetooth, Wi-Fi Smart city (inquinamento, traffico, rifiuti ecc.)

La diffusa adozione di soluzioni di smart city basate sul monitoraggio intelligente degli spazi pubblici attraverso l'impiego capillare di dispositivi e sensori, compresi i satelliti, ha aperto la strada a misurazioni e raccolte di dati specifiche per il turismo. I dati del dispositivo possono essere suddivisi in due sottocategorie: dati raccolti da dispositivi e sensori che consentono il tracciamento dei movimenti (inclusi dati GPS, dati roaming mobile, dati Bluetooth, dati RFID, dati WIFI e dati meteorologici) e dati raccolti da dispositivi e sensori urbani delle smart city, che possono essere utilizzati per scopi più ampi, inclusa la gestione del turismo (ad esempio: dati provenienti da sensori di traffico, qualità dell'aria, trasporti pubblici, accesso a Internet, ecc.).



Altri dati

Informazioni commerciali (ristoranti, hotel, ecc.) Statistiche

I dati di alto valore possono provenire anche da altre fonti, compresi i dataset di aziende private (ad esempio: dati sul numero di passeggeri presenti nelle compagnie aeree, dati sulle disponibilità di hotel, dati sulle prenotazioni di ristoranti, ecc.), statistiche (come dataset pubblicati dalle autorità pubbliche) e le informazioni specifiche del contesto, ovvero tutte le informazioni riguardanti una determinata destinazione che possono essere utilizzate per un servizio turistico (ad esempio: le informazioni sulla storia di un luogo, che possono essere utilizzate per sviluppare un'esperienza di realtà virtuale in cui il turista può esplorare una destinazione com'era in passato).

Buone abitudini



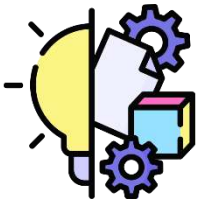
Dati generati dall'utente

Benidorm Tourism Foundation **raccoglie i dati generati dagli utenti** da 3 fonti: "Benilovers", influencer e creatori di contenuti. Questi dati consentono di connettersi efficacemente con i turisti e di aumentare il coinvolgimento degli utenti. Il contenuto generato ha anche un grande valore e utilità per gli altri utenti.



Altri dati: Open Data

Smart Dublin promuove una cultura degli **Open Data** fornendo informazioni su una serie di attività in tutta la regione, migliorando così la trasparenza e la responsabilità nei confronti dei cittadini, aumentando anche i livelli di alfabetizzazione dei dati tra i membri del personale e supportando un processo decisionale basato su evidenze.



Sfide principali nell'ecosistema turistico dell'UE

Sei sfide chiave sul percorso del controllo dei dati sul turismo

L'implementazione di approcci basati sui dati alla base del turismo intelligente pone diverse sfide. Tali sfide devono essere rese note e prese in considerazione in modo da progettare strategie in grado di affrontarle. Per "sfide" non si intendono solo aspetti attinenti alla sfera puramente data-analytics, come tecnologie abilitanti e relative infrastrutture e formati di dati, ma anche aspetti normativi relativi alla privacy

e alla gestione dei dati, nonché aspetti "umani" come l'alfabetizzazione digitale di turisti e operatori turistici o la capacità di coinvolgere il maggior numero possibile di stakeholder in iniziative di condivisione dei dati. Pertanto, essere consapevoli delle sfide chiave per il turismo basato sui dati è fondamentale per qualsiasi destinazione che aspira a padroneggiare con successo i dati.



I dati stessi



Eterogeneità dei dati sul turismo



Tecnologia ed energia



Attitudine turistica e alfabetizzazione digitale



Privacy



Intelligenza umana e artificiale



Governance



Sfida chiave 1 – I dati stessi

Le principali sfide incontrate nell'utilizzo dei dati per il turismo consistono nelle ben note sfide poste dagli stessi, indipendentemente dal settore di applicazione. Nella caratterizzazione dei dati – e in particolare dei Big Data – si fa spesso riferimento alle cosiddette "V":

- In primo luogo, per essere preziosi, i dati devono avere un grande volume. Tuttavia, i grandi dataset sono generalmente costosi e richiedono molto tempo per essere costruiti
- Secondariamente, i dati necessitano di velocità, poiché devono essere generati ed elaborati rapidamente, tramite processi che sono talvolta molto costosi
- Terzo, i dati di solito provengono da una varietà di fonti e in formati eterogenei, il che richiede uno sforzo considerevole per standardizzare e armonizzare
- In quarto luogo, i dati richiedono veridicità, poiché ovviamente devono essere affidabili, accurati e significativi.

Garantire tutte le diverse 'V' richiede competenze specialistiche e tecnologie avanzate. All'interno di un settore frammentato come il turismo, che si basa principalmente su microimprese, gli investimenti significativi necessari per sfruttare i dati e generare valore possono essere particolarmente costosi e complessi da implementare.

Sfida chiave 2 – Eterogeneità dei dati sul turismo

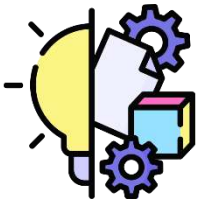
Le note problematiche legate all'utilizzo dei (big) data sembrano essere state riscontrate anche nell'ambito di recenti iniziative volte a creare piattaforme turistiche e spazi di condivisione dei dati a livello internazionale, nazionale e locale.

Questi sono infatti caratterizzati da una generale mancanza di interconnessione, formati comuni, standard (ad esempio semantici) e protocolli di interoperabilità.

Ciò limita il pieno sfruttamento del valore dei dati per supportare il management della destinazione insieme agli approcci di sviluppo del turismo sostenibile, nonché la possibilità per gli stakeholder di combinare dati da diverse fonti e ottenere una introspezione per alimentare i processi decisionali politici e aziendali. La frammentazione dei dataset sul turismo è anche una delle ragioni principali alla base dei recenti investimenti della Commissione europea in dataspace europei comuni in varie aree strategiche, compreso il turismo.

Sfida chiave 3 – Tecnologia ed energia

Un'altra sfida fondamentale è rappresentata dal fatto che tutte le soluzioni smart richiedono un ecosistema di infrastrutture, sistemi e dispositivi di informazione e comunicazione per funzionare. Lo sviluppo di questa infrastruttura richiede importanti investimenti da parte di destinazioni e aziende. Sebbene questi possano aver già avuto luogo nelle mete più grandi – dove le pubbliche amministrazioni di solito hanno già finanziato una serie di progetti di smart city rilevanti – esiste il rischio di esclusione digitale per le destinazioni più piccole. Questa sfida è strettamente legata alla questione dell'accesso all'energia elettrica: per il funzionamento dell'infrastruttura, è necessario garantire a tutti gli stakeholder – comprese le destinazioni, le aziende e i turisti stessi – un accesso costante all'energia, il che rappresenta una sfida sia in termini di fattibilità tecnica che alla luce degli obiettivi di sostenibilità.



Sfide principali nell'ecosistema turistico dell'UE

Sfida chiave 4 – Attitudine turistica e alfabetizzazione digitale

Le soluzioni di turismo intelligente offrono sicuramente un enorme potenziale per garantire ai turisti esperienze sempre più personalizzate e co-create. Allo stesso tempo, però, non tutti i turisti potrebbero preferire esperienze così smart rispetto a quelle più tradizionali. In effetti, le soluzioni di turismo intelligente richiedono un alto grado di impegno per interagire ed essere coinvolti e pongono il rischio di sovraccarico cognitivo. In altre parole, in un mondo sempre più connesso, i turisti potrebbero essere proprio alla ricerca di una finestra di opportunità per disconnettersi, staccare la spina e riscoprire l'autenticità attraverso il viaggio. Per questo motivo, un'altra importante sfida consiste nel garantire che il turismo intelligente possa accogliere diversi livelli di desiderio dei turisti nell'utilizzo delle tecnologie, ed evitare qualsiasi conseguenza negativa delle TIC sull'esperienza turistica, fenomeno a volte indicato come "e-lienation". Allo stesso modo, una forte dipendenza dalla tecnologia pone problemi anche se si considera che i turisti possono avere diversi livelli di alfabetizzazione digitale e che quindi i turisti senza le competenze o i dispositivi necessari possono rischiare di essere esclusi da esperienze particolarmente smart.

Sfida chiave 5 – Privacy

La prolungata acquisizione e lo sfruttamento dei dati personali dei turisti sono al centro di molte soluzioni di turismo intelligente per consentire la creazione di esperienze arricchite. Infatti, i dati personali consentono di adattare i servizi turistici alle preferenze personali (ad esempio, suggerendo opzioni per i pasti in base alle esigenze dietetiche), all'ubicazione (ad esempio, allertando importanti punti di riferimento nelle vicinanze) e alle tempistiche (ad esempio, suggerendo percorsi alternativi basati su condizioni meteorologiche in tempo reale). Mentre l'attenzione in materia di privacy è sicuramente in aumento tra i cittadini europei, soprattutto dopo l'entrata in vigore del Regolamento generale sulla protezione dei dati (GDPR), i turisti tendono ad essere più facilmente persuasi a condividere i propri dati personali rispetto alle persone nel loro normale contesto di vita. Ad esempio, un turista può cedere i propri dati a un'applicazione se ciò costituisce una condizione necessaria per avere accesso a Internet, oppure un turista può accantonare i propri dubbi sulla privacy quando utilizza una app che offre un'esperienza divertente e interattiva. L'ampia raccolta e trattamento dei dati personali nel settore turistico, unita al fatto che gli interessati spesso non sono a conoscenza del valore dei propri dati personali e non sono quindi in grado di negoziare il loro scambio, genera notevoli problemi di privacy, soprattutto in relazione alle questioni della sorveglianza elettronica e profilazione per il microtargeting.

Sfida chiave 6 – Intelligenza umana e artificiale

I lavoratori del turismo sono in media meno qualificati della totale popolazione attiva dell'UE, con un massimo del 25% in possesso di qualifiche di basso livello. Il settore risente anche di carenze strutturali di innovazione, anche se le TIC sono onnipresenti nel turismo e le esperienze turistiche sono sempre più mediate da gadget intelligenti. A causa della pandemia di COVID-19, il divario di competenze è stato ulteriormente aggravato, poiché un'ampia quota di dipendenti che non è stato possibile assumere nel 2020 e nel 2021 si è trasferita in altri settori e i nuovi lavoratori di altri settori spesso non erano ugualmente qualificati. Inoltre, la pandemia ha generato nuove esigenze di competenze, come la necessità di utilizzare strumenti digitali per motivi sanitari.

Oltre al livello di qualificazione medio basso del lavoratore nel settore turistico, è necessaria anche un'intelligenza umana specializzata per trarre vantaggio dalla tecnologia e dai dati per migliorare le esperienze turistiche, soprattutto sotto forma di esperti qualificati nell'uso dei dati. La necessità di attrarre lavoratori competenti diventa più chiara se si considera che i progressi tecnologici, come l'intelligenza artificiale, libereranno un maggior potenziale nello sfruttamento dei dati. In effetti, l'intelligenza artificiale dovrebbe essere una tecnologia particolarmente dirompente e stimolante, poiché richiederà investimenti tecnologici significativi, azioni di change management per affrontare possibili atteggiamenti negativi nei confronti dell'IA da parte di turisti e lavoratori del turismo e la già menzionata necessità di garantire la forza lavoro qualificata necessaria.

Sfida chiave 7 – Governance e cooperazione

Infine, strategie di turismo intelligente di successo fanno leva sugli interessi e le risorse comuni degli stakeholder coinvolti, sfruttando e creando nuove sinergie. Ciò richiede che almeno una massa critica iniziale di parti interessate sia consapevole dei vantaggi e delle opportunità del turismo intelligente, che si fidino l'uno dell'altro, concordino un mandato e che collaborino per costruire un ecosistema di turismo intelligente attivo e coinvolto. Garantire una cooperazione senza intoppi, la condivisione dei dati, la comunanza di intenti e la definizione delle responsabilità sono sfide chiave che le DMO imbarcate verso il turismo intelligente devono considerare.



Diventare una destinazione turistica intelligente: il percorso

Come prepararsi e diventare una destinazione turistica intelligente?

Le destinazioni disposte a intraprendere il percorso per diventare o migliorare come mete smart devono considerare l'adozione di un approccio multidimensionale al management delle destinazioni. Tale approccio deve comprendere la definizione di strategie specifiche e modelli di governance efficaci, l'identificazione di flussi di dati e dataset rilevanti, strategie volte a migliorare la sostenibilità ambientale delle destinazioni stesse, tecnologie e infrastrutture chiave, nonché competenze e politiche dedicate agli imprenditori e alle imprese dell'ecosistema turistico.



Strategia

La preparazione preliminare di una strategia di dati per il turismo intelligente e il relativo piano di esecuzione è un'attività cruciale. Definire un chiaro percorso di sviluppo del turismo intelligente aiuta a dettagliare e combinare al meglio i tanti elementi da tenere conto come tecnologia, competenze e aspetti finanziari. Inoltre, tale strategia favorisce la coerenza e la continuità nell'azione politica, a fronte di qualsiasi cambiamento nell'assetto politico e amministrativo che potrebbe verificarsi.

La strategia dovrebbe essere adattata alle esigenze della destinazione e quindi basata su un'autovalutazione iniziale volta a comprendere i punti di forza attuali e le aree di miglioramento. È consigliabile che le DMO o altri attori che guidano la strategia adottino un approccio partecipativo, comprensivo di una molteplicità di stakeholder, dai diversi dipartimenti tematici della destinazione stessa, alle imprese locali, alle associazioni e ai cittadini. Una volta che gli obiettivi e le finalità chiave sono chiari, la strategia dovrebbe identificare i dataset prioritari di maggior valore più adatti, che dovranno essere affidabili e accessibili, nonché le esigenze della destinazione in termini di infrastrutture tecnologiche, potenziamento delle risorse e disponibilità finanziarie. Inoltre, un'efficace strategia di sviluppo di una destinazione intelligente deve:

- Identificare chiaramente i gruppi turistici target, che devono essere oggetto della creazione di proposte di valore personalizzate e di coinvolgimento basato sui dati
- Portare all'integrazione strutturale del processo decisionale basato sui dati dell'intero ciclo tematico
- Aumentare l'accessibilità e la sostenibilità delle destinazioni, tenendo conto della qualità della vita dei residenti.

Governance

La governance di una destinazione intelligente deve essere istituita sia per garantire un'efficace gestione dei dati sia per favorire la creazione di condizioni favorevoli per l'adozione delle nuove soluzioni adottate.

Quando si tratta di gestione dei dati, dovrebbe essere nominata uno specifico ufficio – un dipartimento o un funzionario – per la pianificazione e l'attuazione di tutte le procedure per il turismo intelligente, compresa la definizione degli obiettivi e la misurazione del loro raggiungimento.

Diventare una destinazione intelligente richiede un approccio globale



Questa funzione dovrebbe possedere le capacità e le competenze per comprendere e far fronte alle implicazioni tecniche, commerciali, legali, politiche e sociali della gestione dei dati. La creazione di un ambiente favorevole richiede il coinvolgimento dell'intero ecosistema turistico per sbloccare sinergie ed economie di scala. La gamma degli stakeholder comprende non solo l'amministrazione e le imprese, ma anche laboratori/hub di innovazione, centri di ricerca e acceleratori/incubatori di innovazione. Dovrebbero inoltre essere istituiti sandbox settoriali e partenariati pubblico-privato per affrontare questioni specifiche del settore turistico, come lo sviluppo di standard comuni di condivisione dei dati o l'integrazione di diverse fonti di dati. Occorre inoltre dedicare uno sforzo sistematico alla creazione di una cultura della condivisione dei dati tra le parti interessate che potrebbe essere supportata da politiche mirate (ad esempio incoraggiando e premiando i meccanismi di condivisione dei dati B2B e B2G o garantendo la priorità alle norme sulla privacy e la riservatezza), con un livello minimo di cooperazione assicurato da obblighi normativi (ad esempio: dati aperti su argomenti e settori specifici). In aggiunta, la diffusione e la promozione di esperienze di condivisione dei dati di successo è fondamentale anche per estendere il perimetro degli stakeholder impegnati e interessati.



Diventare una destinazione turistica intelligente: il percorso

Competenze

Abbracciare un paradigma del turismo intelligente nel management delle destinazioni richiede una combinazione di miglioramento delle competenze e cambiamento culturale all'interno del DMO e, più in generale, nell'ecosistema turistico.

In termini di puro miglioramento delle competenze, al processo decisionale guidato e basato sui dati (data driven e data-informed) è richiesto di fornire ai lavoratori attuali le conoscenze e le competenze necessarie per comprendere come le loro operazioni si intrecciano con le attività di gestione dei dati. Potrebbero essere organizzati cicli di formazione e sessioni informative, insieme alla divulgazione interna di documenti di orientamento. Tra queste attività, l'apprendimento tra pari e i webinar, in collaborazione con altre destinazioni, potrebbero essere un prezioso mezzo non solo di trasferimento di conoscenze e competenze, ma anche di supporto nel necessario cambiamento culturale che dipendenti e funzionari dovranno attraversare per promuovere internamente una cultura del lavoro data driven.

Inoltre, dovrebbero essere inclusi diversi profili in possesso di specifiche competenze tecniche per supportare la destinazione nella gestione e nell'analisi (e visualizzazione) dei dati. Tali profili potrebbero essere assunti o essere oggetto della partnership con enti privati o di ricerca che potrebbero fornire tali specialità utilizzando le mete come banco di prova per la ricerca e lo sviluppo di nuove soluzioni.

Dati

Ciascuna destinazione genera informazioni o statistiche rilevanti in relazione al contesto circostante, a cui è possibile accedere facilmente e gratuitamente come Open Data. Dai dati su popolazione, economia e occupazione, ambiente, istituzioni e patrimonio culturale, trasporti e istruzione, la quantità di dati generati e raccolti che potrebbero essere utili anche a fini turistici è considerevole e spesso non sfruttata appieno.

In questo contesto, data l'intenzione, il mandato e le risorse per guidare la transizione verso una politica del turismo basata sui dati, le DMO dovrebbero promuovere la mappatura di tutte le possibili fonti di dati "in-house" disponibili, cercando prima di infrangere i silos di dati interni, e quindi renderli disponibili sotto forma di Open Data nell'ecosistema più ampio in un formato coerente e facilmente elaborabile.

Occorre garantire l'interoperabilità e la standardizzazione per aumentare il riutilizzo e la comparabilità di dati e informazioni, nonché per promuovere l'adozione di tecnologie e innovazioni basate sui dati.

Oltre a ciò, gli aspetti connessi ai dati di una strategia per il turismo intelligente dovrebbero comprendere l'acquisizione di dati esterni per integrare i dati disponibili internamente. Così facendo, i dati acquisiti saranno il più completi possibile, integrando conoscenze e know-how sia interni che esterni. Pertanto, dovrebbero essere identificati i proprietari esterni e/o privati dei pertinenti dataset di alto livello al fine di acquistare tali dati o stabilire partenariati reciprocamente vantaggiosi.

Allo stesso tempo, le destinazioni dovrebbero adottare almeno un primo set di indicatori quantitativi e qualitativi - che possono essere progressivamente ampliati o approfonditi - che coprono aree chiave come il livello di digitalizzazione degli stakeholder, l'inclusività e l'accessibilità della destinazione, la sostenibilità sociale, economica e ambientale. Gli indicatori potrebbero essere utilizzati per monitorare periodicamente le attività del turismo intelligente, misurandone i progressi e i risultati e orientare ulteriori azioni.

Inoltre, la pianificazione iniziale delle attività di raccolta e gestione dei dati, dovrebbero essere prese in considerazione delle disposizioni in materia di privacy e sicurezza dei dati, per evitare qualsiasi inconveniente in fase di attuazione. Oltre a garantire il rispetto del quadro giuridico fondamentale (ad esempio il GDPR), dovrebbero essere tenuti in conto anche aspetti specifici sull'organizzazione, la condivisione e lo scambio di dati tra domini o transnazionali.





Diventare una destinazione turistica intelligente: il percorso

Infrastrutture e tecnologia

Le soluzioni data-driven devono essere supportate da tecnologie abilitanti che consentano flussi e analisi dei dati. Le destinazioni dovrebbero investire in architetture IT scalabili attraverso procedure di appalto semplificate, per essere preparate all'evoluzione della tecnologia, includendo sia software open source che proprietari. Le soluzioni IT hanno la necessità di soddisfare scopi diversi per i diversi stakeholder interni (ad esempio: i responsabili delle decisioni potrebbero voler disporre di strumenti di visualizzazione e simulazione, gli analisti di dati potrebbero aver bisogno di strumenti di integrazione dei dati, ecc.).

Le API aperte, ad esempio, possono rendere i dati disponibili a terzi per l'uso e il riutilizzo, grazie a schemi aperti, vocabolari e standard comuni. Fornire alle imprese private l'accesso agli Open Data può favorire la trasformazione digitale verso l'innovazione, riducendo al contempo i costi e la percezione del rischio (le imprese private sostengono i costi e i rischi dello sviluppo di nuove soluzioni), soprattutto in contesti con risorse limitate.

Inoltre, gli attori pubblici e privati stanno investendo sempre più in soluzioni decentralizzate per la condivisione dei dati come 'data spaces' a vantaggio dell'intero ecosistema, riducendo al minimo le barriere di accesso e i costi dell'hardware. L'avvio della standardizzazione dei dati e delle collaborazioni, come nel contesto delle API aperte, può facilitare la transizione a nuove forme di gestione dei dati nel breve periodo.

Imprenditorialità e business

Il rafforzamento della collaborazione tra la DMO e il settore privato è un aspetto cruciale per una strategia di turismo intelligente. Da un lato, il DMO deve identificare partner strategici in grado di fornire un'analisi dei dati chiave e servizi di travel intelligence che possono essere utilizzati per supportare la definizione delle politiche e la gestione delle destinazioni.

D'altra parte, la DMO dovrebbe cooperare con altri attori che sostengono l'innovazione nell'ecosistema (ad esempio: Fondi per l'innovazione, Digital Innovation Hubs, ecc.) per stabilire un paradigma di supporto per la digitalizzazione dei modelli di business del turismo, delle catene del valore e degli ecosistemi, inclusi l'intero spettro degli attori privati, comprese le piccole imprese locali, le PMI e i liberi professionisti.

Le azioni concrete a sostegno della trasformazione digitale e dell'adozione diffusa del data-driven potrebbero includere:

- Misure politiche specifiche a sostegno di incubatori travel-tech, acceleratori, sessioni di tutoraggio e altre iniziative non tecnologiche (ad esempio i network turistici)
- Rivedere e aggiornare i quadri normativi per promuovere una concorrenza leale e incoraggiare l'innovazione.

- Istituire incentivi e supporto finanziario/di approvvigionamento per l'acquisizione di tecnologie, strumenti e soluzioni di business digitali abilitanti per gli attori del turismo
- Promuovere/rafforzare le collaborazioni tra imprese tradizionali e aziende native digitali per migliorare la condivisione delle conoscenze
- Investire nella banda larga ad alta velocità e in altre infrastrutture digitali chiave e facilitare l'accesso alle imprese e ai visitatori
- Progettare campagne di sensibilizzazione per condividere le conoscenze sui potenziali benefici della digitalizzazione e sugli approcci data-driven al turismo intelligente.



Guida europea sui dati per le destinazioni turistiche

Smart Tourism Destinations

SI2.843962

Luglio 2022



Managed by the
European Commission

Per ulteriori informazioni su questo rapporto, contattare:

Intellera Consulting

Giovanna Galasso – Associate Partner

giovanna.galasso@intelleraconsulting.com

