



**From Digital to
Smart Tourism**

FROM DIGITAL TO SMART TOURISM

Progetto 2022-1-IT01-KA210-VET-000081218

SMART TOURISM

PRACTICE MANUAL



December, 2023



Erasmus+



Ruga Travel Groups
INTERNATIONAL WORLD EVENTS

CONTENTS

1.	INTRODUCTION	3
2.	Digitalizzazione e Sostenibilità nel Turismo	4
3.	Interconnessione tra Digitalizzazione e Sostenibilità.	5
4.	Digitalizzazione e Sostenibilità nel Settore Turistico: Priorità Ue.	5
5.	Turismo: intelligente, digitale y sostenibile.	7
6.	Modello Turistico Europeo	8
7.	DIGITAL & SMART TOURISM: ITALY	9
8.	DIGITAL & SMART TOURISM: SPAIN	15
9.	DIGITAL & SMART TOURISM: TURCHIA.	20
10.	Turismo Smart & Sostenibile – Sfide e Opportunità.	26
11.	Operatori Turistici Vs. Imprese Turistiche: Obiettivi e Bisogni.	31
12.	Metodologia per Identificare Buone Pratiche di Turismo Sostenibile.	39
13.	Strumenti Digitali Disponibili.	41
14.	Fabbisogno di competenze digitali e sostenibili.	43
15.	Operatori del Settore Turistico & Formazione.	44
16.	Conclusioni Finali.	45

1. INTRODUCTION

L'universo del turismo si trova in un momento cruciale, spinto da due forze trainanti fondamentali: la digitalizzazione e la sostenibilità. Nel cuore di questa evoluzione dinamica, questo manuale intitolato "Smart Tourism Practice Manual" si presenta come una guida essenziale per gli operatori turistici, le PMI e le organizzazioni del settore desiderosi di navigare con successo nel complesso intreccio tra digitale e sostenibile.

Entrando nelle pagine di questo manuale, ci imbarcheremo in un viaggio esplorativo delle forze che stanno ridefinendo il panorama turistico. Inizieremo con un'analisi approfondita dell'impatto combinato della digitalizzazione e della sostenibilità, due motori di cambiamento che stanno plasmando il futuro del settore. Esamineremo da vicino le priorità dell'Unione Europea, che si impegna a promuovere una rivoluzione digitale e sostenibile nel turismo. Con uno sguardo al domani, cercheremo di dare un significato concreto a un turismo intelligente, digitale e sostenibile, gettando le basi per una visione chiara e condivisa.

Successivamente, ci immergeremo nelle realtà uniche di Italia, Spagna e Turchia. Esploreremo le sfide uniche e le brillanti opportunità che emergono in queste destinazioni, evidenziando come la digitalizzazione e la sostenibilità si intreccino nel tessuto turistico di ciascun paese. Attraverso un'analisi relazionale dei bisogni, degli obiettivi e delle sfide nazionali, progetteremo strategie comuni per sviluppare un turismo più digitale e sostenibile.

Infine, affronteremo temi chiave come la metodologia per identificare buone pratiche in turismo sostenibile, gli strumenti digitali disponibili e le sfide legate allo sviluppo e all'uso delle tecnologie digitali, rispondendo alle esigenze specifiche degli operatori turistici. Con questo manuale, ci proponiamo di fornire una guida pratica per coloro che desiderano abbracciare un turismo moderno, all'insegna della digitalizzazione e della sostenibilità.

2. Digitalizzazione e Sostenibilità nel Turismo

Il turismo sostenibile si riferisce alla pratica di viaggiare in modo responsabile e sostenibile, riducendo al minimo l'impatto ambientale e culturale. La digitalizzazione e il turismo sostenibile sono due temi importanti nel settore turistico. La digitalizzazione può aiutare le destinazioni turistiche a migliorare l'efficienza dei loro processi e a personalizzare l'esperienza dei visitatori. Inoltre, la digitalizzazione può anche contribuire alla lotta contro il cambiamento climatico e alla protezione dell'ambiente.

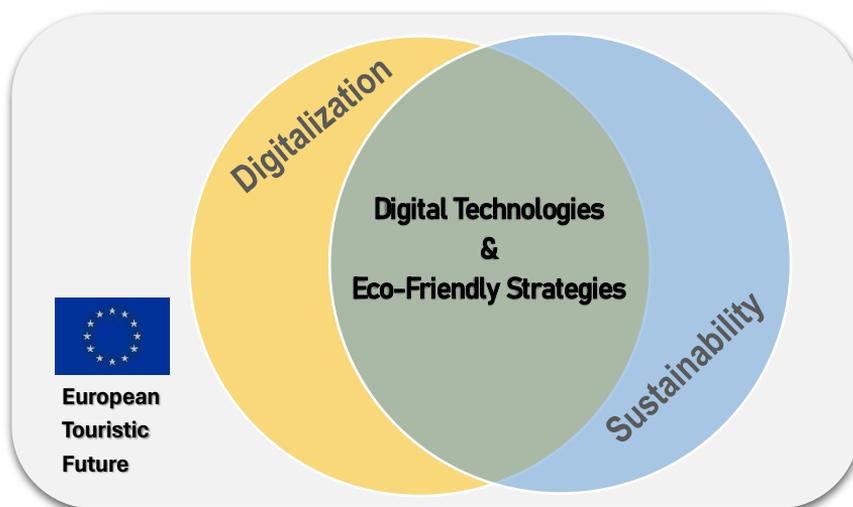
La digitalizzazione nel turismo riguarda l'ampio utilizzo di tecnologie digitali per migliorare la gestione delle attività turistiche, la fruizione da parte dei viaggiatori e la promozione di destinazioni. Ciò include l'implementazione di sistemi di prenotazione online, app mobili, intelligenza artificiale, realtà virtuale e altre soluzioni digitali per semplificare l'esperienza del viaggiatore e ottimizzare le operazioni delle imprese turistiche.

La sostenibilità nel turismo è una risposta critica alle preoccupazioni ambientali e sociali legate all'industria turistica. In questo contesto, si cerca di minimizzare l'impatto ambientale e sociale delle attività turistiche, promuovendo pratiche responsabili e sostenibili. Ciò include l'adozione di strategie eco-friendly, il supporto alle comunità locali, la conservazione del patrimonio culturale e la gestione sostenibile delle risorse naturali.

La digitalizzazione e la sostenibilità nel Turismo, riflette l'attuale tendenza in Europa verso l'incorporazione crescente di tecnologie digitali nel settore turistico, parallelamente all'urgente necessità di promuovere pratiche più sostenibili. Questo binomio rappresenta una risposta alle sfide e alle opportunità che il turismo moderno presenta nell'era digitale, con l'obiettivo di migliorare l'efficienza, la sicurezza e l'impatto ambientale dell'industria turistica.

3. Interconnessione tra Digitalizzazione e Sostenibilità.

Digitalization Vs. Sustainability in Tourism Sector



Source: Own Processing, 2023

L'intersezione tra digitalizzazione e sostenibilità nel turismo implica l'utilizzo delle tecnologie digitali per migliorare la sostenibilità complessiva del settore. Ad esempio, la digitalizzazione può favorire la gestione intelligente delle risorse, la promozione di comportamenti sostenibili da parte dei viaggiatori, e la creazione di esperienze turistiche che rispettano l'ambiente e la cultura locale.

In Europa, questo tema è al centro delle discussioni e delle iniziative, poiché l'Unione Europea e le destinazioni turistiche cercano di abbracciare la trasformazione digitale per migliorare l'efficienza e allo stesso tempo adottare pratiche più sostenibili per preservare il patrimonio e l'ambiente. I progetti e le politiche che integrano la digitalizzazione e la sostenibilità nel turismo sono cruciali per plasmare un futuro turistico europeo più innovativo, responsabile e rispettoso dell'ambiente.

4. Digitalizzazione e Sostenibilità nel Settore Turistico: Priorità Ue.

L'Unione Europea (UE) ha posto particolare enfasi sull'integrazione della digitalizzazione e della sostenibilità nel settore turistico. Le priorità dell'UE in questo contesto sono:

4.1. Digitalizzazione per l'Innovazione.

L'UE promuove la ricerca e l'adozione di tecnologie emergenti nel turismo, come l'intelligenza artificiale per personalizzare l'esperienza del cliente e il machine learning per analizzare i modelli di comportamento dei viaggiatori.

Incentiva lo sviluppo di piattaforme digitali integrate che consentono la prenotazione di viaggi, l'accesso a informazioni locali e l'interazione diretta con i servizi turistici, migliorando così l'efficienza operativa e l'esperienza del cliente.

4.2. Sostenibilità Ambientale e Sociale.

L'UE lavora per implementare politiche di gestione sostenibile del territorio, promuovendo la conservazione delle risorse naturali e la tutela delle aree sensibili, come parchi nazionali e riserve naturali. Inoltre, si impegna a incoraggiare pratiche socialmente responsabili nel settore turistico, collaborando con le imprese per garantire il rispetto dei diritti dei lavoratori e il coinvolgimento delle comunità locali nelle decisioni che riguardano il turismo.

4.3. Promozione del Turismo Locale e Regionale.

L'UE sostiene iniziative che promuovono il turismo a livello locale e regionale, incentivando la diversificazione delle offerte turistiche per includere esperienze autentiche e sostenibili. Favorisce progetti che contribuiscono allo sviluppo economico delle comunità locali attraverso il turismo, riducendo la dipendenza da attività turistiche di massa.

4.4. Standardizzazione e Certificazioni.

L'UE promuove l'utilizzo di ecolabels e certificazioni ambientali nel settore turistico, incoraggiando le imprese a conformarsi a standard ambientali elevati e offrendo ai viaggiatori la possibilità di fare scelte consapevoli.

4.5. Educazione e Consapevolezza.

Implementa programmi educativi destinati a operatori del settore e viaggiatori, focalizzandosi su pratiche sostenibili, impatti ambientali e sociali del turismo, e incoraggiando comportamenti responsabili. Promuove una comunicazione chiara e trasparente sulle pratiche sostenibili adottate dalle imprese turistiche, contribuendo a sensibilizzare i viaggiatori e ad aumentare la consapevolezza.

4.6. Collaborazione Transnazionale.

Favorisce lo scambio continuo di buone pratiche tra paesi membri, consentendo una collaborazione più stretta e l'adattamento di soluzioni di successo a contesti diversi. Offre finanziamenti e incentivi per progetti transnazionali che affrontano sfide comuni, stimolando la collaborazione e la co-creazione di soluzioni innovative.

Questi approfondimenti evidenziano come l'UE stia affrontando in modo completo e integrato la digitalizzazione e la sostenibilità nel settore turistico, affrontando le sfide e cogliendo le opportunità per un turismo europeo più resiliente, intelligente e sostenibile.

5. Turismo: intelligente, digitale y sostenibile.

Nella fase di post-pandemia, c'è bisogno di rivalutare e reinventare il settore turistico. La chiave per la sopravvivenza sembra risiedere nel rinnovamento e nell'adattamento alle nuove realtà, al nuovo contesto mondiale. Ispirandosi all'idea di "rinnovare o morire", si evidenzia che la trasformazione tecnologica è essenziale per rivitalizzare il turismo.

Digitalizzazione e sostenibilità emergono come pilastri fondamentali per il futuro del settore. La tourism intelligence, supportata dall'analisi dei dati e da una profonda comprensione delle esigenze del viaggiatore, si presenta come uno strumento essenziale. Inoltre, l'accelerazione della trasformazione digitale attraverso tecnologie intelligenti, come l'e-commerce in live streaming, la realtà virtuale e l'intelligenza artificiale, è concepita come il percorso verso un'esperienza turistica migliore e più interattiva¹.

La sostenibilità si posiziona come un terzo strumento cruciale, supportato dalle strategie governative e dall'implementazione di destinazioni turistiche intelligenti. Per esempio, in Spagna è in fase di sviluppo una strategia globale² per il turismo sostenibile e la certificazione delle destinazioni turistiche intelligenti si basa su criteri quali la governance, la sostenibilità, l'accessibilità, l'innovazione e la tecnologia.

È importante assumere un atteggiamento coraggioso nei confronti della tecnologia nel settore turistico. La trasformazione tecnologica è la soluzione necessaria per salvare il

¹ European commission, Shaping europe's digital future, 19 febbraio 2020.

² <https://www.ilgiornaleditalia.it/news/lavoro/564823/turismo-la-spagna-punta-a-strategia-di-meta-sostenibile-anche-per-il-2024.html>

turismo³. Sì, la digitalizzazione e le tecnologie emergenti, come la realtà virtuale, la robotizzazione, la tecnologia contactless e gli assistenti virtuali, si presentano come potenti alleati per guidare la ripresa del settore turistico a favore della sostenibilità e dell'efficienza dei processi. Queste tecnologie non solo contribuiscono a combattere il cambiamento climatico, ma svolgono anche un ruolo cruciale nella protezione dell'ambiente; Senza sostenibilità, non c'è futuro per il turismo.

6. Modello Turistico Europeo

Il modello turistico europeo è un insieme di principi e linee guida che mirano a rendere il turismo in Europa sostenibile, resiliente, digitale, globale e sociale⁴. Secondo il Consiglio dell'Unione Europea, il turismo è un'attività economica e sociale trasversale con un ampio impatto sulla crescita economica delle regioni, sull'occupazione e sullo sviluppo sociale e ambientale sostenibile, che contribuisce alla conservazione e alla promozione dei valori e del patrimonio culturale europei.

L'Agenda Europea del Turismo 2030⁵ è il documento che stabilisce le principali tappe in termini di sostenibilità e digitalizzazione che l'Europa si impegna a intraprendere per dotare il settore di maggiori strumenti e realizzare così un ecosistema turistico più resiliente entro il 2030. Questa agenda, frutto di un processo di riflessione con gli Stati membri, è accompagnata da un piano di lavoro pluriennale dell'UE con azioni volontarie concrete per gli Stati, le autorità pubbliche competenti, la Commissione e altri portatori di interessi nell'ecosistema del turismo, fornendo orientamenti strategici per monitorare i progressi dell'Agenda in cinque aree prioritarie⁶:

Quadro di governance abilitante. Garantire una gestione collaborativa delle destinazioni e disporre di una scheda di valutazione del turismo dell'UE che fornisca indicatori e statistiche a livello nazionale, regionale e locale.

Transizione verde: migliorare la circolarità del turismo, ridurre l'impronta di carbonio del turismo promuovendo la circolarità e l'uso efficiente delle risorse.

³ <https://www.techeconomy2030.it/2023/09/27/il-futuro-sostenibile-del-turismo-passa-dalla-trasformazione-digitale/>

⁴ <https://www.simtur.it/simtur/consiglio-unione-europea-turismo-in-europa-nel-prossimo-decennio/>

⁵ <https://www.consilium.europa.eu/en/press/press-releases/2022/12/01/new-european-agenda-for-tourism/>

⁶ <https://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-15441-2022-INIT/en/pdf>

Transizione digitale: promuovere la digitalizzazione delle PMI del settore turistico e creare quadri per la condivisione dei dati sul turismo.

Resilienza e inclusione: aumentare l'accessibilità dei servizi turistici e aumentare la capacità delle destinazioni e delle imprese di resistere alle crisi future.

Capitale umano: sviluppare nuove competenze dei lavoratori per garantire che siano adattati alle future esigenze del settore turistico.

7. DIGITAL & SMART TOURISM: ITALY

Iniziative di Digitalizzazione: L'Italia ha adottato diverse iniziative per abbracciare la digitalizzazione nel settore turistico. Queste iniziative includono lo sviluppo di piattaforme digitali per la promozione turistica, l'implementazione di sistemi di prenotazione online, e l'uso di strategie di marketing digitale per attirare i visitatori.

Promozione di Destinazioni Intelligenti: C'è un interesse crescente a livello globale per le destinazioni turistiche intelligenti che sfruttano la tecnologia per migliorare l'esperienza complessiva dei visitatori. In Italia, si sono esplorate soluzioni innovative per migliorare l'accessibilità, la connettività e la sostenibilità delle destinazioni turistiche.

Pratiche di Sostenibilità: Come parte di una tendenza globale, l'Italia ha posto sempre maggiore attenzione sulle pratiche di turismo sostenibile. Ciò include sforzi per la conservazione del patrimonio naturale e culturale, una gestione responsabile dei rifiuti e l'coinvolgimento delle comunità locali.

Iniziative Governative: Il governo italiano, attraverso il Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo, ha un ruolo chiave nel plasmare il panorama del turismo digitale

e sostenibile. Sono state sviluppate politiche e iniziative per promuovere un turismo responsabile e l'adozione di tecnologie digitali.

Pandemia e Risposta Digitale: In Italia, durante e anche dopo la pandemia sono state implementate tecnologie che supportano misure di salute e sicurezza, come pagamenti senza contatto, certificati sanitari digitali e sistemi di prenotazione online.

7.1. Le nuove tendenze del Turismo

Il digitale è il minimo comun denominatore dei cambiamenti in atto nell'industria del Turismo italiano. Sono diversi i trend innovativi che promettono di rilanciare il settore e rispondere alle nuove esigenze dei consumatori, dopo anni di incertezze e restrizioni.

Emergono tematiche relativamente nuove e dalle potenzialità dirompenti, come la sostenibilità e il cosiddetto neverending tourism. I servizi esperienziali trovano nuova linfa nel digitale e rilanciano l'idea di un Turismo di prossimità, più autentico e unico, in grado di salvaguardare un patrimonio di piccolissime realtà locali, in gran parte soffocate dalla crescente omogeneità figlia dalla globalizzazione. Si registrano inoltre innesti importanti da settori complementari, quali il Fintech e gli Innovative Payments, che contribuiscono a diffondere una maggiore "cultura del dato" e altri benefici collaterali. Scopri tutte le principali tendenze nel mercato viaggi.

Numerosi player italiani ed internazionali stanno cavalcando tali trend innovativi non solo per risanare le ferite provocate dalla pandemia, ma anche (e soprattutto) per il loro enorme potenziale futuro⁷.

Neverending Tourism. Gli operatori turistici offrono servizi per allargare l'esperienza turistica prima e dopo il viaggio, con soluzioni come visite virtuali a musei o città, lezioni di cucina o piattaforme di eCommerce per l'acquisto di prodotti locali.

Holiday Working. Sempre più smart worker lavorano da remoto in una località diversa dalla propria, anche lontana dalle tradizionali mete turistiche, il che favorisce l'equilibrio vita-lavoro e contribuisce alla valorizzazione dei territori anche in bassa stagione.

⁷ https://blog.osservatori.net/it_it/trend-turismo-principali-tendenze-mercato-viaggi

Turismo Sostenibile. Da un lato sempre più viaggiatori sono disposti anche a pagare un sovrapprezzo pur di viaggiare in maniera sostenibile, dall'altro numerose strutture ricettive stanno implementando soluzioni volte al rispetto dell'ambiente.

Turismo di Prossimità. Dopo che la pandemia ha limitato gli spostamenti, si è verificata una riscoperta delle destinazioni vicine, con una crescita del mercato delle esperienze, soprattutto all'aria aperta.

7.2. Turismo, la situazione in Italia⁸

La pandemia, come noto, ha inflitto a questo settore, forse più che a qualunque altro, gravi danni e ferite in alcuni casi irreparabili. Il clima di incertezza persiste, anche se non mancano segnali incoraggianti. Il 2021 è stato un anno di consistente ripresa dell'economia mondiale e anche il mercato del Turismo, sebbene sia ancora lontano dai livelli del 2019, ha ripreso a crescere rispetto all'anno precedente.

A trainare la ripresa del settore è stato in particolare il digitale, con l'eCommerce dell'ospitalità che in Italia ha addirittura superato i valori pre-pandemici. Stando ai numeri dell'Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo, nel 2021, in Italia il mercato complessivo del Travel (online + offline) è cresciuto sia nella componente Ricettiva (9,5 miliardi di euro, vicina ai livelli pre-pandemia) che in quella dei Trasporti (8,5 miliardi, +33% sul 2020 ma ancora lontana dai 18 miliardi pre-Covid).

Questi flebili spiragli di luce non bastano a cancellare un biennio più che negativo per il Turismo italiano. Lo scenario più nero è quello del turismo organizzato, con i tour operator e le agenzie di viaggio alle prese con enormi cali di fatturato. Poco confortanti anche i dati sulle presenze straniere turistiche in Italia: secondo le stime ISTAT nel 2020 sono diminuite di oltre il 54% rispetto all'anno precedente, con conseguente calo della spesa turistica, ammortizzata solo in parte dal turismo domestico. Oltre ai comparti del mercato Travel pagano anche le destinazioni: secondo le stime di Confesercenti le grandi città d'arte, volano del Turismo italiano, e i comuni a forte vocazione storica e culturale registrano un gap di presenze rispetto ai periodi pre-pandemia superiori al 65%.

Quanto ai flussi turistici, le statistiche più recenti del ISTAT ci mostrano come in Italia la ripresa del turismo si sia consolidata nel corso del 2022, pur permanendo una difficoltà del turismo domestico rispetto a quello di provenienza estera. I clienti non residenti (ossia i turisti stranieri) che hanno visitato il nostro Paese, dopo un calo drastico nel

⁸ Osservatori Digital Innovation della School of Management del Politecnico di Milano, 2022.

2021 rispetto al 2019, nel 2022 sono aumentati fino a oltre 196 milioni di soggiorni, ancora al di sotto dei livelli del 2019 quando le presenze erano state di oltre 220,6 milioni. Nel confronto con gli altri Paesi dell'Unione Europea, l'Italia si attesta al quarto posto per numero di presenze nel 2022, pari al 14,5% delle presenze registrate nell'intera Unione Europea nel periodo di riferimento, alle spalle della Spagna (16,6%), Francia (16,3%) e Germania (14,7%)⁹.

Nell'ambito della tecnologia, il turismo digitale in Italia sta vivendo una fase di lieve crescita e innovazione, con un debole aumento delle prenotazioni online ma con un crescente interesse per i beni culturali. Durante il 2023, infatti, secondo il Ministero del Turismo solo il 21% delle strutture ricettive italiane sono state prenotate su Internet.

Davanti a questo contesto, risulta importante dare priorità alla tecnologia e all'innovazione coinvolgendo trasversalmente sia il settore pubblico, per le attività di promozione, sia quello privato per quanto riguarda ad esempio le modalità di commercializzazione/distribuzione del prodotto per attirare l'attenzione sulle nostre unicità e stimolare esperienze di visita quanto più possibile coinvolgenti. In questo ambito, infatti, l'offerta del mercato italiano si presenta estremamente frammentata in una molteplicità di portali, siti e app la cui efficacia si dimostra ancora non sufficientemente adeguata, spesso scollegata dalla reale domanda di mercato molto più dinamica e, soprattutto, con tassi di conversione lontani da quelli potenziali.

Infine, il Piano per il Turismo 2023-2027 del governo italiano, si è proposto di dare massima priorità all'Innovazione, prevedendo l'implementazione del processo di digitalizzazione dei servizi sia interni che esterni per rafforzare un turismo digitale¹⁰.

7.3. Il mercato digitale dei Viaggi.

La risposta e la resistenza alla crisi del Turismo, come visto, passa dal digitale. Entriamo quindi nel dettaglio dell'eCommerce del Turismo italiano, vale a dire il transato derivante dagli acquisti online da parte di utenti finali su siti operanti in Italia e che offrono il servizio anche in lingua italiana.

⁹ <https://rivista.microcredito.gov.it/opinioni/archivio-opinioni/1020-il-settore-del-turismo-in-italia-verso-la-sostenibilit%C3%A0-verde-e-digitale.html>

¹⁰ <https://www.senato.it/service/PDF/PDFServer/BGT/01375440.pdf>

Dopo anni di crescita a doppia cifra, il 2020 è stato un annus horribilis anche per il mercato digitale del Travel. In linea con i dati e le statistiche di mercato complessive, l'eCommerce di servizi legati ai viaggi degli italiani ha subito un crollo, più marcato nell'ambito dei Trasporti rispetto all'Ospitalità dovuto a una maggiore tenuta del turismo di prossimità (con mezzi di trasporto di proprietà). Per quanto riguarda l'intermediazione digitale, le OTA (Online Travel Agency) hanno subito forti perdite, mentre si sono rafforzati i canali diretti di contatto tra cliente e fornitore.

Nel 2021 l'eCommerce di Viaggi in Italia ha ripreso a crescere, toccando quota 10,8 miliardi di euro (+51% rispetto al 2020). Rimane però ancora molto ampio il divario con il periodo pre-pandemia, quando il comparto valeva 16,3 miliardi di euro.

7.4. Dal Turismo al Turismo digitale¹¹.

Dai dati e i trend analizzati, emerge come è impossibile parlare di Turismo e Viaggi senza parlare di Innovazione digitale. Quando si parla di "digitalizzazione dei viaggi" e di Innovazione digitale nel Turismo, ci si riferisce a tutto quell'insieme di innovazioni di servizio e di processo che hanno un impatto economico-organizzativo sull'attività degli operatori turistici.

La competitività del settore in Italia è infatti sempre più influenzata dall'impiego delle tecnologie digitali, sia nella relazione con il turista sia nella gestione dei servizi. Il Turismo digitale si definisce dunque all'interno di queste aree: le nuove esigenze del turista, l'estensione spazio-temporale del viaggio, le diverse modalità di interazione tra gli attori e l'integrazione di servizi turistici esperienziali.

Quali sono dunque le principali soluzioni digitali a servizio del Turismo? Così come in altre industry, anche nel turismo e nel comparto culturale sta diventando centrale la data valorisation al fine di raccogliere, gestire e utilizzare i dati in maniera strategica. In questo ambito emergono anche le soluzioni di cybersecurity e data protection, ormai imprescindibili per qualsiasi business. Sono sempre più numerose anche le soluzioni contactless, accelerate soprattutto dalla necessità di distanziamento sociale, per esempio: opzioni di pagamento da mobile (Apple Pay, Google Pay) o da remoto (Pay-by-link), apparecchi di domotica, assistenti virtuali o sistemi di self check-in.

Non è solo il Turismo a essere diventato digitale, ma lo sono anche e soprattutto i turisti. Dopo aver snocciolato i numeri salienti del mercato Travel e le principali innovazioni,

¹¹ Turismo Digitale: numeri, trend e prospettive di mercato. 2023 © Osservatori Digital Innovation - Politecnico di Milano.

approfondiamo in questa sezione come si comportano i cosiddetti “turisti digitali”, dall’ispirazione al post-viaggio. Dopo l’avvento della pandemia il journey è diventato ancora più digitale grazie all’adozione di ulteriori soluzioni innovative, sia perché i player più lungimiranti vogliono cogliere le opportunità della tecnologia, sia perché la domanda fra i consumatori sta cambiando radicalmente.

Il journey dei turisti digitali include diversi canali, online e fisici, ma è soprattutto l’utilizzo di Internet l’elemento preponderante in tutte le fasi, dal momento dell’ispirazione al rientro a casa.

Ispirazione e ricerca di informazioni - Principalmente sui motori di ricerca.

Prenotazione e Acquisto - Servizi di alloggio e trasporto.

Attività e servizi in Viaggio - Esperienze, mobilità.

Attività effettuate al rientro - Condivisione dell’esperienza, acquisto di prodotti legati alla località visitata.

7.5. Le startup del Turismo

In questo contesto di innovazione giocano un ruolo importante le startup. L’ecosistema di startup turistiche in Italia si presenta vivace, anche se caratterizzato da problemi di sostenibilità finanziaria e difficoltà di crescita, soprattutto dopo il duro colpo provocato dalla pandemia. Inoltre, sebbene si rilevino casi di successo sia fra le startup specializzate in nicchie e target specifici (es. viaggi-evento per i millennial), sia fra quelle che hanno saputo rispondere alla pandemia facendo leva sul digitale (es. con soluzioni di neverending tourism quali gamification o piattaforme di eCommerce), il panorama nazionale risulta ancora frammentato e limitato in termini di internazionalizzazione e scalabilità¹².

¹² <https://www.economyup.it/innovazione/digitale-e-open-innovation-2024-quali-le-nuove-sfide-per-imprese-e-startup/>

8. DIGITAL & SMART TOURISM: SPAIN

Iniziative di Digitalizzazione: La Spagna ha implementato diverse iniziative per abbracciare la digitalizzazione nel settore turistico. Ciò include lo sviluppo di piattaforme digitali per la promozione turistica, l'adozione di tecnologie innovative per migliorare l'esperienza dei visitatori e l'uso di strumenti di marketing digitale.

Destinazioni Turistiche Intelligenti (DTI):

La Spagna ha investito nella trasformazione di alcune destinazioni in Destinazioni Turistiche Intelligenti. Questo implica l'uso di tecnologie avanzate come l'internet delle cose (IoT), sensori, app mobili e altri strumenti digitali per migliorare l'efficienza operativa e l'esperienza del visitatore.

Sostenibilità Ambientale:

Come parte di una tendenza globale, la Spagna ha aumentato la sua attenzione alle pratiche di turismo sostenibile. Ciò include sforzi per la gestione sostenibile delle risorse naturali, la conservazione del patrimonio culturale e l'adozione di pratiche turistiche rispettose dell'ambiente.

Pandemia e Risposta Digitale:

In Spagna, ci sono stati sforzi per implementare tecnologie che supportano la sicurezza e la salute dei turisti, come ad esempio i certificati sanitari digitali e l'uso di app per tracciare i contatti.

Politiche Governative:

Il governo spagnolo, attraverso il Ministero dell'Industria, del Commercio e del Turismo, ha giocato un ruolo attivo nella promozione del turismo digitale e sostenibile. Sono state sviluppate politiche per stimolare l'innovazione nel settore e garantire che la digitalizzazione contribuisca alla sostenibilità.

Turismo Locale:

In Spagna c'è un crescente interesse nel promuovere il turismo locale e regionale come parte di una strategia complessiva di sostenibilità.

Questo può contribuire a distribuire in modo più equo gli impatti positivi del turismo, sostenere le economie locali e preservare la cultura e l'ambiente delle destinazioni.

Il turismo in Spagna è stato per decenni un pilastro fondamentale della sua economia, contribuendo in modo significativo al Prodotto Interno Lordo (PIL) e generando occupazione per milioni di persone nel paese. Con una leadership consolidata a livello mondiale, il settore turistico spagnolo si è evoluto nel tempo, passando dall'immagine di "sole e spiaggia" a una costante ricerca della qualità. Oggi, tuttavia, si trova ad affrontare sfide che richiedono una visione rinnovata e l'adozione di strategie innovative per sostenere il suo successo¹³.

Prima dell'arrivo del Covid-19, il¹⁴ turismo mondiale stava vivendo una crescita notevole, diventando un importante motore globale di crescita e diversificazione economica. I dati dell'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO) indicano che, nel 2019, il turismo ha raggiunto i 1.500 milioni di viaggiatori internazionali e ha rappresentato l'11% del PIL globale totale.

In Spagna, il turismo è rimasto uno dei pilastri dell'economia e un importante motore di sviluppo economico e sociale. Nel 2019, la Spagna è stata, per sette anni consecutivi, il secondo paese più visitato al mondo dopo la Francia, registrando 83,7 milioni di turisti (che è stato anche il settimo anno consecutivo di cifre record nel paese). È stato anche il secondo paese al mondo con il maggior numero di entrate generate dal turismo per l'ottavo anno consecutivo, dopo gli Stati Uniti.

D'altra parte, nello stesso anno, la Spagna si è classificata al primo posto tra 140 paesi nell'Indice di competitività dei viaggi e del turismo pubblicato ogni due anni dal World Economic Forum. Ha ricoperto questa posizione anche nel 2015 e nel 2017.

Allo stesso tempo, il settore turistico è stato immerso in una rivoluzione digitale che ha influenzato in modo dirompente tutti i processi di produzione e consumo del settore. Le prenotazioni online rappresentavano già il 50% del totale delle prenotazioni di viaggi globali, crescendo due volte più velocemente del mercato turistico nel suo complesso.

¹³ <https://ibero.news/noticias/hacia-el-futuro-la-estrategia-2030-para-un-turismo-sostenible-en-espana>

¹⁴ Antonio López de Ávila Muñoz, Global Manager, Programma Turismo per lo Sviluppo Rurale dell'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO)

Allo stesso modo, anche la rivoluzione della mobilità è stata principalmente di natura digitale, portando a un aumento esponenziale dei servizi turistici erogati da dispositivi mobili. La quota di mercato delle prenotazioni di viaggi online è cresciuta dal 9% nel 2015 al 35% nel 2017, con una crescita del 288% in soli due anni. Allo stesso tempo, l'83% dei viaggiatori globali viaggiava già con il proprio dispositivo mobile, rendendolo un elemento essenziale in tutte le fasi del viaggio.

Tuttavia, molti hanno visto questa continua crescita dell'attività turistica come una minaccia incontrollata a causa del suo impatto negativo sui residenti, che sono stati sfollati nelle loro città, e a causa del suo impatto sull'ambiente. Così, abbiamo visto l'emergere di movimenti di "fobia del turismo" in molti paesi. Gruppi che, con argomentazioni più o meno fondate, criticavano e rifiutavano l'attività turistica.

Per questo motivo, la sostenibilità era già considerata uno strumento essenziale in qualsiasi modello di sviluppo turistico ed è stata uno degli assi principali del modello Smart Tourist Destination lanciato dal Ministero del Turismo attraverso SEGITTUR nel 2012. Questo ha reso la Spagna il primo paese al mondo ad avere un modello e una metodologia di sviluppo turistico in cui la Sostenibilità, in tutte le sue sfaccettature, è stata considerata il centro di qualsiasi strategia, così come l'Accessibilità, unita alla Tecnologia e all'Innovazione per implementare modelli di Governance basati su indicatori e dati. che permetterebbe di raggiungere e mantenere nel tempo modelli sostenibili, rispettosi delle persone e dell'ambiente ("Smart Tourist Destinations: building the future", SEGITTUR, 2015).

Al momento, si osservano profondi cambiamenti nei modelli di consumo turistico, dove predomina un turista altamente digitalizzato, esigente con le informazioni che consuma, molto preoccupato per le condizioni di salute delle destinazioni e il loro impatto sull'ambiente. E, da parte loro, i brand sono sempre più consapevoli di doversi allineare a questi principi e non solo ridurre il proprio impatto ambientale, ma anche generare un maggiore valore ecologico per la società.

Siamo quindi di fronte a una nuova era di gestione, pianificazione e investimenti nel turismo verde e responsabile in cui sono necessarie nuove politiche pubbliche che accompagnino questo necessario cambiamento di modello. Un modello turistico al servizio dello sviluppo sociale, culturale, economico e ambientale di ciascuno dei territori in cui si svolge l'attività. Un modello che passa dall'essere un vorace consumatore dell'ambiente all'essere un creatore di capitale ecologico e sociale, un punto di riferimento per altri settori produttivi a livello globale.

In questo momento si sta aprendo una nuova Era del Turismo Sostenibile. Questa nuova era deve basarsi su un modello di rispetto e valorizzazione del capitale ecologico e sociale delle destinazioni e su un modello di governance di efficace cogestione tra il settore pubblico, a tutti i livelli, e il settore privato. E questo modello dovrà senza dubbio integrare la tecnologia necessaria per poter misurare, controllare e generare fiducia nella corretta applicazione delle politiche di sostenibilità. E, dall'altro, deve stimolare il più possibile il dialogo con la società locale e l'ecosistema produttivo al fine di raggiungere la necessaria coesione sociale.

In questo senso, se la Spagna vuole continuare a guidare l'attività turistica nei prossimi anni, le destinazioni, le aziende e gli enti turistici saranno riconosciuti e/o premiati nei prossimi anni in tre modi:

Governi e istituzioni che, attraverso nuove politiche pubbliche, riconoscono modelli di sviluppo sostenibili, molti dei quali basati sulla cooperazione pubblico-privato, e che prevedono incentivi fiscali per questo nuovo modello di sostenibilità turistica (o puniscono chi non si adegua).

Consumatori molto consapevoli dell'impatto sociale e ambientale dell'attività turistica.

Esistenza di aziende ed enti che vogliono collaborare solo con quelli che già lavorano in questa linea.

In sintesi, possiamo parlare di tre principi fondamentali per implementare modelli leader e sostenibili per il prossimo futuro:

Il settore pubblico deve modernizzare le proprie politiche e creare le infrastrutture necessarie per facilitare la transizione verso un'economia rispettosa degli accordi di Parigi, che incoraggi la digitalizzazione, gli investimenti in R+S, ecc.

L'industria del turismo dovrebbe diventare il più grande generatore di capitale verde al mondo. Per arrivare a un mondo a "emissioni zero" abbiamo bisogno di industrie che creino capitale verde, che creino soluzioni naturali per il sequestro delle emissioni (che è la cosa più facile e praticabile da fare). L'industria del turismo deve svolgere questo ruolo di creazione di valore, ben oltre la generazione economica e sociale. Stiamo parlando di creazione di valore per l'economia nel suo complesso.

La necessaria digitalizzazione di tutti i processi all'interno dell'azienda o delle destinazioni. Per fare questo, è necessario acquisire e analizzare i dati che ci aiutano a

raggiungere i nostri obiettivi e sapere se la nostra gestione è in linea con i principi e i valori che difendiamo e che i nostri clienti cercano.

E la tecnologia, senza dubbio, sarà un fattore essenziale in qualsiasi strategia basata su un modello di gestione sostenibile. Un modello in cui il turismo non è visto come un'attività invasiva, ma come un creatore di capitale ecologico e di coesione sociale.

In questo senso, se consideriamo la tecnologia come lo strumento base per la digitalizzazione e la sostenibilità del turismo, vediamo, negli ultimi tempi, una convergenza accelerata di tecnologie (come l'Intelligenza Artificiale e il Machine Learning, le comunicazioni 5G, la tecnologia blockchain, il Greentech e l'Internet of Things) chiamate a diventare importanti alleati per gestire profondi cambiamenti nella configurazione del mercato e dei territori turistici. Queste tecnologie aprono una moltitudine di opportunità per gestire correttamente la fase di riattivazione del turismo, rafforzando non solo i concetti di sicurezza sanitaria, ma anche quelli di sostenibilità ambientale e sociale nelle destinazioni, per non tornare a certi modelli di sviluppo turistico massiccio, precedenti alla pandemia e predatori dell'ambiente e delle società locali (tourismphobia).

Pertanto, se già prima della pandemia la situazione imponeva alle imprese turistiche di adeguarsi tecnologicamente e di riuscire a riuscire in modo sostenibile ad essere competitive, il contesto generato dal Covid-19 ha acuito e accelerato questa esigenza.

D'altra parte, ci sono diverse sfide e opportunità a seconda dell'ambiente geografico in cui si trovano. Le destinazioni urbane e le imprese turistiche situate nelle città possono beneficiare di un accesso più facile alle infrastrutture digitali e avere maggiori opportunità di partnership commerciali rispetto a quelle situate in aree rurali/naturali o remote. Per questo motivo, è necessario disporre di politiche pubbliche volte a investire nella creazione di infrastrutture digitali nelle aree rurali e scarsamente popolate.

Si tratta di definire la strategia e di redigere un piano d'azione comune che tenga conto dei seguenti elementi: **Definire misure e indicatori per la gestione ambientale e l'impatto sociale** che includano la gestione di elementi quali: energia, acqua, riciclaggio, rifiuti, economia circolare, politiche zero rifiuti, mobilità, gestione delle aree forestali, delle coste e degli ambienti marini, agricoltura e allevamento, occupazione di qualità, politiche di inclusione e accessibilità, scolarizzazione e livello di istruzione, attività culturale, salute, ecc.

Digitalizzazione delle informazioni. Disporre di uno strumento digitale in cui vengono elaborati e visualizzati i dati di tutte le attività svolte a destinazione. Questi dati devono essere incrociati con le informazioni provenienti da tutti i settori: turismo, trasporti, urbanistica, mobilità, cultura, salute, economia, ecc.

Misure specifiche per ridurre e compensare le emissioni di CO2. Misurare, ridurre e compensare le emissioni di CO2 è già oggi un obbligo per molte aziende. L'Unione Europea punta a ridurre drasticamente le emissioni nei paesi membri entro il 2030 e, a tal fine, prevede di sviluppare una politica di alta tassazione per le imprese inquinanti. E così sarà anche per le aziende e le destinazioni turistiche.

In breve, per accelerare la riattivazione del settore in Spagna e garantirne la leadership e la redditività futura, si deve progettare una strategia di gestione "data-driven" molto chiara, di pari passo con la tecnologia, che consideri tutti i livelli delle aziende e dei territori. Solo in questo modo continueremo a guidare l'attività turistica nel mondo nei prossimi anni¹⁵.

9. DIGITAL & SMART TOURISM: TURCHIA.

Iniziative di digitalizzazione: La Turchia ha compiuto sforzi per integrare le tecnologie digitali nel suo settore turistico. Ciò include l'adozione di piattaforme digitali per la diffusione delle informazioni, sistemi di prenotazione online e l'uso di strategie di marketing digitale per promuovere le destinazioni turistiche.

Strategie di destinazione Smart: C'è una tendenza globale verso destinazioni intelligenti, che sfruttano la tecnologia per migliorare l'esperienza complessiva del visitatore. La Turchia ha esplorato il concetto di destinazioni turistiche intelligenti, incorporando innovazioni digitali per migliorare l'accessibilità, la connettività e la sostenibilità.

¹⁵ Antonio López de Ávila Muñoz, Global Manager, Tourism for Rural Development Programme World Tourism Organization (UNWTO)

Pratiche di sostenibilità:

L'importanza della sostenibilità nel turismo è stata riconosciuta a livello globale e la Turchia non fa eccezione. Si stanno compiendo sforzi per promuovere pratiche di turismo sostenibile, tra cui la conservazione del patrimonio naturale e culturale, la gestione dei rifiuti e il coinvolgimento della comunità.

Iniziative governative:

Gli enti governativi, come il Ministero della Cultura e del Turismo in Turchia, svolgono un ruolo cruciale nel plasmare il panorama del turismo digitale e sostenibile. Vengono sviluppate politiche e iniziative per incoraggiare il turismo responsabile e l'integrazione delle tecnologie digitali.

Pandemia e Risposta Digitale:

La Turchia, come molti altri paesi, ha aumentato la sua attenzione sulle tecnologie che supportano le misure di salute e sicurezza, come i pagamenti contactless, i certificati sanitari digitali e i sistemi di prenotazione online di tutto tipo.

La Turchia ha un ambiente favorevole per promuovere l'ambito dei viaggi e Turismo: Travel & Tourism (T&T), ma deve affrontare diverse sfide di sostenibilità. Il settore dei viaggi e turismo T&T è un importante pilastro economico in Turchia. Contribuisce per l'11% al prodotto interno lordo (PIL) del paese e per il 9,2% all'occupazione totale¹⁶.

Nel 2019 il turismo ha generato 2,6 milioni di posti di lavoro in Turchia, stimolando lo sviluppo regionale e rurale. Entro la fine del 2023 si prevede che la domanda turistica internazionale si riprenderà completamente. Tuttavia, il turismo in Turchia è stato duramente colpito dalla pandemia di COVID-19. I dati ufficiali indicano un calo del 69% dei visitatori e una perdita del 65% delle entrate turistiche nel 2020 rispetto all'anno precedente.

In questo contesto, gli stakeholder turchi di T&T (travel & tourism) hanno dovuto rivalutare le strategie di sviluppo del settore e di competitività del paese per stimolare la crescita, tra cui ripensare il futuro del turismo e basare la crescita futura sulla

¹⁶ Guidare lo sviluppo dei viaggi e del turismo in Türkiye. CARTA BIANCA. Settembre 2023. Forum economico mondiale.

sostenibilità. Il Ministero della Cultura e del Turismo turco ha già avviato questo cambiamento, rivedendo la sua strategia nel 2020 alla luce dei nuovi sviluppi causati dalla pandemia di COVID-19 centrando focus nella competitività e sulla sostenibilità. Il governo mira non solo a creare un settore turistico che sia competitivo, sostenibile e inclusivo, anche migliorando le prestazioni ambientali del settore, ma anche a consentire l'uso del turismo come strumento per lo sviluppo regionale e garantire che tutti i visitatori abbiano pieno accesso ai prodotti e ai servizi turistici. A tal fine, il Ministero della Cultura e del Turismo sta collaborando con vari stakeholder locali, nazionali e internazionali e istituzioni accademiche per ridisegnare le politiche e le iniziative di turismo sostenibile in Turchia.

Una migliore comprensione dei punti di forza e delle sfide dell'economia in materia di T&T, comprese quelle in materia di sostenibilità T&T, può aiutare a informare strategie come il Tourism Master Plan. Il Travel & Tourism Development Index (TTDI) 2021 del World Economic Forum è uno strumento utile per aiutare a identificare i punti di forza, le sfide e le opportunità di miglioramento del T&T in Turchia. I risultati dell'indice 2021 hanno sottolineato la necessità per il settore T&T di ricostruirsi in modo inclusivo, sostenibile e resiliente dopo la pandemia, in modo che il settore possa massimizzare i benefici per le comunità locali. Inoltre, il TTDI ha tre pilastri specificamente focalizzati sulla sostenibilità T&T: Sostenibilità ambientale; resilienza e condizioni socioeconomiche; e T&T Pressione e impatto della domanda.

Nonostante l'impatto negativo della pandemia di COVID-19, i risultati del TTDI indicano che la capacità della Turchia di consentire lo sviluppo di T&T è migliorata negli ultimi anni, con il suo indice che è passato dal 49° posto nel 2019 al 45° nel 2021. La Turchia sovraperforma i paesi a reddito medio-alto che sono i suoi omologhi economici globali e si avvicina alla media delle economie del bacino del Mediterraneo, a cui la Turchia appartiene.

9.1. Le sfide della sostenibilità T&T in Turchia¹⁷

I risultati del TTDI (Travel & Tourism Development Index) indicano che la Turchia deve affrontare diverse sfide quando si tratta di sostenibilità T&T; Affrontarli sarà fondamentale per la competitività e lo sviluppo a lungo termine del settore.

¹⁷ Guidare lo sviluppo dei viaggi e del turismo in Türkiye. CARTA BIANCA. Settembre 2023. Forum economico mondiale.

Queste sfide sono per lo più legate alla sostenibilità ambientale, alla gestione della domanda turistica e alla necessità di migliorare la capacità del settore T&T di guidare uno sviluppo economico inclusivo.

9.2. Sostenibilità ambientale¹⁸.

La prosperità a lungo termine del settore T&T in Turchia dipende dall'affrontare e costruire la resilienza di fronte ai cambiamenti climatici, all'inquinamento e al degrado ambientale. Il paese ha un ecosistema diversificato e ricco, esemplificato da un gran numero di ecoregioni (13°), che contribuiscono a generare una forte domanda di turismo basato sulla natura, come indicato dal crescente numero di ricerche online per i beni naturali del paese e le attività correlate (dal 38° posto nel 2019 al 21° nel 2021). Tuttavia, classificandosi al 102° posto, l'economia ottiene un punteggio inferiore alla media per il pilastro della sostenibilità ambientale del TTDI. Di conseguenza, le destinazioni dell'economia e le sue risorse naturali generatrici di turismo sono maggiormente a rischio. Ad esempio, la Turchia ha un punteggio inferiore di oltre il 20% rispetto alla media dell'indice per lo stress idrico, con la maggior parte delle sue coste dell'Egeo e del Mediterraneo sottoposte a stress elevato e a rischio medio-alto di esaurimento delle acque. Si tratta di una preoccupazione significativa in quanto il cambiamento climatico e lo sviluppo umano mettono sotto pressione le risorse di acqua dolce delle popolari destinazioni balneari del paese. La deforestazione, la siccità, gli incendi e l'inquinamento atmosferico (che superano le raccomandazioni dell'Organizzazione Mondiale della Sanità) creano ulteriori rischi per il turismo naturalistico. I risultati del TTDI indicano che la deforestazione ha subito un'accelerazione negli ultimi anni (dal 41° posto nel 2019 al 43° nel 2021). Anche le percezioni inferiori alla media della protezione della natura (98°) e dell'impatto delle imprese sull'ambiente e sulla natura (82°) possono indicare un margine per migliorare gli sforzi di conservazione della natura. Sviluppo inclusivo e gestione della domanda Il TTDI evidenzia che l'utilizzo del potenziale del settore T&T per ottenere benefici economici diffusi può essere ulteriormente migliorato. L'eccessiva crescita del turismo può portare a problemi come il sovraffollamento, i danni alle risorse, la messa a dura prova delle infrastrutture, l'aumento dei prezzi delle abitazioni e la ridotta vivibilità per i residenti. Se non affrontati, tali problemi possono portare a una reazione negativa da parte dei residenti contro il turismo, ridurre la soddisfazione dei visitatori e ridurre l'attrattiva complessiva della destinazione.¹⁷ Il TTDI della Turchia si colloca al 103° posto

¹⁸ Guidare lo sviluppo dei viaggi e del turismo in Türkiye. CARTA BIANCA. Settembre 2023. Forum economico mondiale.

per il pilastro della pressione e dell'impatto della domanda, indicando rischi di sovraffollamento e volatilità della domanda. Il paese è alle prese con sfide come l'alta stagionalità (96°), la breve durata della permanenza (65°) e i rischi di sovraffollamento, con percezioni che suggeriscono la necessità di una migliore dispersione geografica (96°) e di una riduzione dell'affollamento dei centri urbani (80°). Ad esempio, mentre gli arrivi di turisti internazionali sono aumentati di oltre il 60% dal 2010 al 2019, gran parte della concentrazione del settore risiede in poche regioni. Antalya e Istanbul da sole rappresentano quasi il 50% di tutti i turisti e l'80% dei visitatori internazionali, portando a una concentrazione di infrastrutture turistiche, con queste destinazioni che occupano il 48% dei letti alberghieri.

La Turchia ottiene anche un punteggio inferiore alla media per il pilastro della resilienza e delle condizioni socioeconomiche (77°). Sfide come la bassa percezione delle pari opportunità della forza lavoro (100°), la disuguaglianza di genere (59°), i diritti dei lavoratori (83°) e i tassi superiori alla media di giovani che non lavorano, non studiano o non seguono corsi di formazione (86°) riducono l'accesso del settore T&T a manodopera qualificata e produttiva, riducendo il dinamismo del settore e la resilienza a potenziali shock futuri.¹⁹ In particolare, è evidente la necessità della nazione di aumentare la partecipazione della sua forza lavoro femminile. con le donne che rappresentano solo il 23,1% dell'occupazione nel settore T&T, molto al di sotto della media del G20 del 46,4%.²⁰ Di conseguenza, il settore è privato di un'importante fonte di manodopera, limitando contemporaneamente il suo potenziale di sviluppo socioeconomico. Anche il sostegno alle micro, piccole e medie imprese (MPMI) è fondamentale per garantire un settore T&T inclusivo e resiliente. La maggior parte delle aziende legate al T&T sono MPMI e quindi non hanno i mezzi per sopravvivere a cali prolungati della domanda turistica e chiusure, il che le rende sproporzionatamente a rischio per l'impatto di venti contrari come il COVID-19.

9.3. Sforzi per affrontare le sfide della sostenibilità di T&T¹⁹

Come già accennato, il governo turco ha integrato lo sviluppo sostenibile di T&T nel suo Tourism Master Plan 2028, lanciando diverse strategie e iniziative che mirano ad affrontare le sfide della sostenibilità di T&T. La Turchia ospita il terzo maggior numero di spiagge Bandiera Blu al mondo, a dimostrazione di un'attenzione alla conservazione delle risorse naturali. Le spiagge certificate dal sistema di riconoscimento della Bandiera

¹⁹ Guidare lo sviluppo dei viaggi e del turismo in Türkiye. CARTA BIANCA. Settembre 2023. Forum economico mondiale.

Blu, gestito dalla Fondazione per l'Educazione Ambientale, soddisfano rigorosi standard ambientali come l'analisi regolare dell'acqua per i rischi per la salute e la protezione dell'ambiente naturale.²² Per contribuire a garantire che i benefici dello sviluppo turistico siano condivisi in modo più ampio, l'Agenzia per la promozione e lo sviluppo del turismo della Turchia (TGA) ha istituito il Programma di promozione e sviluppo della provincia, che include partecipanti del governo, del settore privato, del mondo accademico e della società civile e mira a migliorare il potenziale turistico di tutte le 81 province della Turchia, garantendo una promozione più efficace delle destinazioni a livello nazionale e internazionale per aumentare la visibilità digitale delle destinazioni e rafforzare i processi di branding attraverso la sinergia nella promozione provinciale.

Per contribuire ad affrontare la carenza di manodopera, promuovere l'occupazione giovanile e migliorare lo sviluppo inclusivo, il Ministero della Cultura e del Turismo e il Ministero dell'Istruzione Nazionale hanno firmato un protocollo che richiede agli studenti che studiano nei settori dei servizi di alloggio e viaggio, dei servizi di ristorazione e dell'intrattenimento di intraprendere corsi di formazione e tirocini nelle imprese T&T.²³ L'Agenzia per il turismo della Turchia, ha anche lanciato il Programma di turismo sostenibile. Progettata in collaborazione con il Global Sustainable Tourism Council (GSTC), questa iniziativa incoraggia le strutture ricettive T&T, le agenzie di viaggio, i tour operator e le destinazioni a ottenere la verifica e la certificazione del turismo sostenibile, che copre gli standard riconosciuti a livello internazionale per il turismo sostenibile stabiliti dal GSTC.

Nell'ambito dell'implementazione in più fasi del programma, tutte le strutture ricettive in Turchia dovrebbero aver ottenuto la verifica del turismo sostenibile di prima fase, il che significa che rispetteranno il 30% degli standard determinati, entro la fine del 2023.

La seconda fase dovrebbe essere completata nel 2025, con strutture ricettive che soddisferanno il 70% degli standard e infine il 100% degli standard soddisfatti dalle strutture entro la fine della terza fase nel 2030. A seguito di questa implementazione, si prevede che tutte le circa 22.000 strutture ricettive della Turchia monitoreranno, misureranno, miglioreranno e gestiranno le loro prestazioni di sostenibilità, con i dati forniti integrati in dashboard che consentiranno ai responsabili politici, agli investitori e alle imprese di monitorare e confrontare le prestazioni di sostenibilità.

Mentre il settore T&T della Turchia si riprende, l'utilizzo dei big data contribuirà a guidare la nazione verso un futuro sostenibile nel turismo. La ripresa del settore T&T della Turchia dal COVID-19 e il suo ruolo vitale nell'economia sottolineano la necessità

di uno sviluppo sostenibile. I responsabili politici del Paese lo hanno riconosciuto nel Piano generale del turismo 2028 e in iniziative come il Programma di turismo sostenibile della Turchia. I big data forniscono nuove soluzioni per misurare e monitorare gli impatti economici, sociali e ambientali di T&T, contribuendo a informare le politiche e a massimizzare il potenziale del settore per generare prosperità per il paese. Tuttavia, la realizzazione di questo potenziale richiede maggiore attenzione e investimenti in settori quali le infrastrutture ICT, le competenze, i quadri normativi e la privacy dei dati.

Inoltre, la natura complessa e frammentata del turismo e la diversità dell'ecosistema dei dati richiedono una continua collaborazione multistakeholder. I responsabili politici devono lavorare con più agenzie, aziende, organizzazioni internazionali, mondo accademico e comunità locali per creare e allineare le strategie e gli sforzi di sostenibilità di T&T per sfruttare appieno il potenziale dei big data.

10. Turismo Smart & Sostenibile – Sfide e Opportunità.

Per comprendere meglio la situazione della digitalizzazione nel settore turistico in ogni paese analizzato (Italia, Spagna e Turchia), abbiamo identificato 10 aspetti importanti per la valutazione integrale delle sfide e opportunità per un turismo Smart e sostenibile in Italia, Spagna e Turchia. Questi sono:

1. Dipendenza dal turismo balneare (diversificazione del turismo),
2. Dipendenza dal mercato (diversificazione del mercato),
3. Stagionalità e saturazione urbana (turismo di massa),
4. Destinazioni di vacanza obsolete (turismo innovativo e resiliente),
5. Potenziale del turismo rurale (ecosostenibilità),
6. Digital Divide e condizioni di lavoro (formazione digitale),
7. Le sfide della digitalizzazione (canali innovativi),
8. Tecnologie emergenti (innovazione tecnologica),
9. Coordinamento Settore Pubblico-Privato (sinergie e partnerships),
10. Disparità nell'innovazione digitale (ricerca di finanziamenti).

10.1. ITALIA

a. Dipendenza dal sole e dal turismo balneare:

L'Italia ha una notevole dipendenza dal turismo del sole e della spiaggia, soprattutto lungo le sue regioni costiere. La diversificazione dell'offerta turistica al di là di questo segmento è fondamentale per una crescita sostenuta.

b. Dipendenza dal mercato:

Il settore turistico italiano dipende fortemente da mercati chiave come gli Stati Uniti, la Germania e il Regno Unito. I fattori economici e geopolitici in queste regioni possono avere un impatto significativo sull'industria turistica italiana.

c. Stagionalità e saturazione urbana:

Le fluttuazioni stagionali e la saturazione urbana, in particolare in città come Roma e Venezia, sono forti sfide in Italia. La gestione di questi aspetti è fondamentale per un modello turistico equilibrato e sostenibile. Le prenotazioni online hanno agevolato in grande misura i tempi di attesa e di conseguenza, la saturazione durante i periodi di alta stagione.

d. Destinazioni di vacanza obsolete:

L'Italia si trova di fronte a sfide per mantenere la competitività delle destinazioni turistiche storiche. Gli sforzi di conservazione e l'innovazione sono necessari per mantenere questi siti attraenti e pertinenti, molti dei quali per via del turismo di massa riscontrano evidente deterioro.

e. Potenziale del turismo rurale:

Nonostante la crescita delle strutture ricettive rurali, l'Italia deve lavorare per affermare il turismo rurale come valida alternativa economica, contribuendo allo sviluppo dei territori interni e non solo delle zone costiere. Il turismo enogastronomico è anche una importante risorsa per lo sviluppo locale.

f. Digital Divide e condizioni di lavoro:

Le PMI in Italia possono anche affrontare sfide nello spazio digitale, con un impatto sulla visibilità e sulla capacità di soddisfare le richieste dei clienti connessi. L'attenzione alla formazione digitale e alle condizioni di lavoro, soprattutto per le donne, è fondamentale.

g. Le sfide della digitalizzazione:

Mentre le interazioni con i clienti possono mostrare alti livelli di digitalizzazione, l'Italia, deve ancora affrontare grandi sfide in termini di capitale tecnologico, investimenti in ricerca e sviluppo e preparazione della forza lavoro.

h. Tecnologie emergenti:

Il ritardo nell'adozione di tecnologie emergenti e in espansione può ostacolare l'innovazione nel settore turistico italiano. Incoraggiare l'incorporazione di profili tecnici è fondamentale per l'avanzamento.

i. Coordinamento Settore Pubblico-Privato:

Un debole coordinamento tra il settore pubblico e quello privato può ostacolare l'implementazione di soluzioni tecnologiche nel business turistico quotidiano dell'Italia. Il Ministero del Turismo per questo 2024 intende rafforzare le alleanze strategiche²⁰ in ambito turistico in tutto il paese.

j. Disparità nell'innovazione digitale:

Risulta chiaro che le grandi aziende in Italia guidano l'innovazione digitale, mentre le micro e piccole imprese affrontano sfide a causa delle basse conoscenze digitali e di finanziamento. E' importante promuovere la formazione digitale delle PMI turistiche italiane, allo scopo di ridurre le disparità digitali.

10.2. SPAGNA

a. Dipendenza dal sole e dal turismo balneare:

La Spagna si trova ad affrontare una forte dipendenza dal turismo del sole e della spiaggia, che ha un grande successo ma deve essere rafforzato per essere più efficiente di fronte alla possibilità di perdita di margini di profitto.

b. Dipendenza dal mercato:

La forte dipendenza da alcuni mercati come il Regno Unito, la Francia e la Germania, che rappresentano oltre il 50% dei visitatori internazionali, espone la Spagna ai rischi associati ai cambiamenti economici o geopolitici in questi paesi.

c. Stagionalità e saturazione urbana:

L'elevata stagionalità dei consumi dell'offerta turistica spagnola, derivata dalle dipendenze sopra menzionate, rappresenta una sfida. Inoltre, la saturazione delle destinazioni urbane dovuta alla costante crescita dell'edilizia turistica potrebbe influire negativamente sull'esperienza del turista.

²⁰ <https://www.ministeroturismo.gov.it/wp-content/uploads/2022/07/Piano-Performance-Def-6.6.22.pdf>

d. Destinazioni di vacanza obsolete:

L'obsolescenza di alcune destinazioni turistiche pionieristiche influisce sulla competitività della Spagna nel settore. La conservazione e l'innovazione sono essenziali per mantenere l'attrattiva di questi luoghi.

e. Potenziale del turismo rurale:

Nonostante l'aumento delle strutture ricettive rurali negli ultimi 15 anni, il turismo rurale in Spagna fatica ancora ad affermarsi come valida alternativa economica per molti territori dell'entroterra.

f. Digital Divide e condizioni di lavoro:

Il divario digitale, che esclude molte PMI dall'attività turistica, o perché non sono visibili nello spazio digitale o perché non sono in grado di soddisfare le richieste del nuovo cliente connesso, è una sfida. Inoltre, la crescente precarietà delle condizioni di lavoro nel settore, che colpisce in particolare le donne, è una preoccupazione crescente.

g. Le sfide della digitalizzazione:

Sebbene le interazioni con i clienti mostrino alti livelli di digitalizzazione, la Spagna deve affrontare sfide in termini di capitale tecnologico, investimenti in R+S e preparazione della forza lavoro.

h. Tecnologie emergenti:

La mancata adozione di tecnologie emergenti e in espansione potrebbe ostacolare l'innovazione nel settore turistico spagnolo.

i. Coordinamento Settore Pubblico-Privato:

La mancanza di coordinamento tra il settore pubblico e quello privato può ostacolare la corretta implementazione delle soluzioni tecnologiche nel business del turismo quotidiano.

j. Disparità nell'innovazione digitale:

Anche in Spagna, si osserva che le aziende più impegnate nell'innovazione digitale tendono ad essere grandi e multinazionali, mentre le micro e piccole imprese sono in ritardo per mancanza di conoscenze e/o finanziamenti.

10.3. TURCHIA

a) **Dipendenza dal sole e dal turismo balneare:**

La Turchia, come la Spagna e l'Italia, fa molto affidamento sul turismo del sole e della spiaggia, in particolare lungo la riviera turca. Gli sforzi per diversificare l'offerta turistica sono essenziali per la sostenibilità a lungo termine.

b) **Dipendenza dal mercato:**

Il settore turistico turco dipende da mercati chiave, tra cui Russia, Germania e Regno Unito. I fattori economici e geopolitici in queste regioni possono avere un impatto significativo sull'industria turistica turca.

c) **Stagionalità e saturazione urbana:**

Le fluttuazioni stagionali e la saturazione urbana, soprattutto in città come Istanbul, sono sfide condivise con la Spagna e l'Italia. La gestione di questi aspetti è fondamentale per un modello turistico equilibrato e sostenibile.

d) **Destinazioni di vacanza obsolete:**

La Turchia deve affrontare sfide per mantenere la competitività delle destinazioni turistiche storiche. Gli sforzi di conservazione e l'innovazione sono necessari per mantenere questi siti attraenti e pertinenti.

e) **Potenziale del turismo rurale:**

Analogamente alla Spagna e all'Italia, la Turchia ha bisogno di esplorare e promuovere il suo potenziale di turismo rurale, contribuendo allo sviluppo economico dei territori interni.

f) **Digital Divide e condizioni di lavoro:**

Le PMI in Turchia possono affrontare sfide nello spazio digitale, con un impatto sulla visibilità e sulla capacità di soddisfare le richieste dei clienti connessi. L'attenzione alle condizioni di lavoro, soprattutto per le donne, è fondamentale.

g) **Le sfide della digitalizzazione:**

Mentre le interazioni con i clienti possono mostrare alti livelli di digitalizzazione, la Turchia, come la Spagna e l'Italia, deve affrontare sfide in termini di capitale tecnologico, investimenti in ricerca e sviluppo e preparazione della forza lavoro.

h) Tecnologie emergenti:

Il ritardo nell'adozione di tecnologie emergenti e in espansione può ostacolare l'innovazione nel settore turistico turco. Incoraggiare l'incorporazione di profili tecnici è fondamentale per l'avanzamento.

i) Coordinamento Settore Pubblico-Privato:

La mancanza di coordinamento tra il settore pubblico e quello privato può ostacolare l'implementazione di soluzioni tecnologiche nell'attività turistica quotidiana della Turchia.

j) Disparità nell'innovazione digitale:

Analogamente alla Spagna e all'Italia, le grandi aziende in Turchia sono all'avanguardia nell'innovazione digitale, mentre le micro e piccole imprese affrontano sfide a causa dei vincoli di conoscenza e finanziamento.

11. Operatori Turistici Vs. Imprese Turistiche: Obiettivi e Bisogni.

Trovare gli strumenti più adatti per raggiungere gli obiettivi professionali nel settore turistico può rivelarsi una sfida complessa. È necessaria un'approfondita analisi di diverse variabili, tra cui la capacità e la struttura operativa interna, la dinamica del proprio ecosistema turistico, compresi gli altri attori e concorrenti, le potenziali collaborazioni, le strategie locali e regionali complessive e, non ultimo, le esigenze del consumatore.

Ostacoli come limitazioni finanziarie o normative, unite a competenze o capacità digitali limitate, possono rendere difficile per i professionisti comprendere appieno i vantaggi potenziali e individuare l'approccio migliore per avviare lo sviluppo di soluzioni digitali. In alcuni casi, il costo delle soluzioni sarà sicuramente un elemento chiave nella decisione su quali strumenti adottare.

È importante sottolineare che ciascun caso deve essere valutato individualmente per identificare la soluzione più efficace. Pertanto, forniamo solamente una breve panoramica delle diverse aree delineate come parte della metodologia e dell'implementazione degli strumenti digitali per conseguire vari obiettivi generali, ma vogliamo fare una distinzione tra obiettivi e bisogni nazionali e quelli comuni in Italia, Spagna e Turchia.

11.1. Obiettivi e Bisogni Nazionali degli Operatori Turistici

Gli operatori turistici in Italia, Spagna e Turchia affrontano obiettivi e bisogni professionali che riflettono le specificità di ciascun paese e per questo motivo richiedono approcci distinti. Di seguito sono indicati alcuni degli obiettivi e bisogni in questi tre contesti:

11.1.1. Italia.

In Italia, la priorità è la promozione del ricco patrimonio culturale attraverso collaborazioni con enti culturali, la formazione su strategie di marketing culturale e l'adozione di tecnologie digitali per una promozione efficace. La sostenibilità ambientale è un altro obiettivo chiave, con la necessità di formazione sulla sostenibilità, accesso a finanziamenti per progetti eco-friendly e partecipazione a iniziative green. La promozione di esperienze enogastronomiche richiede collaborazioni con produttori locali, sviluppo di itinerari enogastronomici e formazione specifica.

11.1.2. Spagna.

In Spagna, la diversificazione dell'offerta turistica è al centro degli sforzi per superare il tradizionale turismo di massa. Gli operatori turistici cercano di comprendere le esigenze mutevoli dei viaggiatori attraverso un'analisi di mercato approfondita, sviluppando nuove esperienze turistiche e adottando strategie di diversificazione dell'offerta. La gestione delle destinazioni urbane, spesso afflitte dalla saturazione, richiede piani specifici e collaborazioni strette con le autorità locali. L'innovazione tecnologica è una componente chiave per migliorare l'esperienza turistica, richiedendo investimenti in soluzioni digitali, formazione su tecnologie emergenti e l'adozione di piattaforme di gestione digitale.

11.1.3. Turchia.

In Turchia, la diversificazione geografica è un obiettivo primario per allargare l'offerta turistica al di fuori delle mete tradizionali. Gli operatori turistici si impegnano in analisi di mercato approfondite, sviluppo di nuovi itinerari e collaborazioni con le autorità locali per promuovere le destinazioni emergenti. Il turismo culturale e storico è particolarmente rilevante, richiedendo collaborazioni con enti culturali, strategie di marketing specifiche e formazione sulla gestione di attrazioni storiche. L'innovazione nell'ospitalità è un elemento fondamentale per migliorare l'offerta di servizi alberghieri, con necessità di

formazione del personale, adozione di tecnologie nell'ospitalità e partecipazione a programmi di miglioramento del servizio. La promozione dell'eco-turismo richiede il coinvolgimento in progetti di sostenibilità, l'ottenimento di certificazioni eco-friendly e una formazione mirata su pratiche di eco-turismo.

Qui uno schema relazionale di bisogni, obiettivi, sfide e strategie per gli operatori turistici, sulla base delle priorità nazionali:

Tabella Relazionale – Smart Tourism Italia, Spagna Turchia

PAESE	AMBITO	BISOGNI	OBIETTIVI	SFIDE	STRATEGIE
ITALIA	Patrimonio Culturale	Collaborazioni con enti culturali, formazione su tecniche di marketing culturale, adozione di tecnologie per la promozione.	Valorizzare e promuovere il ricco patrimonio culturale italiano (siti storici, musei e tradizioni culturali).	La concorrenza globale richiede una promozione culturale creativa e distintiva.	Collaborazioni con enti culturali consolidati , per l'organizzazione di eventi culturali e l'uso innovativo della tecnologia per creare esperienze immersive.
	Sostenibilità Ambientale	Formazione sulla sostenibilità, accesso a finanziamenti per progetti sostenibili, adozione di iniziative green.	Introdurre pratiche eco-friendly nelle attività turistiche.	L'integrazione di pratiche sostenibili senza compromettere l'esperienza turistica.	Adozione di politiche eco-friendly, coinvolgimento attivo in progetti di conservazione , e comunicazione chiara delle iniziative sostenibili ai visitatori.
	Enogastronomia	Collaborazioni con produttori locali, sviluppo di itinerari enogastronomici, formazione su somellerie e cucina tipica.	Promuovere la diversità culinaria italiana.	Differenziare le offerte enogastronomiche in un mercato internazionale.	Collaborazioni con chef rinomati, sviluppo di percorsi enogastronomici personalizzati e l'integrazione di tecnologie per raccontare storie culinarie uniche.
	Digitalizzazione	Formazione digitale, piattaforme di prenotazione online, accesso a soluzioni di gestione digitale.	Migliorare la presenza online e l'efficienza operativa.	Sovraccarico digitale e necessità di preservare l'autenticità dell'esperienza.	Implementazione graduale di tecnologie, formazione per gli operatori sulla gestione digitale e l'uso strategico di piattaforme online.
SPAGNA	Diversificazione delle Offerte	Analisi di mercato, sviluppo di nuove esperienze turistiche, formazione sulla diversificazione dell'offerta.	Ampliare l'offerta turistica oltre il turismo di sole e spiaggia.	Superare l'immagine di destinazione incentrata sul sole e spiaggia.	Ricerca di nuove attrazioni turistiche, sviluppo di esperienze culturali e sportive , e partnership con tour operator specializzati.
	Destinazioni Urbane	Piani di gestione del turismo urbano, collaborazioni con autorità locali, promozione di itinerari alternativi.	Gestire la crescente affluenza turistica nelle città spagnole.	Affrontare la congestione turistica nelle città principali.	Pianificazione urbana sostenibile, promozione di itinerari alternativi , regolamentazione degli affitti turistici per preservare lo spazio cittadino.

	Promozione Regionale	Strategie di marketing regionale, collaborazioni con enti regionali, formazione sulle nuove destinazioni.	Valorizzare regioni meno conosciute.	Bilanciare la promozione delle mete turistiche consolidate con lo sviluppo di regioni meno conosciute.	Campagne di marketing specifiche per regioni meno turistiche, sostenendo eventi culturali regionali e collaborazioni con influencer locali.
	Innovazione Tecnologica	Investimenti in soluzioni digitali, formazione su tecnologie emergenti, adozione di piattaforme di gestione digitale.	Adottare tecnologie per migliorare l'esperienza turistica.	Adottare nuove tecnologie senza perdere il fascino autentico.	Investimenti in soluzioni tecnologiche che migliorano l'accessibilità e l'esperienza, sviluppo di app turistiche personalizzate e formazione digitale per gli operatori.
TURCHIA	Diversificazione Geografica	Analisi di mercato regionale, sviluppo di nuovi itinerari turistici, collaborazioni con autorità locali.	Promuovere destinazioni al di fuori delle mete tradizionali.	Rendere attraenti le destinazioni oltre Istanbul e la costa turca.	Analisi del potenziale turistico di regioni meno esplorate, promozione di esperienze uniche, collaborazioni con autorità locali per lo sviluppo infrastrutturale.
	Turismo Culturale e Storico	Collaborazioni con enti culturali, strategie di marketing culturale, formazione sulla gestione di attrazioni storiche.	Valorizzare siti storici e culturali della Turchia.	Competere con altre destinazioni storiche nel Mediterraneo.	Valorizzazione di siti storici, creazione di itinerari tematici, coinvolgimento di archeologi e storici nelle iniziative turistiche.
	Innovazione nell'Ospitalità e Digitalizzazione	Formazione del personale, adozione di tecnologie digitali nell'ospitalità, partecipazione a programmi di miglioramento del servizio.	Migliorare i servizi alberghieri e l'ospitalità.	Elevare gli standard di ospitalità senza perdere l'atmosfera autentica.	Formazione del personale orientata al servizio, adozione graduale di tecnologie digitali nell'ospitalità e promozione di esperienze di soggiorno locali.
	Promozione dell'Eco-Turismo	Coinvolgimento in progetti di sostenibilità, certificazioni eco-friendly, formazione su pratiche di eco-turismo.	Sviluppare e promuovere l'eco-turismo in Turchia.	Integrare pratiche sostenibili in un contesto di rapido sviluppo turistico.	Coinvolgimento attivo in progetti di conservazione ambientale, adozione di certificazioni eco-friendly, comunicazione trasparente delle pratiche sostenibili.

Questa analisi relazionale è risultato dell'arduo confronto tra gli organismi promotori del progetto Marcopolo, Ruga Travel e BVB insieme agli operatori turistici nei paesi soci. Ogni Strategia qui formulata è vincolata all'obiettivo identificato sulla base di bisogni e sfide da affrontare in ogni paese. Molte strategie sono comuni e possono essere applicate nei tre paesi. Questa tabella ha generato un ricco analisi e un interessante scambio di criteri per indirizzare la rotta verso un turismo più intelligente e sostenibile in Italia, Spagna e Turchia.

In questo senso, di seguito formuliamo le strategie che crediamo più rilevanti per promuovere il turismo digitale e sostenibile:

11.2. Digitalizzazione dei Tour Operator e Strutture Ricettive.

L'attenzione si concentra principalmente su soluzioni software che supportano una gestione più efficiente delle risorse. Tuttavia, come si evince dalle best practice raccolte, sviluppando partnership con i provider (diverse app mobile), le strutture ricettive possono anche andare oltre, ad esempio offrendo soluzioni di trasporto dolce, trovando soluzioni per evitare lo spreco alimentare o incoraggiando la partecipazione a esperienze di turismo sostenibile.

11.3. Promozione dei prodotti locali.

La promozione dei prodotti locali svolge un ruolo cruciale nello sviluppo del turismo digitale e sostenibile, poiché contribuisce a integrare in modo armonico l'autenticità culturale, la sostenibilità ambientale e l'innovazione digitale. Non solo migliora l'esperienza turistica ma sostiene anche la sostenibilità ambientale e lo sviluppo socio-economico delle comunità locali. Questa sinergia tra tradizione, innovazione digitale e sostenibilità è essenziale per plasmare un turismo più consapevole e rispettoso.

11.4. Promozione di un turismo lento e sostenibile.

La promozione di un turismo lento e sostenibile può giocare un ruolo chiave nell'impulso al turismo digitale e sostenibile, creando un equilibrio tra l'esplorazione autentica, la preservazione culturale e l'adozione di pratiche rispettose dell'ambiente. Questa filosofia di turismo mira a favorire una connessione più profonda con le destinazioni e a ridurre l'impatto negativo sull'ambiente.

11.5. Promuovere l'inclusione sociale.

Nel complesso, la partnership ha rilevato che le piattaforme e le applicazioni online, insieme ad altri strumenti o soluzioni digitali rivolte agli utenti tradizionali, prestano pochissima attenzione all'accessibilità e all'inclusione sociale. Pertanto, sono meno attraenti per i segmenti di clientela con disabilità o mobilità ridotta. Gli utenti con esigenze speciali dovrebbero studiare soluzioni su misura e certamente non hanno la stessa gamma di opportunità a loro disposizione quando si tratta di utilizzare strumenti digitali per trovare esperienze di turismo

sostenibile adatte alle loro esigenze. Pertanto, l'inclusione di funzionalità che supportano i gruppi svantaggiati o le persone con disabilità o problemi di mobilità può apportare vantaggi competitivi, dal momento che fino al 15 % della popolazione europea segnala una disabilità di qualche tipo e l'attuale offerta digitale per questo gruppo target è molto limitata.

11.6. Promozione del patrimonio culturale

Promuovere il patrimonio culturale è una strategia efficace per lo sviluppo del turismo smart e sostenibile, poiché coniuga la preservazione delle radici culturali con l'adozione di tecnologie innovative come la realtà aumentata (AR) e la realtà virtuale (VR), entrambe offrono esperienze di visita coinvolgenti, arricchendo la comprensione dei siti culturali e stimolando l'interesse dei visitatori. L'accessibilità e l'inclusività diventano anche prioritari in questa strategia, tramite l'uso di tecnologie che consentano a persone con disabilità di accedere digitalmente ai luoghi culturali, promuovendo un turismo aperto a tutti.

La promozione attraverso piattaforme digitali e social media abbinando alla strategia di digitalizzazione, sfruttando contenuti coinvolgenti per narrare storie affascinanti legate al patrimonio culturale. La digitalizzazione delle collezioni museali, tramite tour virtuali e accesso online, favorisce la democratizzazione della cultura, permettendo alle persone di esplorare opere d'arte e manufatti da qualsiasi parte del mondo.

Dunque, coinvolgere il pubblico nella conservazione del patrimonio attraverso piattaforme digitali interattive crea una connessione più diretta tra le persone e il patrimonio culturale, favorendo la partecipazione attiva.

11.7. Smart Tourism & Principi di Circular Economy

L'adozione dell'economia circolare nel contesto del turismo intelligente e sostenibile può apportare benefici significativi, promuovendo un utilizzo efficiente delle risorse, riducendo gli impatti ambientali e creando modelli di sviluppo più resilienti.

L'economia circolare si concentra sulla gestione responsabile delle risorse. Ciò implica la riduzione degli sprechi attraverso pratiche come il riciclo, il riutilizzo e la minimizzazione degli imballaggi monouso. Pratiche come implementare sistemi di monitoraggio intelligente per la gestione dell'acqua, dell'energia e dei rifiuti può contribuire a ottimizzare l'uso delle risorse, riducendo l'impatto

ambientale complessivo delle attività turistiche. Ci sono esempi di buone pratiche in questo ambito nella Raccolta delle Best Practices.

La strategia punta a promuovere un turismo basato sull'economia dell'uso piuttosto che sull'acquisto. Ad esempio, piattaforme di condivisione di mezzi di trasporto, come biciclette e veicoli elettrici, favoriscono un approccio più sostenibile alla mobilità turistica. Questo riduce la necessità di possedere bene e contribuisce a una gestione più efficiente delle risorse.

Infine, l'innovazione tecnologica svolge un ruolo chiave nell'implementazione dell'economia circolare nel turismo intelligente. Soluzioni digitali come piattaforme di condivisione, app per la gestione sostenibile delle risorse e sistemi di tracciamento intelligenti possono facilitare l'adozione di pratiche circolari, migliorando l'efficienza e riducendo gli impatti negativi.

11.8. Creazioni di Partenariati e Sinergie

La creazione di sinergie e partenariati nel settore del turismo digitale e sostenibile si traduce in un impatto positivo su molteplici livelli. Dallo scambio di conoscenze e risorse all'ampliamento delle reti e all'accesso a finanziamenti, questa collaborazione si presenta come una interessante strategia per plasmare un futuro turistico più consapevole, innovativo e armonico con l'ambiente circostante.

Innanzitutto, l'aspetto chiave di questo tipo di collaborazione risiede nella condivisione di conoscenze e risorse. Diverse organizzazioni portano competenze uniche e risorse specifiche al tavolo, consentendo un arricchimento reciproco. La collaborazione può spaziare dalla condivisione di dati e informazioni all'implementazione congiunta di progetti e iniziative, come nel caso del presente progetto. Dunque, si crea un ambiente di apprendimento continuo, in cui le organizzazioni possono beneficiare delle best practice e delle competenze specialistiche delle altre, contribuendo a una crescita collettiva e sostenibile.

Un altro beneficio cruciale è l'ampliamento delle reti e delle connessioni. La collaborazione tra organismi pubblici e private del settore apre porte a nuove opportunità di partnership, sia a livello locale che internazionale. Queste connessioni possono portare a un aumento del flusso di turisti, stimolando economie locali e promuovendo la diversificazione delle offerte turistiche. La forza derivante da alleanze consolidate favorisce la creazione di un ecosistema

turistico più resistente, capace di affrontare sfide comuni e cogliere le opportunità emergenti nel contesto digitale.

Inoltre, la creazione di sinergie facilita l'accesso a finanziamenti e risorse, collaborando con altri organismi per accedere a pubblici e privati. Questo contribuisce a sostenere l'implementazione di iniziative ambiziose e all'avanguardia che potrebbero essere al di là delle capacità di un singolo organismo.

11.9. Sostenibilità Ambientale.

La sostenibilità implica ridurre l'impronta ambientale del turismo. Ad esempio, la progettazione di infrastrutture turistiche modulari e durevoli, che possano essere adattate e riparate, promuove la longevità e la sostenibilità. La rinuncia a pratiche di consumo eccessivo in favore di modelli di affari che valorizzano l'uso sostenibile delle risorse può contribuire a mitigare gli impatti negativi sull'ambiente, ma dal punto di vista del turismo Smart e Sostenibile, gli strumenti digitali giocano un ruolo fondamentale. Un elemento chiave è la capacità di pianificare viaggi sostenibili attraverso piattaforme online e app specializzate, che consentono ai viaggiatori di accedere a itinerari che includono opzioni di trasporto a basso impatto ambientale, alloggi eco-friendly e attività rispettose dell'ambiente. Promuovono anche la consapevolezza ambientale, informando i viaggiatori sugli impatti delle loro scelte di viaggio e suggerendo comportamenti sostenibili come la riduzione dei rifiuti e il risparmio energetico.

12. Metodologia per Identificare Buone Pratiche di Turismo Sostenibile.

Parte del progetto prevede la raccolta delle Best Practices di turismo digitale/SMART e sostenibile.

Per fare questo, i partner hanno fatto delle ricerche sulle pratiche relative ai loro immediati ecosistemi turistici locali e regionali, ma anche a livello nazionale.

Il socio della Turchia BVB ha sviluppato una struttura, criteri di selezione e un modello per le pratiche ricevendo feedback da Marco Polo srls e Ruga Travel Groups S.L.. Tutti e tre i partner hanno individuato un minimo di 10 pratiche ciascuno, che sono ora disponibili sul sito web del progetto (<https://digital2smarttourism.com>) in 4 lingue (EN, IT, TR, ES).

Le pratiche sono disponibili come feed e per il download, saranno utilizzate come strumenti di potenziale trasferibilità della pratica. I criteri utilizzati per individuare le Buone Pratiche in turismo sostenibile in Italia, Spagna e Turchia sono stati:

+ Le pratiche possono anche affrontare questioni di inclusione sociale come l'accessibilità e l'integrazione sociale.

+ Pratiche che sono considerate come strumenti a sostegno dello sviluppo dell'ecosistema turistico (progetti/pratiche che promuovono comportamenti sostenibili e affrontano l'impatto del cambiamento climatico, attività di istruzione e formazione, eventi comunitari, ecc.).

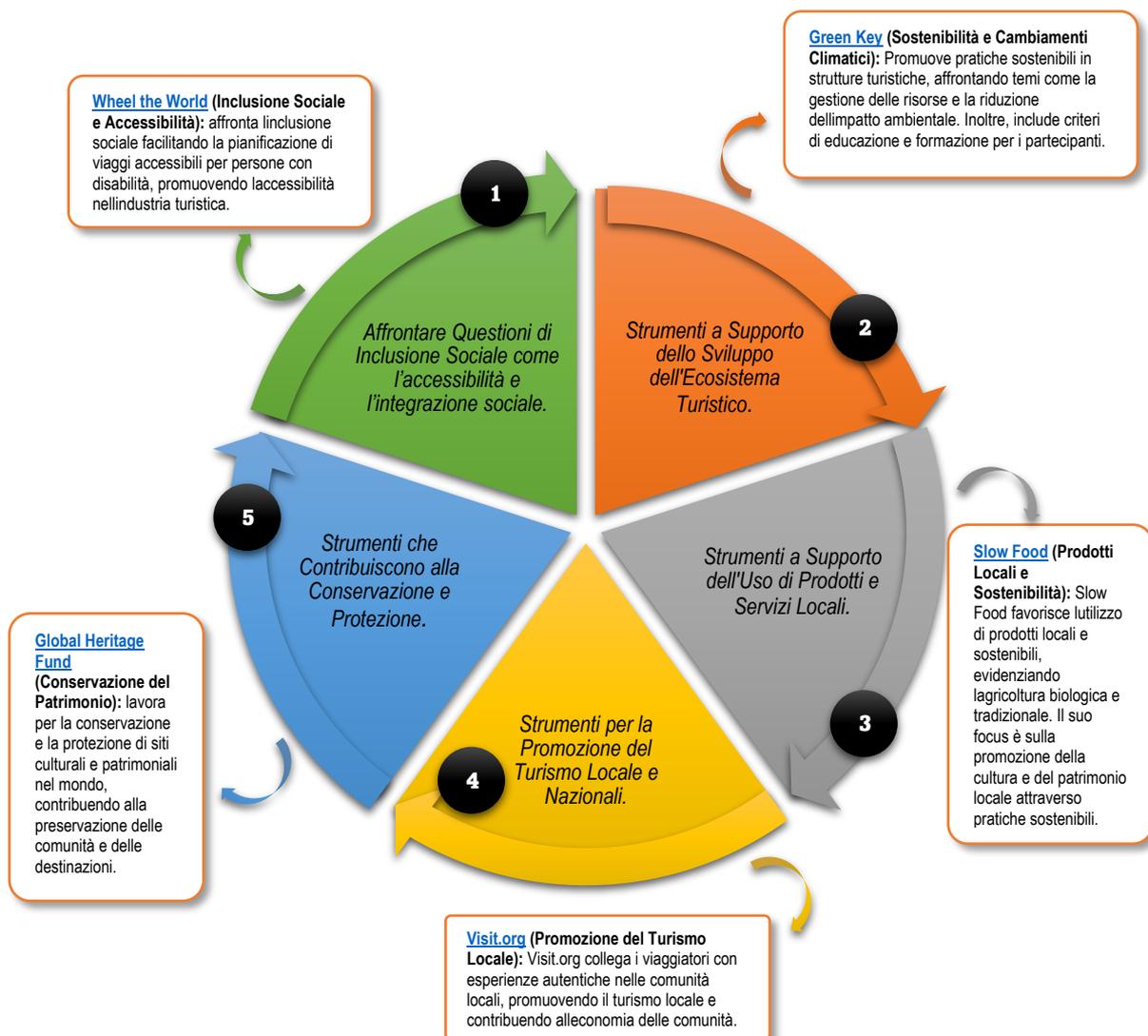
+ Pratiche che includono strumenti a sostegno dell'uso di prodotti e servizi locali per promuovere la cultura, il patrimonio locale e i prodotti sostenibili (ad esempio, sostenere l'agricoltura biologica e sostenibile, l'uso delle conoscenze tradizionali per la produzione, ecc.)

+ Pratiche che includono strumenti per la promozione del turismo locale e interno contro la cessione di posti ai turisti.

+ Pratiche che sono considerate come strumenti che contribuiscono alla conservazione e alla protezione delle comunità, dei siti e delle destinazioni.

Il partenariato ha dato particolare attenzione all'interoperabilità degli strumenti e al modo in cui le parti interessate possono cooperare per costruire ecosistemi turistici digitali intelligenti.

Criteria per l'Identificazione delle Buone Pratiche



Source: Own Processing, 2023

Una buona pratica in turismo sostenibile potrà essere catalogata come tale se riunisce al meno uno dei 5 criteri elencati sopra. Il grafico descrive esempi concreti per ogni categoria. In questo modo, risulta facile applicare la metodologia e identificare le BP.

13. Strumenti Digitali Disponibili.

Questa sezione del presente documento esamina i tipi di strumenti digitali disponibili e il modo in cui contribuiscono a rendere le destinazioni turistiche più sostenibili sostenendo le imprese, le organizzazioni turistiche, gli educatori e altre parti interessate nell'ecosistema turistico.

Esiste un vasto numero di strumenti diversi, tuttavia, la maggior parte di essi può essere descritto di seguito:

13.1. Piattaforme di Pianificazione e Prenotazione Online:

Queste piattaforme consentono ai viaggiatori di pianificare e prenotare le proprie esperienze direttamente online, collegando i visitatori alle attività locali e riducendo la dipendenza da intermediari. Contribuiscono a promuovere le imprese locali e a migliorare la visibilità delle offerte sostenibili.

13.2. Sistemi di Gestione delle Esperienze Turistiche:

Questi sistemi consentono agli operatori turistici di gestire in modo efficiente le esperienze offerte, personalizzando l'offerta in base alle esigenze del cliente. Riducono l'impatto ambientale attraverso una gestione ottimizzata del flusso turistico e delle risorse.

13.3. Applicazioni per il Turismo Responsabile:

Le app per il turismo responsabile informano i visitatori sulle pratiche sostenibili e promuovono comportamenti responsabili. Forniscono informazioni sulla conservazione ambientale e culturale, incoraggiando una consapevolezza maggiore durante il viaggio.

13.4. Piattaforme di Marketing Digitale:

Queste piattaforme promuovono le destinazioni turistiche sostenibili attraverso canali online e social media. Contribuiscono a sensibilizzare il pubblico sulle iniziative ecocompatibili e a attirare turisti interessati alla sostenibilità.

13.5. Sistemi di Gestione delle Risorse Turistiche:

Questi sistemi monitorano l'uso delle risorse turistiche e ottimizzano la distribuzione per garantire una gestione sostenibile delle attrazioni e dei servizi turistici. Aiutano a prevenire sovraffollamenti e impatti negativi sull'ambiente.

13.6. Strumenti di Analisi dei Dati Turistici:

Gli strumenti di analisi dei dati forniscono insight approfonditi sul comportamento dei visitatori. Consentono una pianificazione più efficace e una gestione sostenibile delle risorse attraverso la comprensione dei modelli di viaggio e delle preferenze dei turisti.

13.7. Piattaforme di Formazione Online:

Queste piattaforme offrono corsi e risorse educative su pratiche turistiche sostenibili. Destinate a imprese, operatori turistici e altri professionisti del settore, aiutano a promuovere la consapevolezza e le competenze necessarie per adottare pratiche sostenibili.

13.8. Sistemi di Gestione della Qualità Ambientale:

Questi sistemi aiutano le aziende turistiche a ottenere certificazioni ambientali dimostrando un impegno per la sostenibilità. Migliorano la reputazione delle imprese e contribuiscono a stabilire standard più elevati per il settore.

13.9. Strumenti di Collaborazione e Condivisione delle Risorse:

Questi strumenti facilitano la collaborazione tra imprese e organizzazioni turistiche, ottimizzando l'uso delle risorse e migliorando l'efficienza complessiva del settore. Promuovono la condivisione delle migliori pratiche e la cooperazione per obiettivi comuni.

13.10. Piattaforme di Feedback e Recensioni:

Queste piattaforme consentono agli utenti di condividere esperienze e feedback. Incoraggiano le imprese a migliorare le loro pratiche, adottare approcci più sostenibili e offrono agli utenti informazioni autentiche per prendere decisioni consapevoli.

L'integrazione di queste soluzioni digitali contribuisce a migliorare la sostenibilità nelle destinazioni turistiche, coinvolgendo attivamente le imprese, le organizzazioni turistiche e altre parti interessate nell'ecosistema turistico.

14. Fabbisogno di competenze digitali e sostenibili.

Nel contesto in continua evoluzione del settore turistico, emerge una crescente necessità di competenze digitali e sostenibili. La formazione digitale nel nuovo contesto mondiale è una risposta necessaria alle sfide moderne, creando opportunità per un turismo più efficace, consapevole e responsabile.

Sapere gestire delle piattaforme online è diventato un aspetto cruciale per gli operatori turistici. La presenza su siti web, app e sistemi di prenotazione è fondamentale per ampliare la visibilità e garantire un accesso agevole ai servizi turistici. Tuttavia, questa esigenza si accompagna alla necessità di competenze nell'e-commerce, facilitando transazioni online, prenotazioni e la gestione di sistemi di pagamento digitali.

Inoltre, il marketing digitale svolge un ruolo chiave nella promozione delle destinazioni turistiche. La capacità di utilizzare efficacemente social media, email marketing e campagne pubblicitarie digitali è indispensabile per coinvolgere i viaggiatori e promuovere esperienze turistiche attraverso strategie di comunicazione online. Le competenze nelle tecnologie emergenti, come intelligenza artificiale, realtà virtuale e blockchain, diventano sempre più importanti. Queste consentono di abbracciare innovazioni che possono migliorare significativamente l'esperienza turistica, rendendola più personalizzata e coinvolgente.

D'altra parte, la consapevolezza ambientale e il bisogno di pratiche turistiche sostenibili sono diventati temi centrali per lo sviluppo del settore. La gestione ambientale è essenziale, richiedendo competenze che consentano di ridurre l'impatto delle attività turistiche sull'ambiente. Un turismo più sostenibile coinvolge anche le comunità locali, e dunque, possedere competenze che permettano di incorporare attivamente le prospettive e le esigenze della comunità nei piani e nelle decisioni turistiche non solo contribuisce al perseguimento di obiettivi di sostenibilità, ma svolge un ruolo critico nella creazione di relazioni più positive e collaborative tra gli operatori turistici e la comunità ospitante. Questo può essere fatto dagli operatori turistici attraverso eventi locali oppure tramite piattaforme digitali.



15. Operatori del Settore Turistico & Formazione.

La formazione in tecnologie digitali emerge come elemento cruciale per gli operatori turistici nel contesto dinamico e sempre più interconnesso del settore. Questa necessità non è semplicemente un adattamento alle tendenze del momento, ma rappresenta un fondamentale investimento nel futuro della sostenibilità e dell'efficienza nell'industria del turismo.

Innanzitutto, la crescente ubiquità delle tecnologie digitali ha cambiato radicalmente il modo in cui i viaggiatori pianificano, prenotano e vivono le loro esperienze. Gli operatori turistici devono comprendere appieno il panorama digitale per rimanere rilevanti e competitivi. La formazione in strumenti digitali fornisce agli operatori le competenze necessarie per navigare con successo attraverso piattaforme online, social media, e-commerce e altri strumenti che guidano l'interazione con i potenziali clienti.

Un altro aspetto critico è la capacità di utilizzare i dati in modo strategico. Le tecnologie digitali generano una vasta quantità di dati che possono essere sfruttati per comprendere meglio le preferenze dei clienti, adattare le offerte di servizi e prevedere le tendenze del mercato. La formazione in analisi dei dati consente agli operatori turistici di tradurre queste informazioni in azioni concrete, migliorando la personalizzazione delle offerte e aumentando la soddisfazione del cliente.

La sostenibilità è un tema centrale e la formazione digitale gioca un ruolo fondamentale in questo contesto. L'adozione di strumenti digitali consente agli operatori di implementare pratiche aziendali più sostenibili, riducendo l'impatto ambientale attraverso l'ottimizzazione delle risorse, la gestione dei rifiuti e l'efficienza energetica. La formazione in questo settore aiuta a comprendere come integrare soluzioni digitali per migliorare la sostenibilità complessiva delle operazioni turistiche.

Inoltre, la capacità di adattarsi a tecnologie emergenti è essenziale. L'intelligenza artificiale, la realtà virtuale e altre innovazioni stanno plasmando l'esperienza turistica. La formazione in queste tecnologie prepara gli operatori a implementare soluzioni all'avanguardia che migliorano l'attrattiva della destinazione, offrendo esperienze uniche ai visitatori.

16. Conclusioni Finali.

"Smart Tourism - Practice Manual" rappresenta un compendio fondamentale che guida le PMI e le organizzazioni turistiche verso ecosistemi turistici intelligenti e resilienti. Nell'ambito dell'Attività 3 del progetto Erasmus+ KA2 "From Digital to Smart Tourism", questo manuale creato e coordinato con tutti gli organismi parte del progetto, emerge come una risorsa chiave per sostenere il settore turistico nell'implementazione di strategie intelligenti e sostenibili.

Il manuale, disponibile in quattro lingue, offre un approccio pratico alle sfide e alle opportunità del turismo intelligente. Attraverso l'integrazione di best practice, studi di caso e strategie innovative, il presente manuale mira a creare consapevolezza nel modo in cui le PMI e le organizzazioni turistiche affrontano le dinamiche digitali e sostenibili del settore.

Un aspetto significativo è il suo impatto su diversi attori del settore. Non solo supporta le PMI e le organizzazioni turistiche, ma coinvolge anche i fornitori di IFP ed i professionisti della formazione nel turismo. Questo approccio integrato cerca di alimentare il bisogno di apprendimento continuo, adattando il settore turistico alle nuove esigenze di competenze e alle richieste del mercato del lavoro.

La formazione in tecnologie digitali emerge come un elemento chiave nel contesto turistico. Questo investimento strategico non è solo un adeguamento alla modernità, ma una mossa astuta nell'adattamento, nell'innovazione e nella sostenibilità. Gli operatori turistici che abbracciano la formazione digitale non solo sopravvivono nell'ambiente turistico in evoluzione, ma prosperano, guidando il settore verso un futuro più connesso, sostenibile ed esperienziale.

Nel contesto specifico di Italia, Spagna e Turchia, gli operatori turistici devono navigare attraverso un panorama complesso, bilanciando tradizione e innovazione, sostenibilità e attrattività turistica. L'adattamento alle esigenze di un mercato turistico sempre più diversificato richiede di: a) formazione continua, b) collaborazione con le autorità locali e c) l'adozione di strategie di digitalizzazione. Solo abbracciando questa evoluzione continua, gli operatori possono affrontare con successo le sfide e capitalizzare sulle opportunità in un settore turistico in costante cambiamento.