

after*

FUTURI DIGITALI *ravenna*

Turismo Smart e Opportunità per le Destinazioni

After#3



* Highlights



www.afterfestival.it

After Futuri Digitali – Ravenna

Edizione 2020-2021

Il festival del digitale promosso e organizzato da
Agenda Digitale della Regione Emilia-Romagna

In collaborazione con

Comune di Ravenna
Art-ER Scpa
Lepida Scpa

Responsabilità di progetto

Maria Grazia Marini - Comune di Ravenna
Maria Brandi - Comune di Ravenna
Sandra Lotti - Lepida Scpa
Barbara Santi - Agenda Digitale dell'Emilia-Romagna

Progetto grafico e coordinamento produzione

Absolut eventi & comunicazione

Si ringraziano tutti i moderatori e i relatori intervenuti in occasione del **convegno internazionale "Smart Tourism and The Global Challenge"** e del **ciclo di eventi "Turismo Smart e Opportunità per le Destinazioni"**, per la condivisione degli spunti, delle esperienze e delle visioni utili alla realizzazione dei contenuti di questa pubblicazione.

Stampato da

Centro stampa Regione Emilia-Romagna

After Futuri Digitali

www.afterfestival.it
info@afterfestival.it
www.facebook.com/AfterFuturiDigitali
www.twitter.com/FestivalAfter
www.instagram.com/AfterFuturiDigitali
www.youtube.com/channel/UCU_sKEGrU9c05s8AZtcircQ

Descrizione

"SMART TOURISM AND THE GLOBAL CHALLENGE": I VISUAL HIGHLIGHTS DEL CONVEGNO INTERNAZIONALE

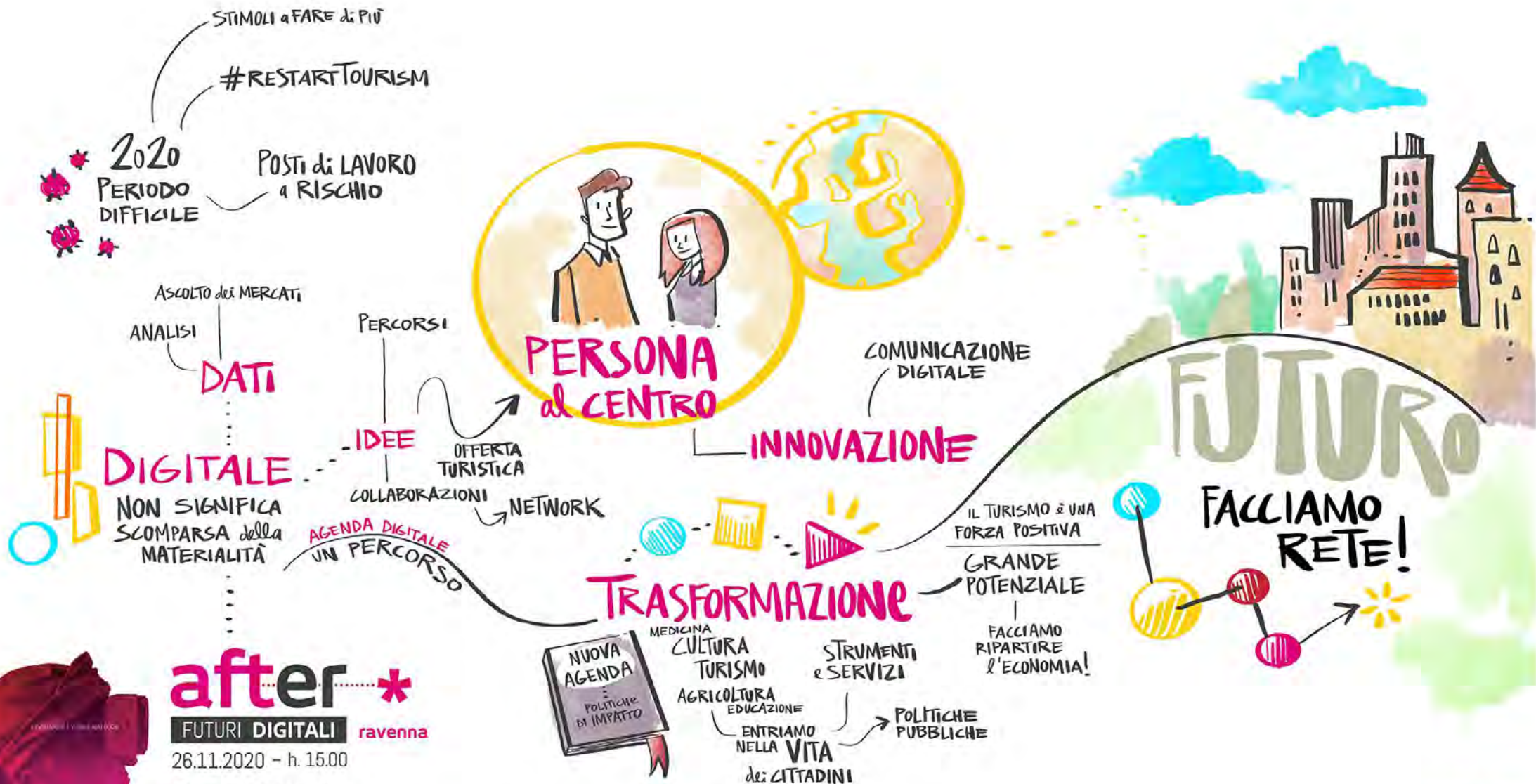
La quarta edizione del festival **After Futuri Digitali**, organizzata interamente online dallo staff dell'**Agenda Digitale della Regione Emilia-Romagna** e dal **Comune di Ravenna**, è stata dedicata alle prospettive e potenzialità dello **smart tourism**, termine col quale si fa riferimento all'adozione delle innovazioni digitali e tecnologiche di ultima generazione, a cominciare dalle più avanzate tecniche di raccolta, analisi ed elaborazione dei dati, per accrescere la qualità e l'attrattività dei servizi, delle destinazioni e delle esperienze turistiche.

Il festival è stato inaugurato il **26 novembre 2020** con il **convegno internazionale "Smart Tourism and the Global Challenge"**, durante il quale rappresentanti istituzionali, accademici, professionisti del mondo dell'informazione e operatori del marketing turistico e delle destinazioni si sono confrontati sulla grave crisi del settore causata dalla crisi pandemica, e sulle opportunità offerte dallo sviluppo dello **smart tourism** per il rilancio delle sue attività. Di ciò si è discusso attraverso un'analisi degli scenari globali di riferimento e la successiva presentazione di casi studio d'eccellenza, tra cui le esperienze di tre Capitali Europee dello Smart Tourism: Goteborg, Helsinki e Malaga.

Nel corso dell'evento, gli interventi e le suggestioni dei relatori intervenuti sono stati oggetto di un lavoro parallelo di reinterpretazione e messa a sintesi visiva a cura della società **Housatonic**, specializzata nel campo della produzione grafica con finalità di facilitazione e divulgazione.

Nelle pagine seguenti è possibile visualizzare le tre tavole frutto di questo intervento di supporto e arricchimento della discussione.





after *
FUTURI DIGITALI **ravenna**
26.11.2020 - h. 15.00

Smart Tourism
and the Global Challenge



Introduzione

“TURISMO SMART E OPPORTUNITÀ PER LE DESTINAZIONI”: GLI HIGHLIGHTS DEL CICLO DI EVENTI

Tra aprile e maggio 2021, la quarta edizione del festival **After Futuri Digitali** si è conclusa con l'organizzazione del ciclo di eventi online **“Turismo Smart e Opportunità per le Destinazioni”**, dedicato alla presentazione di esperienze di adozione delle tecnologie digitali di ultima generazione in ambito turistico, per finalità di sviluppo e crescita qualitativa dei servizi e delle prestazioni.

Nell'ambito dell'iniziativa sono stati organizzati **quattro appuntamenti**, dedicati ad altrettante tematiche specifiche:

After#3.1 Accessibilità

After#3.2 Sostenibilità

After#3.3 Design Experience e Tecnologie di Realtà Aumentata

After#3.4 Tecnologie di Realtà Aumentata, Realtà Virtuale e Intelligenza Artificiale

Ogni evento è stato condotto da un esperto della materia, al quale è stato affidato il compito di “invitare al tavolo” realtà imprenditoriali, progettuali e di altro genere che in questi particolari ambiti hanno già sperimentato e promosso, o hanno avuto modo di approfondire da molteplici prospettive, soluzioni ad alto tasso di digitalizzazione.

Al termine degli incontri, le principali indicazioni di principio e a carattere operativo emerse dalle discussioni sono state riassunte con **10 highlights**: spunti e suggestioni rivolti agli operatori del turismo, e a chi pianifica politiche e progettualità in materia, per supportarli nella ricerca di percorsi e soluzioni che permettano di rispondere con sempre maggiore efficacia ai nuovi modi in cui milioni di cittadini in tutto il mondo pianificano, vivono e condividono le proprie esperienze di viaggio e fruizione delle destinazioni.

Nelle pagine seguenti è possibile leggere gli highlights elaborati al termine dei 4 appuntamenti.



After#3.1

ACCESSIBILITÀ

14 aprile 2021

Quali azioni è possibile mettere in campo per ideare e sviluppare soluzioni e tecnologie che permettano una migliore fruizione dei siti al maggior numero possibile di persone? Quali aspetti occorre considerare in fase di progettazione e definizione delle destinazioni turistiche inclusive e accessibili, per un mercato in espansione e rappresentato da una domanda di circa 10 milioni di utenti solo in Italia (135 milioni in Europa e ben 1 miliardo nel mondo), che possono avere diverse problematiche di accesso o fruizione di siti turistici?

1. INDIVIDUARE

la categoria di turisti "fragili" a cui offrire l'esperienza turistica, in un'atmosfera di benessere e libertà: anziani, bambini, persone con allergie, difficoltà sensoriali o motorie.

2. DESCRIVERE

le diverse tipologie di disabilità e le possibili soluzioni e tecnologie applicabili alle visite dei siti del patrimonio culturale, e in generale a una maggiore accessibilità e fruibilità dei siti.

3. ORGANIZZARE

cammini di conoscenza e approfondimento sul tema delle disabilità, per costruire una nuova "forma mentis" rivolta al personale degli enti locali e degli operatori turistici.

4. PROGETTARE

una comunicazione chiara e accessibile, diretta a soddisfare la persona nelle sue diversificate esigenze.

5. INTERCETTARE

il turista sin dalla sua prenotazione, così che la vacanza venga programmata in maniera responsabile, sostenibile e in condivisione con la comunità locale.

6. UTILIZZARE

la metodologia dell'Universal Design per la pianificazione del territorio e della filiera dei servizi, così che "la città facile da vivere, diventi facile da visitare" (detto giapponese).

7. PROGETTARE, ORGANIZZARE e FORNIRE

servizi (e mezzi) per poter rendere inclusiva una destinazione, anche con l'aiuto di tecnologie o soluzioni innovative: ad esempio modelli di biciclette che permettano l'uso a diverse tipologie di utenti con disabilità, definizione di percorsi accessibili, supporti con realtà virtuale o aumentata, percorsi tattili e piattaforme online per la visita virtuale raccontata a voce a persone non vedenti e ipovedenti.

8. CONOSCERE E PARTECIPARE

a piattaforme ed ecosistemi che rendono disponibili dati e informazioni sull'accessibilità di luoghi, eventi e strutture (ad es. strutture ricettive), per consentire l'organizzazione di visite e itinerari personalizzati per le diverse esigenze, legate non solo alla disabilità.

9. CONDIVIDERE

le esperienze per una diffusione capillare delle best practice.

10. FAVORIRE

la fruizione autonoma dei siti e delle attrazioni turistiche da parte delle persone con disabilità, attraverso l'utilizzo delle nuove tecnologie.

After#3.2

SOSTENIBILITÀ

21 aprile 2021

Come valorizzare il territorio nel rispetto dell'ambiente e delle popolazioni, rispondendo allo stesso tempo in maniera tempestiva alle sfide del futuro? Quali elementi di cambiamento e innovazione è necessario considerare per rendere una destinazione sostenibile?

1. PROMUOVERE

un modello di turismo e un approccio culturale continuativo e in grado di coinvolgere sia i turisti sia i locali, con l'obiettivo di portarli a prendersi cura dei territori che li ospitano, costruendo una propria identità, chiara, evidente e facile da comunicare, creando anche un marchio che distingua il territorio.

2. EVITARE

di investire risorse ed energie in occasionali azioni mirate di marketing, finalizzate a dare l'immagine di una destinazione sostenibile.

3. RICERCARE

la sostenibilità nel DNA di una destinazione, individuando il suo fattore di unicità con uno sguardo al futuro.

4. RIDEFINIRE

la sostenibilità attraverso un cambiamento di prospettiva che implichi l'abbandono del concetto in termini oggettivi e passivi (economicità come impatto sociale, ambientale ed economico), per rileggerlo in una dimensione comportamentale e percettiva.

5. AVVIARE

un cambiamento radicato nel tessuto sociale, nella comunità, nelle imprese, creando un processo di condivisione e un senso di collettività che favoriscano la realizzazione di progetti di sviluppo concreti.

6. COINVOLGERE

la fascia giovane delle comunità nella fase creativa dei progetti.

7. CREARE

esperienze naturalistiche per i consumatori finali, lavorando in sinergia per conoscere e valorizzare le ricchezze locali, anche internazionalmente.

8. OFFRIRE

attività che si possano svolgere durante tutto l'anno, per superare il concetto di stagionalità.

9. RAGIONARE

sulle capacità di carico di una destinazione, puntando alla produttività delle attività turistiche, anziché rincorrere la volumetria.

10. AGEVOLARE

la disponibilità a spendere invece di rincorrere la capacità di spesa.

After#3.3

DESIGN EXPERIENCE

28 aprile 2021

Quali strategie utilizzare per progettare un'offerta turistica innovativa e diversificata, in grado di offrire un'esperienza altamente personalizzata e di valore? Quali aspetti considerare nella pianificazione di esperienze fisiche e online affinché risultino coerenti tra loro?

1. IMPLEMENTARE

una strategia per comunicare con un enorme bacino di potenziali turisti, formato dai nomadi digitali e da alcuni miliardi di videogiocatori nel mondo.

2. PIANIFICARE

l'offerta e COSTRUIRE un'esperienza che inizi prima del viaggio, come parte del viaggio stesso, intercettando sui social media gli utenti esigenti che sono soliti informarsi in anticipo e interagire tra loro.

3. ALLOCARE

budget e risorse umane anche per presidiare le fasi che precedono e seguono il viaggio, per tenere vivo il coinvolgimento del turista e gettare le premesse per un buon tasso di ritorno.

4. PROGETTARE, PRESIDARE, e VALORIZZARE

tanto la destinazione fisica quanto la destinazione immateriale, oggi di uguale importanza nel creare gli immaginari e l'esperienza di fruizione di una destinazione, in modo da migliorare costantemente entrambe le esperienze. Cercare di bilanciare la distanza tra il mondo materiale e quello immateriale, per evitare di creare false aspettative nel passaggio dall'uno all'altro.

5. VALORIZZARE

l'aspetto umano, il coinvolgimento, le emozioni, il bisogno di protagonismo e la proattività del turista, in quanto elementi rilevanti per l'esperienza.

6. RIPENSARE

radicalmente i format nel caso di "migrazione" da un'esperienza in uno spazio fisico a un'esperienza virtuale: dal linguaggio, alle tecniche produttive, fino alle modalità di strutturazione degli eventi e interazione con i partecipanti, tutto deve essere finalizzato a tenere viva la loro attenzione e coinvolgerli per l'intera durata dell'esperienza.

7. PROPORRE

un prodotto turistico esperienziale, trovando le giuste leve motivazionali perché un ospite scelga una determinata proposta, e si instauri una relazione che non sia solo commerciale, ma frutto di un rapporto personale e umano.

8. ADOTTARE

un approccio di vendita del prodotto che tenga in considerazione tutti gli strumenti e i canali distributivi, presidiando con la massima attenzione anche gli aspetti più evoluti dell'innovazione digitale, quale ad esempio l'interoperabilità dei dati, un fattore ormai imprescindibile per competere sui mercati.

9. PUNTARE

sull'autenticità di una destinazione, individuando elementi di forte riconoscibilità per accrescere la sua attrattività a livello nazionale e internazionale.

10. ISTITUIRE

una game commission e figure specializzate in grado di rispondere alle esigenze in continua evoluzione di queste nuove forme di comunicazione e promozione.

After#3.4

TECNOLOGIE AR, VR, AI

5 maggio 2021

Come utilizzare al meglio le tecnologie di realtà aumentata, virtuale e intelligenza artificiale per costruire esperienze turistiche innovative e immersive? Come sfruttare le potenzialità della tecnologia per progettare offerte personalizzate e creare un successivo desiderio di visita del turista?

1. COMPRENDERE

che la digitalizzazione non è accessoria, ma è la base da cui partire nella creazione di un'offerta: un'attrattiva sempre più importante nella fase progettuale del viaggio.

2. ANALIZZARE

il target e adattare la comunicazione, massimizzando l'interazione con il turista.

3. VALORIZZARE

le eccellenze tecnologiche del territorio per un arricchimento dell'offerta rivolta a un turismo interessato e consapevole, alla ricerca di esperienze culturali innovative.

4. UTILIZZARE

sistemi di analisi dei dati per raccogliere informazioni, profilare potenziali clienti e proporre loro contenuti personalizzati.

5. METTERE

a disposizione dell'utente una chatbot con un servizio clienti online 24h, in modo che il potenziale turista possa avere delle risposte immediate in fase di prenotazione.

6. SUPPORTARE

il cliente anche durante il viaggio attraverso messaggi interattivi, chatbot, audio tour, virtual tour e traduzioni in tutte le lingue, per fornire informazioni tempestive su risorse naturali, infrastrutture generali e turistiche, luoghi di interesse, eventi.

7. ESSERE

competitivi nei servizi per rientrare nei sistemi di raccomandazione delle One Stop Platform. Ottimizzare i siti per uso da telefonino e per la voce, produrre contenuti chiari, utilizzare social media con frequenza, pubblicare video e link ad altri siti.

8. VALUTARE

l'impiego di robot, all'interno delle strutture turistiche, a supporto dell'uomo.

9. GESTIRE

in modo proattivo i feedback, per migliorare l'immagine e reputazione; per essere facilmente individuati dagli «algoritmi» di Intelligenza Artificiale; per raccogliere dati che permettano di conoscere meglio i clienti e, in questo modo, migliorare la personalizzazione dell'offerta.

10. FAVORIRE

la narrazione attraverso la tecnologia digitale per un costante collegamento con l'attualità.

after*

FUTURI DIGITALI **ravenna**

After#3

