

after...*

FUTURI DIGITALI ravenna

Turismo Smart e Opportunità per le Destinazioni

After#3



www.afterfestival.it

* Indice

Introduzione	5
DATA VALLEY BENE COMUNE PER IL TURISMO Paola Salomoni	7
IL TURISMO SMART COME CHIAVE PER UN FUTURO PIÙ SOSTENIBILE E RICCO DI OPPORTUNITÀ Andrea Corsini	8
SMART TOURISM: TECNOLOGIA SEMPRE PIÙ PRESENTE NELLE POLICY DI ACCOGLIENZA Giacomo Costantini	9
#3.1 Accessibilità	
Riassunto dell'evento	10
Programma della giornata	10
Abstract degli interventi	11
HIGHLIGHTS	15
Elenco di best practice sul tema dell'evento	15
#3.2 Sostenibilità	
Riassunto dell'evento	19
Programma della giornata	19
Abstract degli interventi	20
HIGHLIGHTS	26
Elenco di best practice sul tema dell'evento	26
#3.3 Design Experience	
Riassunto dell'evento	28
Programma della giornata	28
Abstract degli interventi	29
HIGHLIGHTS	38
Elenco di best practice sul tema dell'evento	39
#3.4 Tecnologie AR, VR, AI	
Riassunto dell'evento	42
Programma della giornata	42
Abstract degli interventi	43
HIGHLIGHTS	45
Elenco di best practice sul tema dell'evento	46

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

Testi a cura di

Paola Salomoni, Andrea Corsini, Giacomo Costantini, Maurizio Malè, Paolo Grigolli,
Elena Costagliola, Edoardo Colombo, Adele Magnelli

Progetto grafico e coordinamento produzione

Absolut eventi & comunicazione

Stampato da

Centro stampa Regione Emilia-Romagna

Si ringraziano tutti i relatori intervenuti per la presentazione delle loro esperienze.

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

Introduzione

Con il festival **After Futuri Digitali**, lo staff dell'Agenda Digitale della Regione Emilia-Romagna organizza una manifestazione periodica, di respiro nazionale e internazionale, per illustrare attraverso momenti di dialogo e riflessione e iniziative a carattere dimostrativo il modo in cui le tecnologie digitali impattano sul nostro vissuto quotidiano. Ogni edizione viene organizzata in una differente città dell'Emilia-Romagna, con la collaborazione di diversi partner, a cominciare dall'amministrazione comunale del luogo interessato, e declina la sua tematica di riferimento in funzione delle specifiche vocazioni digitali del territorio.

La quarta edizione del festival era programmata a Ravenna per la primavera 2020, in collaborazione con il Comune di Ravenna. Tema centrale della manifestazione, la fruizione digitale dei patrimoni culturali e i nuovi scenari dello smart tourism, in italiano turismo intelligente, termine col quale si fa riferimento, in estrema sintesi, a come le innovazioni digitali e tecnologiche di ultima generazione possano contribuire a favorire lo sviluppo del settore turistico e accrescere l'attrattività e la qualità di servizi, destinazioni ed esperienze di viaggio. A causa dell'emergenza sanitaria, non è stato possibile organizzare l'edizione "fisica" del festival, e il programma è stato interamente rimodulato in chiave digitale, con l'organizzazione di svariati eventi online tra l'autunno del 2020 e la primavera del 2021. Lo stesso tema ha risentito del radicale cambiamento di scenario imposto dalla pandemia. Il settore del turismo è stato tra i più duramente colpiti dalle limitazioni agli spostamenti imposte dall'emergenza, e per questo motivo nella definizione delle iniziative si è cercato anche di capire come lo smart tourism, nelle sue varie declinazioni - e in considerazione della forte "accelerazione digitale" conseguente proprio a questo evento - possa divenire una fondamentale opportunità di rilancio e sviluppo delle attività e delle destinazioni.

Il festival è stato inaugurato a fine novembre 2020 con un **primo evento internazionale**, dedicato alla definizione degli scenari e all'analisi di casi studio d'eccellenza, tra cui le esperienze di tre Capitali Europee dello Smart Tourism: Goteborg, Helsinki e Malaga. Successivamente, a gennaio 2021, un **secondo appuntamento** ha permesso di illustrare le risposte messe in campo dalle istituzioni comunitarie, nazionali e regionali, per sostenere il settore turistico in un periodo particolarmente critico e delicato come quello pandemico.

Quindi, la manifestazione si è avviata a conclusione con l'organizzazione del ciclo **"TURISMO SMART E OPPORTUNITÀ PER LE DESTINAZIONI"**. Tra aprile e maggio 2021, con un evento online in programma ogni mercoledì, per un totale di 4 appuntamenti, sono stati presentati casi concreti di utilizzo del digitale in ambito turistico, come fattore di innovazione e definizione di nuove traiettorie di competitività e sviluppo.

Gli eventi sono stati dedicati a quattro tematiche specifiche: Accessibilità, Sostenibilità, Design Experience e Tecnologie di Realtà Aumentata, Realtà Virtuale e Intelligenza Artificiale. Ognuno di essi 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 e ambiti professionali, soluzioni ad alto tasso di innovazione e digitalizzazione. L'intento è stato quello di calarsi nella realtà di esperienze e progetti virtuosi, per presentare agli operatori del settore turistico locale, ma in via più estesa a chiunque altro interessato all'argomento, opportunità concrete cui fare riferimento per l'intrapresa di azioni a carattere innovativo, funzionali al rilancio delle attività, e più in generale a una evoluzione del settore verso trend e dinamiche digitali avanzate ormai imprescindibili.

Nel ciclo di eventi sono stati coinvolti 25 relatori, in aggiunta ai 4 moderatori, per un totale di 21 esperienze oggetto di presentazione e approfondimento. Questa pubblicazione raccoglie i risultati degli incontri, riportando gli interventi dei relatori; segnalazioni di best practice presentate durante gli eventi o raccolte successivamente, nel corso del lavoro di redazione dei report delle singole giornate a cura dei moderatori; i link alle registrazioni video integrali degli eventi; e, per ognuno di essi, 10 "highlights" con i quali si riassumono le principali indicazioni di principio e a carattere operativo emerse dalle discussioni. Spunti e suggestioni dai quali si auspica gli operatori del turismo, e con loro chi pianifica politiche e progettualità in materia, possano trarre ispirazione e indicazioni pratiche per rispondere con dinamismo ed efficacia ai cambiamenti che stanno ridisegnando profondamente il proprio settore di riferimento e il modo in cui le persone progettano, vivono e condividono le proprie esperienze di viaggio e fruizione delle destinazioni.

DATA VALLEY BENE COMUNE PER IL TURISMO

Paola Salomoni

Assessora alla Scuola, Università, Ricerca, Agenda Digitale della Regione Emilia-Romagna

La Data Valley Bene Comune dell'Emilia-Romagna si caratterizza come una strategia inclusiva e trasversale, strutturata in otto sfide che toccano, tra gli altri, anche i temi del turismo e dello sviluppo territoriale ed economico.

Una delle sfide prioritarie riguarda un utilizzo più evoluto e avanzato dei dati: l'obiettivo è fare di loro degli strumenti di governance, anche attraverso meccanismi di condivisione e trasparenza, affinché permettano di far ragionare in maniera sempre più efficace gli algoritmi di intelligenza artificiale.

L'emergenza sanitaria ci ha mostrato come il turismo abbia potenzialità importanti per stimolare la trasformazione digitale dei settori produttivi, dei servizi e della pubblica amministrazione. Queste potenzialità non possono però prescindere dalla diffusione di nuove e trasversali competenze digitali, che rappresentano la nuova infrastruttura per lo sviluppo del territorio.

È necessario disporre di professionisti capaci di governare questa trasformazione e in grado di accompagnare aziende ed enti pubblici. Da qui l'importanza della formazione a tutti i livelli, a partire da quella professionale, passando per la formazione tecnica degli ITS (Istituti Tecnici Superiori), fino ai percorsi di formazione universitaria e post laurea, anche in materia di intelligenza artificiale. Quest'ultimo aspetto è divenuto ormai uno strumento fondamentale per fare in modo che gli odierni scenari immaginati e proposti dal turismo smart si trasformino da prototipi ed esperimenti, a realtà diffuse e inclusive. Tutto ciò, nell'ambito di un'economia del turismo che rappresenta un'importantissima leva per lo sviluppo della nostra regione.

IL TURISMO SMART COME CHIAVE PER UN FUTURO PIÙ SOSTENIBILE E RICCO DI OPPORTUNITÀ

Andrea Corsini

Assessore alla Mobilità e Trasporti, Infrastrutture, Turismo e Commercio della Regione Emilia-Romagna

Il turismo rappresenta un fondamentale asse di sviluppo per la nostra regione. E un uso il più possibile avanzato e maturo delle tecnologie digitali può e deve essere una delle principali leve su cui puntare per amplificare al massimo le sue potenzialità.

Perché ciò avvenga, innanzitutto è necessario arrivare a una capacità di elaborazione e analisi sempre più sofisticata dei dati, ricorrendo alle applicazioni di Big Data e Intelligenza Artificiale di ultima generazione. Si tratta di un passaggio cruciale per poter riuscire a interpretare e intercettare al meglio - con adeguate e mirate politiche di marketing, promozione e gestione delle destinazioni e dei servizi turistici - le nuove tendenze e aspettative dei viaggiatori, interessate da tempo da dinamiche evolutive profonde e radicate.

L'emergenza pandemica ha contribuito ad accelerare e far emergere alcune di queste tendenze in maniera ancora più evidente, così come al tempo stesso ha impresso un deciso cambio di marcia sull'uso delle tecnologie digitali, anticipando sviluppi e scenari che altrimenti avrebbero avuto tempi di maturazione più lunghi. Pur nella consapevolezza di quanto l'ultimo periodo abbia duramente colpito il settore turistico, da questi particolari fenomeni bisogna trarre spunti ed elementi per guardare avanti.

Il digitale deve sempre più configurarsi come l'ecosistema di riferimento per immaginare, progettare e promuovere destinazioni e servizi che siano più accessibili e inclusivi, sostenibili, disegnati su misura dei bisogni dei destinatari, e in grado di contemplare, in tutte le loro fasi, un'integrazione massimamente armonica e continua tra le dimensioni di esperienza fisica e virtuale. Tutto ciò, avendo cura di mettere sempre al centro il fattore umano, e continuando ad esprimere quel senso di genuina ospitalità che da sempre rappresenta il nostro principale biglietto da visita, e che anche in futuro dovrà continuare ad esserlo.

Negli ultimi anni, abbiamo già lavorato molto in questa direzione. Combinando capacità di analisi e visione, pianificazione e azione, qualità e dedizione, anche grazie ad una sempre maggiore padronanza delle nuove infrastrutture e dei nuovi linguaggi tecnologici, siamo riusciti ad accrescere significativamente il valore del brand Emilia-Romagna.

Ancora molto resta però da fare, perché i margini di sviluppo sono ampi. Si tratta di una sfida grande e complessa, ma ci sono tutti gli elementi per affrontarla con successo. Dalle tipicità assolutamente uniche della Motor e della Food Valley, a quelle delle città d'arte, passando per le località balneari, dell'Appennino e legate alla fruizione di stili di vita slow, fino al circuito sempre più ampio dei grandi eventi e manifestazioni sportive a carattere nazionale e internazionale, il sistema attrattivo e ricettivo della nostra Regione, nella sua interezza, dispone di tutte le qualità e risorse necessarie per fare del turismo smart una delle chiavi per costruire un futuro più sostenibile e ricco di opportunità.

SMART TOURISM: TECNOLOGIA SEMPRE PIÙ PRESENTE NELLE POLICY DI ACCOGLIENZA

Giacomo Costantini

Assessore al Turismo, Coordinamento Eventi, Smart City del Comune di Ravenna

Questa edizione di After Futuri digitali dedicata al turismo smart ci ha permesso di approfondire e sviluppare tematiche divenute fondamentali in ambito di accoglienza e fruizione turistica. Nonostante la complessità di organizzare e svolgere "a distanza" gli eventi a causa dell'emergenza sanitaria, grazie all'uso della tecnologia siamo stati in grado di proporre un ricco programma di incontri che partendo dallo studio delle best practice italiane ed europee ci ha condotto a sviluppare quattro tematiche in ottica "smart" con il fine di conoscere, confrontare e condividere esperienze virtuose di eccellenza.

Accessibilità, Sostenibilità, Design Experience e valorizzazione del patrimonio, Tecnologie di Realtà Aumentata, Realtà Virtuale e Intelligenza Artificiale sono ormai da considerarsi le linee guida di lavoro per chi organizza una destinazione turistica, da cui dipendono capacità competitiva e velocità di risposta ai cambiamenti di tutto il sistema turistico locale.

Il lavoro svolto in questi mesi viene riassunto in questa pubblicazione e in un vademecum che ci accompagnerà nelle scelte e nella programmazione delle politiche turistiche delle nostre città.

After#3.1

ACCESSIBILITÀ

14 aprile 2021

Riassunto dell'evento

L'incontro del 14 aprile è stato dedicato all'accessibilità dei siti turistici, con approfondimenti sia sulle soluzioni e tecnologie che possono permettere una loro migliore fruizione al maggior numero possibile di persone, sia sugli aspetti da considerare in fase di progettazione e definizione delle destinazioni turistiche inclusive e accessibili.

Sono stati illustrati i concetti generali di inclusione e accessibilità, da applicare alle mete turistiche, e sono state presentate esperienze, conoscenze e attività concrete sulle applicazioni di strumenti e tecnologie che, se ben utilizzate e inserite in una strategia di destinazione turistica, possono favorire la fruizione e il godimento delle destinazioni, dei servizi e delle strutture (alberghi, ristoranti, musei, monumenti, ecc.) da parte di categorie di visitatori con esigenze specifiche. Mettendo al centro i bisogni della persona, tali strategie non solo possono permettere una maggiore inclusività delle destinazioni turistiche, ma anche un ampliamento della clientela, considerando che al momento, per un elevato numero di persone con disabilità/diversità o bisogni specifici, c'è poca considerazione da parte chi offre servizi per il turismo sul territorio. Gli esempi portati all'incontro hanno mostrato realizzazioni di servizi (tra cui ad esempio app che permettono di organizzare viaggi, creare itinerari personalizzati o ricevere informazioni sui monumenti, ma anche la fornitura di soluzioni di mobilità adatte a particolari esigenze, o la progettazione inclusiva di attività ed eventi) che sono in grado di aggiungere opportunità di sviluppo sia sociale sia economico nei territori interessati.

Programma della giornata

Giacomo Costantini Assessore al Turismo e Smart City Comune di Ravenna
saluti istituzionali e introduzione al ciclo di incontri

Maurizio Malè Project Manager Venetian Cluster
coordinatore

Carmen Bizzarri

Università Europea di Roma, docente di geografia del turismo sostenibile e accessibile
La destinazione per tutti: opportunità per un turismo inclusivo

Mattia Bonanome Co-founder e CEO REMOOVE Srl

e **Andrea Tomasoni** Co-founder e Presidente REMOOVE Srl

Come rendere una destinazione inclusiva: la ricetta di Remove Srl

Sergio Calò

Direttore Venetian Cluster e Manager del Cluster Cultura e Creatività del Friuli Venezia Giulia

Tecnologie per l'inclusività nei musei e nei siti di interesse turistico.

Il progetto USEFALL e altri casi concreti

Laura Nota

Professoressa ordinaria Università di Padova, Delegata del Rettore per l'Inclusione e la disabilità

Traiettorie per la costruzione di contesti inclusivi

William del Negro Presidente e fondatore Willeasy srl, Startup Innovativa a Vocazione Sociale

Accessibilità, tecnologia e pensiero inclusivo propulsori per il rilancio dell'economia e del turismo nell'era post COVID

Valerio Rossi CEO & Co-Founder Monugram

Turismo 4.0 e Accessibilità digitale

Lidia Schichter Esperta in Accessibilità alla Cultura

Viaggiare ad occhi chiusi tra suoni, profumi e visioni

Abstract degli interventi

L'evento è stato aperto da **Giacomo Costantini**, Assessore al Turismo e Smart city del Comune di Ravenna. Presentando il ciclo di incontri del festival, Costantini ha spiegato come lo sviluppo delle attività di turismo smart possa incentivare le attività di business delle aziende del territorio, ampliando al contempo le opportunità di fruibilità e di visita al maggior numero possibile di persone.

Il moderatore **Maurizio Malè**, Project Manager di Venetian Cluster, ha illustrato la tematica dell'incontro per poi introdurre i relatori.

Carmen Bizzarri, professoressa dell'Università Europea di Roma, ha presentato i risultati dei suoi studi, raccolti nel volume "Geografia e turismo inclusivo" (IF Press, 2019), riguardanti l'importanza di organizzare le destinazioni turistiche in un sistema coordinato tra i soggetti pubblici e privati, per poter accogliere nel modo migliore gli utenti, garantendo inclusione e accessibilità nei territori. Ospitare i turisti con particolari esigenze significa raggiungere un alto livello di qualità dei servizi, eliminando le barriere fisiche e culturali, anche grazie alla collaborazione fra turisti e residenti, rendendo i turisti liberi di esplorare il territorio. Nella sua varietà, questa tipologia di turisti si caratterizza in genere per i tempi di permanenza media più lunga rispetto a quelli dei turisti tradizionali e anche per una maggiore propensione alla spesa, derivante dalla necessità di ricevere servizi adeguati alle proprie specifiche esigenze.

Proseguendo, la relatrice ha sostenuto che quanto più si riuscirà ad adottare la metodologia dello Universal Design (it.wikipedia.org/wiki/Universal_design) per la pianificazione del territorio e della filiera dei servizi, tanto più le attività turistiche riusciranno a soddisfare in maniera sempre più completa i turisti. "La città facile da vivere - recita un detto giapponese - diventa facile da visitare".

Per accogliere i turisti nella maniera più appropriata è fondamentale una comunicazione chiara e accessibile, finalizzata a soddisfare le diverse e particolari esigenze delle persone. Per questo si rende necessario intercettare il turista sin dalla sua prenotazione, così che la vacanza venga programmata in maniera responsabile, sostenibile e in condivisione con la comunità locale. Il turismo per tutti, infatti, è pensato per dare la possibilità alle più svariate tipologie di persone (anziani, bambini, persone con allergie, difficoltà sensoriali o motorie, ecc.) di poter vivere l'esperienza turistica in un'atmosfera di benessere e libertà.

Mattia Bonanome e **Andrea Tomasoni** di REMOOVE Srl (www.re-moove.it) hanno analizzato il mercato dell'accessibilità, rappresentato da una domanda che solo in Italia conta circa 10 milioni di utenti (135 milioni in Europa e ben 1 miliardo nel mondo). Individui che possono avere diverse problematiche di accesso o fruizione dei siti turistici. In seguito, i due relatori hanno illustrato le proprie attività nell'ambito della progettazione, organizzazione e fornitura di servizi (e mezzi) per poter rendere inclusiva una destinazione, anche con l'aiuto di tecnologie o soluzioni innovative, come ad esempio modelli di biciclette che permettano di esplorare un territorio, e seguire degli itinerari accessibili, a diverse tipologie di utenti con disabilità, o anche solo in difficoltà nell'uso di biciclette normali. Concludendo l'intervento, hanno sottolineato il bisogno di attività di formazione, consulenza e comunicazione adeguate a guidare gli utenti nella scelta delle esperienze più adatte e appaganti.

Sergio Calò, Direttore del Venetian Cluster e Manager del Cluster Cultura e Creatività del Friuli Venezia Giulia, ha illustrato le diverse tipologie di disabilità e alcune soluzioni e tecnologie applicabili per favorire una maggiore accessibilità e fruibilità dei siti culturali, e più in generale delle destinazioni. Soluzioni di questo genere possono permettere ad aziende e imprenditori di distinguersi nel mercato, grazie alla fornitura di servizi mirati. Citando un caso concreto di attività e tecnologie inclusive, Calò ha fatto riferimento al progetto europeo USEFALL (www.italy-croatia.eu/web/usefall), finanziato dal Programma Interreg Italia-Croazia, nell'ambito del

quale il Venetian Cluster ha realizzato applicazioni per una migliore fruizione inclusiva dell'Orto Botanico di Padova (percorso-evento Silent Play®, app con video in LIS) e del Museo di Arte Orientale di Venezia (realtà aumentata, realtà virtuale e intelligenza artificiale applicate alla visita e fruizione dei contenuti del museo).

Laura Nota, Professoressa ordinaria dell'Università di Padova, Delegata del Rettore per l'Inclusione e la disabilità, ha sostenuto la necessità di mettere al centro i bisogni specifici delle varie tipologie di persone con vulnerabilità, e prima ancora la loro dignità, per offrire opportunità di fruizione delle destinazioni turistiche realmente accessibili. Le belle sensazioni e i ricordi di esperienze turistiche appaganti migliorano la qualità della vita. Ciò vale ovviamente anche per le persone più vulnerabili, ma non viene sempre riconosciuto con facilità dagli altri, che spesso, in mancanza di tale capacità di comprensione, manifestano atteggiamenti di arroganza nei loro confronti. Da questo punto di vista, l'emergenza pandemica ha contribuito a peggiorare le cose, aggravando i disagi delle persone in difficoltà e causando diffusi fenomeni di disinvestimento psicologico.

Per dedicare maggiori attenzioni alla qualità della vita delle persone disabili è necessario elaborare una nuova "forma mentis", partendo da percorsi di conoscenza e approfondimento che richiedono investimenti di tipo culturale, capacità di problem solving complesso e qualità relazionali più avanzate.

Auspiciabilmente una nuova cultura dell'inclusione dovrebbe partire da cambiamenti nell'uso del linguaggio, passando ad esempio da termini altamente discriminanti come "handicappato" e "disabile", o scientificamente scorretti come "persona diversamente abile", a soluzioni come "persona con disabilità", o "con vulnerabilità". Ciò permetterebbe di mettere al centro la persona e dare valore alla sua dignità, come ribadito, tra l'altro, anche da documenti ufficiali come l'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile e la Convenzione delle Nazioni Unite sui Diritti delle Persone con Disabilità.

L'Università di Padova ha organizzato attività rivolte alle varie anime della comunità accademica per promuovere una mentalità diffusa di tipo inclusivo. Tra queste, lezioni sui diritti umani e l'inclusione aperte a tutti, condotte da docenti esperti di diverse discipline, e l'elaborazione condivisa di un Manifesto per l'Inclusione, alla quale hanno contribuito circa 600 rappresentanti della comunità accademica.

Valerio Rossi, CEO & Co-Founder di Monugram (www.monugram.com), ha illustrato la piattaforma digitale e l'app Monugram. La prima è stata creata per organizzare viaggi personalizzati, mettendo in contatto gli utenti e diverse agenzie e tour operator, affinché questi ultimi possano proporre la soluzione più in linea con le esigenze degli aspiranti viaggiatori. Sfruttando algoritmi di intelligenza artificiale e computer vision, la app mobile (che potrebbe essere considerata lo "Shazam dei monumenti"), permette di riconoscere e descrivere qualsiasi monumento e luogo di interesse al mondo a partire dal semplice scatto di una foto, e in aggiunta propone le migliori opzioni di attività ed esperienze turistiche correlate. Tra le altre cose, la app può essere usata da persone non vedenti per avere informazioni relative al sito in cui si trovano. Monugram permette anche di tenere costantemente traccia dello stato di avanzamento di un viaggio,

attraverso una specifica sezione che funge da travel management, nella quale vengono riportati dati e informazioni relativi ai vari step dell'esperienza: trasporti, albergo, biglietti, escursioni e altro.

Lidia Schichter, esperta di accessibilità alla cultura, ha descritto la propria esperienza professionale come guida di persone con disabilità, in particolare non vedenti, e la possibilità di utilizzare le tecnologie esistenti per facilitare le visite turistiche, ad esempio tramite l'uso di piattaforme online che si servono di sistemi vocali per descrivere le caratteristiche dei luoghi alle persone non vedenti e ipovedenti. Tra le altre esperienze che l'hanno vista coinvolta in prima persona, la Schichter ha parlato delle visite guidate rivolte a persone con patologie cardiache gravi presso un parco storico, per aiutarle a superare la paura di stare all'aperto, e del progetto "Ritorno al futuro", promosso per far conoscere ai migranti i luoghi delle città in cui vivono. Un ulteriore progetto ha permesso a persone affette da varie tipologie di vulnerabilità (tra cui individui con problematiche psicologiche, background migratorio, non vedenti, non udenti e affetti da sindrome di Down), di fare visita ad alcuni murales, forma di arte che trasmette spesso messaggi di inclusione. L'accessibilità - ha spiegato la Schichter - è creare le condizioni affinché le persone possano trarre piacere e gioia dalle esperienze di visita e fruizione dei luoghi e delle opere. Qualcosa di molto diverso, ad esempio, dai percorsi tattili che non offrono alcun elemento concreto di valore alle persone non vedenti. La persona con vulnerabilità e disabilità ha l'esigenza di fruire di un luogo o di un'opera con lo stesso grado di coinvolgimento delle altre persone, provando piacere al termine di questa esperienza. Per riuscire in tutto ciò, è fondamentale promuovere una cultura condivisa che sia fonte di benessere e partecipazione.

L'Assessore **Giacomo Costantini** ha chiuso l'incontro sostenendo che ogni investimento sull'accessibilità e l'inclusione va a vantaggio di tutta la comunità, aiutando a migliorare le capacità di ascolto e le sensibilità dei collaboratori e degli addetti alle informazioni turistiche, delle strutture e delle aziende del territorio.

L'evento ha permesso di descrivere e condividere informazioni sulle tecnologie che permettono una maggiore accessibilità e inclusività nei servizi e nei luoghi turistici. Ma anche sui concetti alla base della progettazione di una destinazione turistica accessibile e sul lavoro importante che occorre sviluppare per poterla rendere veramente inclusiva, capendo e accogliendo le esigenze di persone diverse, anche grazie all'aiuto di tecnologie innovative. Tutto ciò, partendo dalla consapevolezza che queste ultime rimangono comunque un mezzo e uno strumento, da inserire in un quadro più ampio di attenzione ai bisogni di utenti con caratteristiche e problematiche particolari.

HIGHLIGHTS

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.

Elenco di best practice sul tema dell'evento

- REMOOVE Srl: www.re-moove.it
- WILLEASY: www.willeasy.net
- MONUGRAM: www.monugram.com; www.linkedin.com/company/monugram

Altre best practice esistenti

Applicazioni e tecnologie informatiche:

- **DUPLICART:** dtclazio.it/duplicart-srls
Duplicart vuole far assaporare la bellezza del patrimonio artistico italiano a tutti, anche a coloro che, per motivi di disabilità fisica o psichica, ne sono esclusi. Per perseguire questo obiettivo, si avvale delle tecnologie più all'avanguardia nel campo della scansione digitale delle opere d'arte e della loro visualizzazione in realtà virtuale e aumentata, così da portare nelle case di tutti dei modelli 3D con un altissimo grado di fedeltà all'originale.
- **N.I.C.O.:** www.slideshare.net/BTOEducational/nico-factoryimpresa-turismo-accessibile
N.I.C.O. è un'applicazione che punta alla trasformazione digitale del territorio attraverso lo sviluppo di una soluzione capace di andare incontro agli utenti con esigenze specifiche. Si rivolge principalmente a utenti ipovedenti e non vedenti, al fine di coinvolgerli in un'esperienza culturale stimolante, rendendoli autonomi, con l'obiettivo di migliorare il loro soggiorno nelle città scelte.
- **VISIT DISTRETTO DEL NOVESE:** www.distrettonovese.it/visit-distretto-del-novese-app
Una app con diverse soluzioni per migliorare l'accessibilità ai luoghi del territorio (Easy Reading per lettura facilitata, sistema vocale Google per audioguida per non vedenti e strumento di navigazione Arianna per ipovedenti).
- **BOOKINGBILITY:** it.bookingbility.com; www.facebook.com/bookingbility; www.linkedin.com/company/bookingbility/about
Portale per la prenotazione in tempo reale di strutture ricettive adatte a persone disabili e con esigenze speciali.
- **WEMOVEON:** www.metropolitano.it/wemoveon-app-per-veneziana-accessibile
App per promuovere l'autonomia degli spostamenti per persone con disabilità e la mobilità sostenibile a Venezia.

Soluzioni tecnologiche di ausilio alla persona:

- **TACTILE:** en.wikipedia.org/wiki/Tactile_%28device%29; allthatsinteresting.com/text-to-braille-translator
Apparecchio scanner che legge e traduce le parole stampate in braille in tempo reale, sei caratteri alla volta.
- **SMARTCANE:** smartcane.saksham.org
Congegno elettronico da applicare sul bastone per non vedenti; serve per segnalare ostacoli pendenti, aggettanti o comunque sporgenti sopra l'altezza del ginocchio, che il bastone da solo non riesce a individuare.
- **ONEWARE:** www.jamesdysonaward.org/en-GB/2016/project/oneware; www.designideas.pics/oneware

Speciali utensili da cucina appositamente progettati per chi può usare solo una mano; una serie di unità modulari che aiutano in varie attività: dalla preparazione del cibo al lavaggio delle stoviglie.

- **RAPAE SMART GLOVE:** www.progettiamoautonomia.it
Sistema di biofeedback costituito da un guanto in silicone collegato tramite bluetooth a un software. Permette di effettuare correttamente esercizi di riabilitazione attraverso il gioco, grazie a sensori che rilevano e registrano i più leggeri movimenti della mano. È indicato per patologie neurologiche con deficit della motricità dell'arto superiore.
- **SCEWO:** www.scaleperdisabili.com/sedia-rotelle-montascale-cingoli-scewo; www.scewo.ch/en
Scewo è ancora un prototipo in via di sviluppo. Si tratta di una sedia con tecnologia a giroscopio simile a quella del segway, che le permette di stare in equilibrio su due sole ruote. Per affrontare scale e dislivelli a gradini, con una pendenza fino a 34 gradi. Scewo è dotata di cingoli estraibili secondo necessità che permettono di risalire scale di notevole pendenza, tra cui anche scale a chiocciola.
- **SCOOTER FOR LIFE:** www.priestmangoode.com/project/scooter-for-life
Scooter for Life è un monopattino/scooter elettrico con contenitore, trasformabile in trolley, che permette una mobilità facilitata per persone anziane o con difficoltà di deambulazione.
- **TEXTURA:** competition.adesignaward.com/design.php?ID=54267b
Textura è un sistema smartphone in braille, che permette a persone non vedenti di ricevere e scrivere messaggi.
- **H.A.N.D.I.:** www.yankodesign.com/2017/01/31/a-trike-for-independence
Uno speciale triciclo che può essere condotto con le sole mani, sia per la spinta che per la direzione, in modo da permettere la guida a persone con ridotta mobilità delle gambe.
- **SMART GLOVES:** tech.fanpage.it/due-studenti-di-16-e-17-anni-realizzano-un-guanto-che-traduce-in-suoni-la-lingua-italiana-dei-segni/; www.trendhunter.com/trends/translating-smart-gloves
Guanti speciali che permettono di tradurre la gestualità (ad es. la lingua dei segni) in testo scritto su uno schermo, o in suoni (quest'ultima funzionalità è frutto di un prototipo sviluppato da due ragazzi italiani).

Realtà inclusive (eventi, associazioni, musei):

- **HANDY SUPERABILE:** www.handysuperabile.org
Associazione Onlus che si occupa di turismo accessibile; ha sviluppato un motore di ricerca turistico generalista.
- **HANDImatica:** www.handimatica.com
Rassegna di idee, progetti e realtà operative rivolte alle persone con handicap e/o con limitazioni delle funzionalità sensoriali.
- **FESTIVAL ORIENTEOCCIDENTE:** www.orienteoccidente.it
Festival di danza contemporanea; contempla un progetto chiamato Altri Corpi, dedicato alle

persone con disabilità.

- **MUSEO TATTILE OMERO (Ancona):** www.museoomero.it
Museo che raccoglie 150 opere tra copie in gesso e resina di capolavori classici, modellini architettonici e sculture contemporanee originali. Tutti i materiali possono essere toccati e fruiti dagli utenti.

Link della registrazione dell'evento:

www.youtube.com/watch?v=gCWhVLna5zY

After#3.2

SOSTENIBILITÀ

21 Aprile 2021

Riassunto dell'evento

Il secondo panel di incontri online sul tema della sostenibilità del turismo nelle destinazioni ha visto la condivisione di importanti testimonianze e concreti progetti, a dimostrazione che anche durante la pandemia da Covid-19 si è continuato a lavorare disegnando un nuovo futuro, il più possibile sostenibile.

Il seminario ha permesso di illustrare idee innovative e fresche sperimentazioni partite da studi tecnico-scientifici, con l'ausilio di ricercatori accademici, al momento applicate in destinazioni come la Val di Sole, l'Altopiano della Paganella o la città di Venezia.

È stato quindi presentato un evento sinergico e stimolante tra territorio e cittadini come il Festival IT.A.CA', volto a sviluppare valori condivisi per ragionare sull'abbinamento tra brand e destinazione turistica in luoghi poco conosciuti dell'Appennino emiliano, dove è possibile immaginare nuovi modi di fare sviluppo locale e sostenere il brand, come anche nel caso dell'azienda Swarovski Optik.

Infine, da questo webinar ricco di spunti, si è potuto evidenziare il cambiamento delle abitudini di consumo che implica una revisione dei paradigmi da attuare prima possibile, per rispondere in maniera tempestiva alle sfide del futuro.

Programma della giornata

Paolo Grigolli Direttore Generale APT Val di Fassa
moderatore

Cecilia Pedroni Creative Director Happy Minds e Responsabile tappa Ravenna Festival IT.A.CA'
Dal territorio alla rete: IT.A.CÀ, il festival per Trasformare incoming in becoming.

coniugando la sostenibilità del turismo con il benessere dei cittadini

Luca D'Angelo Direttore Azienda per il Turismo Dolomiti Paganella

Mariapina Trunfio

Direttrice Master Universitario Tourism & Hospitality Management, Università Parthenope

RE-framing, RE-shaping, RE-building sustainability: il processo innovativo del Dolomiti Paganella Future Lab

Franco Cernigliaro Country manager Swarovski Optik

Swarovski Optik Campex Le Casellacce. Un innovativo modello di business turistico di azienda "no tourism"

Fabio Sacco Direttore APT Val di Sole

Martina Valentini GreenPress EnvironMedia

MOG-Morgana Orsetta Ghini Collettivo OP

La svolta sostenibile della Val di Sole.

I progetti Pejo Plastic Free e #OP2020 Uno Di Un Milione

Andrea Casadei Business Developer & Strategy H-Farm

La gestione dei flussi turistici: il caso pass for Venice 4.0

Abstract degli interventi

Cecilia Pedroni L'idea di trasformare l'incoming in becoming ha come origine la volontà di sviluppare un modello di sostenibilità turistica non solo circoscritto alle tappe del festival IT.A.CA', ma capace di diventare un modello che si insedi nei territori 365 giorni l'anno. Un approccio "culturale" e un modello continuativo per coinvolgere non solo i turisti, ma anche i local: l'obiettivo è lasciare i luoghi "meglio" di come vengono trovati.

IT.A.CA' nasce come un Festival che propone una serie di valori condivisi dai territori che si autocandidano ad essere tappa del festival, così da essere inseriti all'interno di un network digitale. Il tema del Festival, sebbene legato sempre alla sostenibilità e alla responsabilità turistica, varia di anno in anno e nel 2021 ha riguardato il DIRITTO AL RESPIRO, ossia come vivere gli spazi nella fase pandemica e post-pandemica.

Veniamo da anni in cui si è parlato di biodiversità, accessibilità universale e restanza, ossia una forma di resilienza applicata ai luoghi nei quali transitiamo, al fine di popolarli con la prospettiva di svilupparli e viverli in una maniera totalmente nuova. Tra le esperienze che si vivono nei territori, rientrano ad esempio anche percorsi di trekking accessibili a 360 gradi, che tendano a comprendere anche i portatori di diverse forme di disabilità.

L'organizzazione del territorio si struttura in modo da poter coinvolgere le persone portatrici di

disabilità anche gravi dal punto di vista motorio, al fine di poter parlare di una vera inclusione fattibile dal punto di vista pratico. Durante l'intervento è risultato facile capire il senso di IT.A.CA' come scelta di vita. Chi aderisce alla manifestazione si impegna infatti a firmare un manifesto con il quale si affermano valori e principi per interpretare il turismo con un approccio etico, in maniera responsabile e innovativa, inclusiva e accessibile.

Link al progetto:

www.festivalitaca.net

Luca D'Angelo | Mariapina Trunfio Durante l'intervento si è posta immediatamente l'attenzione su un interrogativo molto importante: la pandemia trasformerà realmente il comportamento dei consumatori e dei turisti, "imponendo" la supremazia delle tecnologie digitali? La domanda è legittima, dato che in questo periodo di lockdown si vivono numerose esperienze digitali e online. Tra queste, anche esperienze "ad alta adrenalina", con il supporto di tecnologie di realtà aumentata e virtuale.

Tutto questo ci porta a chiederci se questo approccio, attualmente in una fase transitoria, trasformerà il nostro modo di essere e rapportarci alle destinazioni. La risposta che riusciamo oggi a darci è: non del tutto. Ciò nasce dal ragionamento basato su due parole chiave: Phygital (interazione tra il fisico e il digitale) e Human Technology Interaction (il rapporto tra l'individuo e la tecnologia). La tecnologia, in questa fase di transizione, sta avendo un ruolo determinante nella fruizione delle esperienze, ma continuerà ad essere un supporto tecnologico, un tool, una piattaforma su cui ancorare il rapporto tra il turista, il residente e la destinazione.

Quando parliamo di sostenibilità, guardiamo generalmente alla punta dell'iceberg e siamo abituati a parlare di greenwashing, piccole azioni mirate di marketing per dare l'immagine di una destinazione sostenibile. Ma questa visione non corrisponde alla realtà. La sostenibilità va ricercata nel DNA di una destinazione. Il processo innovativo di Dolomiti Paganella viene perciò letto in chiave di re-framing, re-shaping e re-building: si parla di una riconcettualizzazione e rimodellazione di sostenibilità, basandosi su un cambiamento di prospettiva che abbandona la classica lettura a cui siamo già abituati (in termini oggettivi e passivi, intendendo l'economicità come impatto sociale, ambientale ed economico).

Un altro fenomeno che ha a che fare con la sostenibilità delle destinazioni è rappresentato dall'overtourism, inteso come eccesso di domanda turistica per una destinazione. Al verificarsi di questo fenomeno, spesso le persone e le imprese che operano in questi territori non si limitano a subirne gli impatti, ma contribuiscono ad abbandonare i centri storici, generando conseguenze in termini di touristification e disneyfication che li trasformano in parchi tematici. Da ciò deriva un'ulteriore spinta in direzione del turismo mass market che indebolisce l'identità delle destinazioni.

Per fortuna, e in controtendenza rispetto a fenomeni di questo genere, in molte località stiamo assistendo all'avvio di un processo di sviluppo delle destinazioni che pone al centro la sostenibilità come processo di innovazione sociale. Questa è ad esempio la prospettiva di Dolomiti Paganella Future Lab, progetto che parte dalla comunità, dalle imprese e dagli attori

locali guidati dalla Destination Management Organization (DMO/APT), per pensare al futuro della destinazione. Il Future Lab è un progetto inclusivo di costruzione di un futuro diverso per una destinazione, il percorso più sfidante che sia mai stato effettuato in Italia fino ad ora da una DMO. In quest'ottica, l'APT Dolomiti Paganella si pone come snodo fondamentale di una rete tra la comunità locale e i turisti. Per poter parlare di futuro è stato indispensabile partire da 4 interrogativi: qual è il DNA della destinazione oggi e quale sarà il fattore di unicità nel futuro? Quale sarà il ruolo delle nuove generazioni per gestire la destinazione che verrà? Come potrà la destinazione prosperare in un futuro influenzato dai cambiamenti climatici? Cosa vuol dire sviluppare il turismo in maniera più sostenibile ed equilibrata? La sfida è di innovare l'approccio della governance turistica territoriale, per impostare un cambiamento radicato nel tessuto sociale, nella comunità e nelle imprese, favorendo la realizzazione di processi di sviluppo concreti.

Il progetto è stato presentato il 29 ottobre 2019 con un evento di lancio che ha permesso di definire un patto con la comunità, seguito da 24 workshop con tutti gli operatori e gli stakeholder della destinazione e dal New Generation Day, evento che ha contribuito a rendere partecipi i giovani della comunità con la formulazione di una serie di idee e azioni che si sono susseguite anche durante il periodo della pandemia. Indagini e ricerche metodologiche hanno accompagnato tutto il primo anno di vita del progetto, generando spunti e spin off capaci di esplodere l'idea di partenza come i temi della diversificazione del prodotto, della vivibilità e della qualità del territorio. Il passo successivo è consistito nella realizzazione di un Manifesto e di una Carta dei valori della Comunità. Il punto di partenza per realizzare progetti su temi come la mobilità dell'Altopiano della Paganella, le metriche di controllo del turismo, l'economia circolare e la definizione di un nuovo modello di sviluppo economico e sociale.

Link al sito e al progetto:

www.visitdolomitipaganella.it

www.dolomitipaganellafuturelab.it

Franco Cernigliaro La Swaroski Optical (SO) è un'azienda non turistica che si affianca a chi fa turismo, proponendo qualcosa di nuovo e diverso. Il Progetto Campex (Camp Experience) Le Casellacce è figlio del lockdown e nasce dal bisogno di una maggiore efficienza lavorativa e dall'adozione di strumenti digitali da condividere con i rivenditori. L'obiettivo che lo ha ispirato è stato anche quello di far fronte al cambiamento dei rapporti tra l'azienda e questa categoria di professionisti, per venire incontro alle esigenze di una loro maggiore selettività e di una più efficace compartecipazione tra azienda e seller.

Da un comodo ufficio nel centro di Verona, l'azione si è spostata in una casa in campagna nell'Appennino tosco-emiliano nella frazione di Montese, con l'intento di creare uno Swarovski Optik point of experience: una best practice nello sviluppo del glocal business. La vision prevede una vera e propria esperienza naturalistica per i consumatori finali e per i rivenditori, mediante la creazione di eventi e iniziative di formazione sul territorio. Il metodo operativo attivato fa riferimento a una serie di sinergie con gli operatori locali, per far conoscere le loro ricchezze

anche a livello internazionale, utilizzando i canali digitali.

La Campex offre uno showroom che all'occorrenza può diventare un negozio (senza però fare concorrenza ai negozi degli stessi rivenditori), un campo da tiro, una riserva di caccia, la base di passaggio di sentieri escursionistici, un parco animali, un parco giochi, un ristorante a km 0 e un'area per l'equitazione. Spazi e funzioni collegati ai temi dell'outdoor, dello slow tourism, della destagionalizzazione e del cambiamento climatico.

Un altro esempio concreto è consistito in un progetto di citizen science che ha coinvolto i cittadini in un censimento dello stambecco delle Orobie, attraverso fotografie e geolocalizzazioni dell'animale. Un vero e proprio modello innovativo di business turistico.

Link al progetto:

www.swarovskioptik.com/it/it/caccia/storia/swarovski-optik-campex-le-casellacce

Fabio Sacco | Martina Valentini | Morgana Orsetta Ghini Negli ultimi 5 anni, tutti i progetti su cui si è deciso di investire in Val di Sole sono nati dal concetto radicato dell'identità del territorio e dal ruolo svolto dall'APT con una forte attenzione ai temi della sostenibilità. L'APT Val di Sole propone un vero e proprio ritorno al futuro, puntando l'attenzione su un tema di fondamentale importanza come la qualità della vita, attorno al quale ruotano i focus sull'ambiente e la sostenibilità, sul management e l'imprenditorialità e sulla comunità, con particolare attenzione alla next generation. L'esigenza di una nuova vision nasce da un processo di cambiamento partito con alcune iniziative concrete, a dimostrazione che un cambiamento sostenibile è possibile, con progetti come Pejo Plastic Free e Uno di un Milione OP 2020.

Con Pejo Plastic Free sono state eliminate tutte le plastiche monouso dalla skiarea di Pejo 3000, nel cuore del Parco Nazionale dello Stelvio. L'obiettivo successivo è l'estensione a tutte le strutture ricettive della Valle: l'annuncio del progetto è diventato virale grazie a uno straordinario processo partecipativo nella costruzione dell'iniziativa. Si è partiti da una "denuncia", da un "allarme" concreto relativo alla presenza in un ghiacciaio del Parco dello Stelvio di milioni di particelle microplastiche, per dire che anche sui ghiacciai della montagna è necessario "dare la svolta".

UDUM, Uno di Un Milione è un'opera relazionale avviata in Val di Sole dal giugno 2021. Col progetto si è scelto di lavorare sull'acqua, elemento fondamentale sul quale è stata costruita tutta la sua narrazione, perché unisce il senso della valle il cui nome deriva dalla DEA SULCIS, dea dell'Acqua, con le suggestioni di un territorio che inizia dal ghiacciaio del Tonale / Presena e si dirama in corsi d'acqua, cascate, torrenti che portano fino all'Adige, all'Adriatico. La promessa di UDUM è di aiutare a percepire il valore delle risorse fondamentali secondo prospettive spesso sconosciute, allargando la capacità di visione d'insieme e progettuale con uno sguardo al futuro. Il 5 giugno 2021, Giornata Mondiale dell'Ambiente, Uno Di Un Milione ha cominciato a svelare i risultati di due anni di laboratorio mediante un processo di creazione di senso collettivo nel territorio.

Tutto è iniziato con l'ascolto e la registrazione dei suoni dell'acqua della Valle e la loro elaborazione, da gennaio 2020, attraverso classi di laboratorio e composizione tenute dal Maestro Silvio Morais e Luca Lagash con le scuole di musica, i centri di aggregazione sociale, i cori di voci bianche e i corpi bandistici della Val di Sole. Il 20 febbraio si è tenuta una prima rappresentazione del tema musicale nella cornice dell'Ice Dome costruito con gli igloo del Presena dall'artista statunitense Tim "Frost" Linhart, con incredibili strumenti di ghiaccio e il Coro di Voci bianche della Scuola Musicale Celestino Eccher. La settimana dopo è scattato il lockdown in diverse regioni di Italia; a quel punto si è lavorato per sostenere con la progettualità di UDUM le emergenze che emergevano in Val di Sole. In questo percorso i bambini della valle sono stati di fondamentale importanza: nello scorso aprile, intonando ognuno da casa le note del tema Uno Di Un Milione, hanno attivato una campagna di crowdfunding per sostenere le RSA trentine e gli anziani, determinando la possibilità di acquistare 5.000 camici lavabili e riutilizzabili e altri dispositivi necessari e urgenti.

Dopo questo momento è iniziata l'opera di orchestrazione sinfonica a cura del Maestro Silvio Morais D'Amico, che ha composto gli arrangiamenti e le partiture affinché l'orchestra sinfonica e il coro di voci bianche dell'Accademia Teatro alla Scala la potessero eseguire e registrare nel mese di Ottobre 2020 presso il Teatro Abanella di Milano, proponendo per la prima volta un progetto di registrazione oltre le regole d'ingegneria sinora adottate, per far fronte agli inevitabili distanziamenti che ogni musicista era obbligato a rispettare.

UDUM, Uno di Un Milione è un'opera relazionale il cui brano sinfonico verrà svelato attraverso un meccanismo di partecipazione e condivisione interattiva, capace di aggregare fino a un milione di persone, utilizzando uno strumento simbolico della montagna: la borraccia "plastic free" in acciaio inox, usata per dissetarsi con l'acqua delle fonti della valle. La borraccia UDUM diventerà uno strumento di aggregazione, di scoperta del territorio, attraverso un codice che apre alla condivisione del progetto e delle opportunità che offre la valle.

A tale scopo, la Comunità di Valle donerà le prime 2.000 borracce a tutti gli studenti delle scuole della Val di Sole. Se da un lato la borraccia consentirà lo svelamento del brano sinfonico attraverso la scoperta delle fonti sul territorio, la partecipazione a tutte queste esperienze porterà alla vetta di Pejo 3000, epicentro simbolico dell'intera opera, dove verrà esposta la Scultura Sonora Monumentale Uno Di Un Milione, unico auditorium al mondo in cui poter ascoltare la versione integrale del brano sinfonico registrato dall'orchestra dell'Accademia Teatro alla Scala, osservando il mondo da un osservatorio del tutto particolare e unico.

Link ai progetti:

www.visitvaldisole.it/it/pejo-plastic-free
unodiunmilione.com

Andrea Casadei Il progetto Pass for Venice, ideato nel 2013, è un manifesto per il rilancio della città di Venezia che si basa su uno specifico progetto innovativo per la gestione dei flussi turistici. Lo scopo è di far leva sulla riorganizzazione dei flussi per generare entrate che possano

permettere di finanziare un piano di investimenti decennali, finalizzato a invertire il declino della città. I punti di partenza che hanno ispirato il piano sono il manifesto dell'UNESCO per il piano di gestione del 2021, in cui Venezia veniva vista come un sito archeologico ancora animato di vita (www.comune.venezia.it/it/content/il-piano-di-gestione), e uno studio del COSES del 1988, che poneva come capacità di carico della città 37 mila turisti al giorno, numero addirittura raddoppiato nel 2019.

L'idea era quella di modernizzare gli hub di accesso al centro storico, determinando di volta in volta - in maniera dinamica e a seconda dei periodi, degli eventi e di altre variabili - sia il numero massimo di ingressi alla città, sia il costo di accesso. Ad esempio, comprare un pass di ingresso con largo anticipo, per un periodo non particolarmente denso di eventi e manifestazioni in città, avrebbe avuto un costo decisamente inferiore all'acquisto del pass direttamente sul posto, in un momento di particolare sovraffollamento della città. Con l'attuazione del sistema, il costo di ingresso avrebbe rappresentato un disincentivo all'ingresso, senza però divenire un sistema di selezione per censo. Organizzandosi per tempo infatti, chiunque sarebbe stato nelle condizioni di accedere a Venezia a un prezzo estremamente conveniente. Stando alle stime realizzate, l'applicazione del modello avrebbe potuto garantire una riduzione dei flussi turistici del 30% e, al netto dei costi necessari per implementarlo, un utile di circa 500 milioni annui per la città.

Ad oggi, il progetto non è stato ancora attuato, ma ha comunque permesso di ricavare alcuni fondamentali insegnamenti che tornano ancora più utili nel momento in cui il concetto di sostenibilità del turismo ha finalmente acquisito una propria rilevanza.

Il primo insegnamento è che il turismo di massa è un'economia da riconvertire, perché nessuna "invasione" ha mai generato entropia positiva. Per questo motivo, tra le altre cose, occorre cominciare a ragionare sulle capacità di carico di una destinazione, puntando sulla reale produttività delle soluzioni piuttosto che sulle "volumetrie". Tra le altre evidenze, spicca la necessità di non rincorrere più la capacità di spesa, per concentrarsi piuttosto sull'agevolazione della disponibilità a spendere, e la constatazione che non esiste un "rapporto aureo" di equilibrio tra residenti e turisti, applicabile a prescindere a tutte le destinazioni. Dalla pandemia infine, arrivano ulteriori insegnamenti. Su tutti, la constatazione del fatto che potremmo trovarci di fronte a cambiamenti di abitudini profondi e duraturi anche per ciò che concerne le tipologie di viaggi e gli eventi di massa, e che la riduzione del potere d'acquisto, coniugata all'aumento del costo dei vettori, potrebbe rendere le destinazioni "smart" più attrattive di quelle "must", di gran lunga più ambite prima dell'insorgere dell'emergenza.

Sito del progetto:

www.pass4venice.org

HIGHLIGHTS

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.

Elenco di best practice sul tema dell'evento

- www.visitflanders.com/it
- www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X1830430X
- www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJKBD.2020.108367
- www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09669582.2020.1760871
- www.plasticfreeonlus.it

Spunti su studi e best practice

- Verso una nuova strategia turistica territoriale del Trentino (Trentino School of Management, 2018) drive.google.com/file/d/1dG0aop4NAuM76HfZQpM8zBv5tI0vnH2/view?usp=sharing

Link della registrazione dell'evento:

www.youtube.com/watch?v=3SDs_PwBGtQ&ab

Report redatto con il contributo della Dottoressa **Elena Costagliola**, Destination Marketing ed Event Project Management presso l'APT Val di Sole e il Comitato Grandi Eventi.

After#3.3

DESIGN EXPERIENCE

28 aprile 2021

Riassunto dell'evento

L'incontro del 28 aprile è stato dedicato ai vari aspetti del design delle esperienze, con testimonianze che riguardano l'ibridazione fisico/digitale, l'adozione di massa di tecnologie e le abitudini di una nuova normalità che influenzerà anche il turismo.

La qualità delle esperienze costituisce un fattore attrattivo sempre più rilevante e in qualche caso supera quello delle destinazioni stesse, per cui ad esempio si sceglie una particolare attività, che sia formativa o sportiva, indipendentemente dal luogo in cui si svolge, e una volta che la si è prenotata si cerca dove poter soggiornare in un'area circostante.

Un target a cui si guarda con nuovo interesse sono i nomadi digitali, persone che possono trasferirsi e lavorare in qualsiasi luogo e che saranno incentivate a farlo anche dalle proprie aziende, che hanno visto ridimensionare gli spazi e i costi associati agli uffici tradizionali.

La possibilità di accedere alla rete costituisce un bisogno primario, tanto che dovremmo ridisegnare la piramide dei bisogni di Maslow, anche se non è sempre facile conciliare il cosiddetto approccio detox con il bisogno di essere connessi.

Si aprono prospettive anche per attrarre persone che tendenzialmente lavorano nell'ambito dell'innovazione e della creatività e che quindi portano del know-how specifico in tessuti urbani che spesso ne sono carenti. Un cambiamento radicale della prospettiva dei servizi, e un mercato in cui l'Italia è in grave ritardo, soprattutto in termini di diffusione della banda larga nelle aree rurali e montane, ma che grazie al PNRR (Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza) potrà recuperare nei prossimi anni.

Programma della giornata

Giacomo Costantini Assessore al Turismo e Smart City Comune di Ravenna
saluti istituzionali

Edoardo Colombo Presidente Turismo Italiae
moderatore

Fabio Viola Esperto di Gamification per le destinazioni
Disegnare il coinvolgimento

Nicoletta Polliotto Digital food Marketer
Progettare la food experience in... accelerazione digitale

Chiara Nicolanti Esperta di Digital food Experience
Come trasformare un'esperienza fisica in un'online experience?

Luca Moschini Esperto di prodotto Trentino Holidays
Il prodotto esperienziale e i canali distributivi

Ludovica Carla Ferrari
Assessore alla Città Smart, al Turismo e alla Promozione della Città Comune di Modena
Il made in Italy motoristico come fattore attrattivo

Abstract degli interventi

L'evento è stato aperto da **Giacomo Costantini**, Assessore al Turismo e Smart city del Comune di Ravenna. Nel suo intervento, ha rimarcato la qualità degli spunti in via di emersione dal ciclo di eventi sul turismo smart, dicendosi certo della sua utilità per le destinazioni locali. Costantini ha parlato della design experience come una tematica di grande attualità, sulla quale c'è tanto da fare e migliorare, anche con il contributo diretto dei privati, per fare in modo che la bellezza vada di pari passo con l'utilità. L'obiettivo cui tendere è definire un'offerta coinvolgente, coerente con i valori e l'identità della destinazione, e arricchente, di modo che chi torna a casa abbia un'esperienza da raccontare, e magari anche da suggerire, in considerazione dell'importanza del "word of mouth" come strumento di moltiplicazione degli effetti di comunicazione, anche in ambito turistico. L'accoglienza è già una fase della promozione. Di conseguenza va curata nei minimi dettagli, anche sfruttando le grandi opportunità offerte dalle tecnologie.

Il moderatore **Edoardo Colombo** ha quindi introdotto i relatori intervenuti.

Fabio Viola Ha spiegato che la gamification non va solo intesa come giochi online e videogame, ma anche come fattore turistico potenzialmente attrattivo per miliardi di videogiocatori nel mondo.

I videogiochi sono la rappresentazione di mondi immateriali, per questo apparentemente vengono considerati di scarsa importanza rispetto ai luoghi fisici del turismo e della cultura. Eppure 2 miliardi e mezzo di persone ogni anno "affollano" queste città e luoghi virtuali e si

emozionano, ritornando costantemente con un tasso di permanenza e spesa pro-capite impensabile, se paragonato a una visita fisica. Ciò dimostra la necessità di progettare il coinvolgimento e le emozioni sia del mondo fisico che di quello digitale, perché oggi hanno una uguale importanza nella creazione degli immaginari e nell'esperienza di fruizione di una destinazione. Esistono perciò luoghi fisici su cui è giusto focalizzare le attenzioni per migliorare sempre più le esperienze, ma al tempo stesso dovrebbero esistere, e a volte già esistono, luoghi e città immateriali da presidiare, governare e valorizzare al pari di quelli fisici. Una persona che non visita in carne e ossa una destinazione, ma si muove nel suo omologo spazio digitale, è già un turista acquisito. L'insegnamento che arriva dai videogiochi è che non possiamo concentrarci solo sulla promozione e sul design della fase "durante" il viaggio, che coincide con lo spazio fisico di un museo, di un castello o di un ristorante; il raggio di azione va esteso alla fase precedente alla scelta del viaggio e a quella successiva, dopo il ritorno, fasi altrettanto importanti che meritano di vedere allocate risorse umane, budget, e capacità di progettazione, per tenere vivo il coinvolgimento e gettare le premesse per far tornare i turisti.

Questo è ancora più vero soprattutto tra le nuove generazioni, che, essendo iperstimolate, hanno curve di attenzione molto più basse e di conseguenza sono scarsamente fidelizzabili. Chi utilizza i videogiochi è abituato ad avere dei feedback molto veloci e a una propria azione aspetta di ricevere un'immediata reazione dal sistema. Quando invece ci si muove nella quotidianità reale, il feedback spesso non è immediato, o addirittura non arriva, creando così un cortocircuito perché l'abitudine a quell'interfaccia, a quegli immaginari e a un'estetica stratificata di grande impatto, non trova riscontro nello spazio urbano, dove l'estetica non è altrettanto curata.

Dobbiamo porci l'interrogativo di come mai l'Italia non figura mai tra i luoghi più "instagrammati" al mondo, nonostante il nostro enorme patrimonio di natura, storia e architettura, mentre le classifiche vedono al vertice posti di recente costruzione, come Dubai e Singapore. Ciò che abbiamo ereditato non basta più: bisogna continuare a creare nuovi immaginari, di colori, forme, spazi e architetture, per bilanciare la distanza e le esperienze di fruizione tra il mondo materiale e quello immateriale. Per farlo, bisogna lavorare in termini di promozione dei luoghi anche attraverso i videogiochi, il cinema e gli altri linguaggi digitali evoluti. Perché tutto ciò che viene condiviso in rete riguardo a un territorio, ha una velocità di circolazione e impatto decisamente maggiore rispetto a quella che può avere lo stesso territorio.

Serve una strategia per parlare a questo enorme bacino di potenziali turisti, perché ancora sono pochissimi a farlo, anche nell'ospitalità. Un esempio di questo genere sono gli Atari Hotels, strutture che stanno nascendo ora, con sale dotate di monitor che trasmettono in tempo reale le competizioni di e-sports (eventi che ormai hanno più pubblico delle Olimpiadi) e camere nelle quali è possibile collegare la propria consolle. Serve anche uno specifico tipo di connessione Internet, perché per giocare non basta avere solo la banda larga, ma una connessione con bassa latenza, per evitare che nel gioco i personaggi possano essere penalizzati da ritardi anche solo lievi.

Ci sono quasi 500 casi di videogame ambientati in Italia. Il più famoso è Assassin's Creed, ambientato a Monteriggioni. Parliamo di un borgo piccolissimo nel senese, in Toscana, che aveva

bassi flussi turistici anche per una collocazione lontana dalle autostrade e dagli aeroporti e la mancanza di una stazione ferroviaria e degli autobus. Il videogioco francese ambienta una parte centrale della sua narrativa in questo borgo. Grazie a ciò, di colpo Monteriggioni è diventata molto popolare tra i videogamer tanto che ancora oggi, a dieci anni dall'uscita del videogioco, il 20% dei turisti visita il borgo grazie ad Assassin's Creed. Parliamo di centinaia di migliaia di persone, che non solo si sono recate a Monteriggioni, ma alimentano anche la sua popolarità in rete. Questo è un tipico esempio di creazione di un nuovo immaginario e riposizionamento di un posto.

Da questo punto di vista, l'istituzione di game commission che svolgano un ruolo analogo a quello delle film commission sarebbe un grandissimo passo in avanti, anche perché a differenza del cinema i videogame sono media interattivi. Nel videogioco, il giocatore decide cosa fare e dove andare, e questo è un altro tratto caratterizzante per la progettazione delle esperienze di destinazione. Il turista appassionato di videogame vuole avere degli spazi di manovra e di scelta, di proattività, andando ben oltre le esperienze che possono offrire gli itinerari e i flussi già prestabiliti. Parliamo di soluzioni non più compatibili con le aspettative delle nuove generazioni. L'orizzonte verso il quale si sta andando è quello di una playable city: non una città in cui ci si limita a giocare, ma una città in cui le persone sono interconnesse, anche solo temporaneamente, attraverso il coinvolgimento e le emozioni.

Un'ultima considerazione basilare è che deve essere la creatività a guidare i nuovi modelli. Solo in seguito, si può passare alla scelta della tecnologia migliore per ottenere il risultato più congeniale ad esaltare quella creatività, non lasciandosi condizionare in partenza dalle soluzioni tecniche, che per la loro stessa natura sono in continua evoluzione.

Nicoletta Polliotto L'enogastronomia si è molto evoluta sia in termini di esperienze fisiche, come per la degustazione presso i produttori vinicoli e non, sia in termini di esperienza online.

I fattori attrattivi di una destinazione, di un luogo, possono essere i prodotti tipici, l'autenticità e la possibilità di relazionarsi con il territorio attraverso gli interpreti di questi aspetti.

L'esperienza fisica e quella online non sono più distinguibili; sono tematiche che oltre a non essere nuove, semplicemente hanno in qualche maniera accelerato la loro naturale evoluzione con una crescita esponenziale.

Il processo evolutivo dovuto alla pandemia ha visto un'improvvisa spinta che condiziona i nostri piccoli gesti quotidiani, compreso quello di scegliere un pasto, un luogo o un'esperienza. Sono emersi nuovi bisogni e nuovi valori che, seppur già esistenti, hanno cambiato ritmo di crescita.

I produttori e distributori di prodotti enologici hanno ad esempio avuto degli incrementi notevoli nell'e-commerce, con 2 milioni di nuovi utenti e una crescita del 100% nella vendita di vino (dati Netcomm e Tannico), spostando il fatturato e compensando in parte il calo cui si è assistito nella somministrazione e nella ristorazione. Altri comparti si sono invece trovati impreparati; tra questi la produzione olearia, che nel giro di pochissimi mesi ha perso l'importo netto di due miliardi di fatturato. L'olio rimane però molto rilevante nella costruzione delle esperienze: le

degustazioni olearie stanno diventando interessanti quanto quelle del vino.

I pagamenti digitali sono un'altra tendenza molto cresciuta durante il periodo di emergenza, e anche in futuro si caratterizzeranno come una componente sempre più importante e diffusa nel processo dell'acquisto. Già oggi, la pensa così il 57% delle persone (fonte Just Eat).

Per progettare e costruire un'esperienza, sia essa digitale sia essa fisica, non possiamo più prescindere dall'aspetto della sicurezza e dell'igiene, che sono alla base essenziale del benessere dell'ospite.

Prima di creare una vetrina e un'offerta da veicolare in rete, si deve lavorare alla costruzione di un'esperienza che inizi ancora prima del viaggio, intercettando sui social media le persone che cercano di informarsi e interagiscono tra loro. Siamo in presenza di un nuovo cliente, un ospite più esigente che ha voglia di sapere, di scoprire, di anticipare e che non va alla cieca. Non va dove capita, ha delle precise esigenze e queste esigenze sono estremamente sofisticate e raffinate, non classificabili in aree generazionali specifiche. Clienti trasversali alle proprie età, "perennial" che hanno abitudini e bisogni rinnovati, con scelte etiche e legate ad aspetti molto personali come la salute, il rispetto dell'ambiente, la rincorsa al carbon free, la spiritualità, la religione. Scelte di cui dobbiamo profondamente tener conto quando progettiamo una proposta per il nostro territorio.

Un interessante esempio è il progetto Coffee Defender di Lavazza per lanciare una nuova miscela, proveniente da piantagioni colombiane recuperate alla produzione della coca e riconvertite alla coltivazione del caffè. Per valorizzare questo nuovo prodotto, l'azienda ha ideato un gioco che rende il cliente protagonista, perché deve aiutare il personaggio principale a piantare e salvare delle piantine di caffè. Questa azione ha permesso di lanciare e favorire la vendita del nuovo prodotto.

Il momento in cui si va a cercare informazioni per il viaggio online coincide con la proiezione di sé nell'esperienza, scoprendo quel che c'è da sapere per arrivare preparati a destinazione. Per questo si devono ampliare i confini della progettualità, valorizzando l'aspetto umano e il bisogno di protagonismo, che è centrale all'interno di un momento esperienziale a causa della triangolazione comunicativa delle foto, delle recensioni, dei selfie e dei video, per raccontare e influenzare le scelte della propria cerchia di influenza.

Gli aspetti che sono più ricercati e hanno una maggiore indice di crescita sono le esperienze immersive e sensoriali, come i tour gastronomici e le lezioni personalizzate di cucina.

Durante la pandemia si sono affermate nuove abitudini ibride reali/digitali, come la "covidialità", intesa come nuove forme di convivialità che vanno dall'aperizoom alle degustazioni nell'ambito di corsi online con i sommelier.

Un dato importante è relativo al mercato statunitense, dove da molti anni la richiesta di esperienze enogastronomiche è molto alta, e viene evasa soltanto per un circa un 20%.

I tour in distilleria hanno infine avuto un'esplosione notevole, tanto che alcuni ristoranti stellati, in particolare all'estero, hanno capito l'importanza di creare una proposta all'interno di una distilleria. Si tratta di proposte di alta classe e ricercate, sperimentazioni che innalzano la

qualità dell'esperienza, equiparandola alla grande attenzione posta nella produzione. A un'esperienza di qualità immersiva di assaggi e degustazione, non si può affiancare una proposta ristorativa banale, o appiattita sull'impersonalità della cucina internazionale. Ugualmente, non è più pensabile che aziende che realizzano prodotti di eccellenza propongano esperienze di visita inadeguate, senza ad esempio prevedere servizi di traduzione per i turisti stranieri, o limitandole entro orari incompatibili con quelli delle visite turistiche.

Chiara Nicolanti Hand made pasta with grandma si posiziona nella nicchia dell'offerta di lezioni di cucina: è iniziato assolutamente per gioco nel 2016 a Palombara Sabina, un piccolo Comune in provincia di Roma, partendo dall'idea che le persone potessero essere interessate a vedere e apprendere come mia nonna, e a seguire altre nonne, preparassero le proprie ricette. In tre anni, sono stati circa 10.000 i partecipanti da tutto il mondo che sono venuti a Palombara Sabina, un luogo distante dagli itinerari turistici più battuti. Un grande successo che si basava e continua a basarsi sul forte senso di genuinità trasmesso dalle protagoniste.

Già nel 2019, avevamo cominciato a pensare a una declinazione digitale di questi corsi, ponendoci il problema di come trasportare online un aspetto così unico e speciale come l'interazione umana. Con l'insorgere della pandemia, nel marzo 2020, per poter proseguire, siamo dovuti passare dalla sperimentazione a una radicale trasformazione digitale del format. Tutto questo ovviamente ha creato dei grandi stravolgimenti. Venendo a mancare la dimensione fisica, per prima cosa abbiamo dovuto ripensare gli spazi per renderli fruibili online, cambiando le tecniche, la grammatica visiva e anche le parole utilizzate. Dall'interazione fisica si è passati a uno scambio mediato solo ed esclusivamente dalle telecamere.

Il principale investimento è consistito nel cercare di comprendere come creare un engagement sensoriale totale anche a distanza. I sensi sono di grande aiuto in esperienze come il format fisico che avevamo immaginato inizialmente, e chiaramente nel momento in cui veniva a mancare questo aspetto, peraltro in un periodo particolare come quello dell'emergenza Covid nel quale ognuno rimaneva "confinato" nel proprio ambiente quotidiano, venivano a porsi problemi di non poco conto. Per questo, tra le altre cose, abbiamo pensato di realizzare e inviare dei kit sensoriali agli utenti, contenenti assaggi di sapori, odori o playlist musicali, per ricreare anche solo in parte l'atmosfera che si vive normalmente in presenza.

Tornando agli aspetti tecnici di produzione del format, per fare solo alcuni esempi, le nostre nonne hanno dovuto imparare a modulare i toni della voce in maniera diversa, avendo a che fare con un microfono, e ci siamo dovuti dotare di una connessione Internet efficace, in upload e in download, affinché fosse stabile e priva di latenze, di modo da restituire in maniera il più precisa possibile le loro azioni. Di sicuro, quello che abbiamo appreso molto velocemente è che almeno per iniziare, è meglio essere affiancati da un videomaker professionista che conosca i linguaggi dei media televisivi.

Alla fine abbiamo optato per una regia interna con tre telecamere: una fissa, una mobile e una zenitale dedicata nel dettaglio al tavolo di lavoro. Rispetto alle regole delle riprese televisive tradizionali, ci siamo presi delle licenze, anche solo per creare meccanismi di sorpresa e tenere

alta l'attenzione durante le sessioni.

In parallelo, le nostre nonne hanno dovuto imparare a osservare i monitor, per capire le emozioni degli spettatori, oltre ad eventuali errori pratici nell'esecuzione delle ricette. E da questo punto di vista l'utilizzo di Zoom, che prevede l'interazione in diretta, rispetto ad esempio alla pubblicazione di semplici video tutorial su YouTube, ha fatto una grande differenza.

Un altro aspetto chiave è consistito nel bisogno di continuare a coinvolgere lo spettatore come fosse in presenza. Per questo, durante le nostre trasmissioni non lo consideriamo un semplice spettatore, ma gli chiediamo di creare qualcosa di quello che sta apprendendo, con le proprie mani, in tempo reale. Si tratta del metodo migliore possibile, anche perché il tatto è uno strumento di conoscenza immediata e a suo modo ancestrale.

Abbiamo poi dovuto riconsiderare il fattore tempo. I corsi in presenza del nostro format sono pensati per una durata di 5 ore, impensabile per un'esperienza online, nella quale tra l'altro c'è una forte discrepanza tra tempo reale e tempo percepito. Alla fine abbiamo optato per lezioni online della durata di un'ora, cercando di rimodulare l'intero format di modo che al termine della sessione i partecipanti siano in grado di portare a casa un risultato, sia esso la preparazione di un piatto di pasta o di un vaso in terracotta. Ottenere un risultato concreto crea un grande senso di benessere, un valore positivo che contribuisce a rendere indimenticabile l'esperienza vissuta.

In tutto ciò, è fondamentale anche la creazione del giusto ritmo dell'esperienza digitale. Provando e riprovando ci siamo resi conto che creare un canovaccio, come quelli degli spettacoli teatrali, può essere molto importante. Per gli incontri immaginiamo una scansione abbastanza strutturata dei momenti, prevedendo per ogni specifico segmento toni, colori ed emozioni diverse, ma anche climax e colpi di scena. Sarebbe impensabile mantenere sempre lo stesso ritmo; è assolutamente necessario variarlo di continuo per fare in modo che gli spettatori lo percepiscano il più possibile come fresco ed autentico, piuttosto che progettato e definito a priori.

Grazie a tutti questi accorgimenti, e all'entusiasmo che siamo riusciti a infondere nel progetto, alla fine questa "migrazione" digitale è avvenuta con grande successo. La prima esperienza online è avvenuta praticamente la notte del lockdown. Poi ci sono stati tre, quattro giorni di calma apparente durante i quali non abbiamo ricevuto nessuna prenotazione. Subito dopo però, improvvisamente, nel giro di una notte siamo andati in overbooking. Da lì, anche grazie al passaparola - che fin dalla nascita del format è stato fondamentale per dare una componente molto umana alla sua promozione - le cose sono andate progressivamente in crescendo. Oggi abbiamo 12 set e possiamo contare su 5 nonne che fanno turni su diversi fusi orari, per tenere dietro al gran numero di richieste che stiamo ricevendo. Negli Stati Uniti, abbiamo ottenuto una tale attenzione che un investitore americano di origine italiana, tra i nostri primi ospiti, dopo essersi innamorato del progetto ed essere tornato più volte a Palombara Sabina, ha deciso di mettere la propria esperienza nel settore e-commerce a nostra disposizione.

Luca Moschini L'intervento si apre con una citazione di Mario Draghi: "I soldi nel turismo non

sono mai buttati, ritornano sempre". Questo è un aspetto spesso sottovalutato da operatori turistici e amministratori locali.

Trentino Holidays è un operatore di incoming specializzato sulla montagna, con trentasette anni di vita e una grande specificità, perché di proprietà dell'Unione degli albergatori del Trentino.

Più che di multicanalità distributiva, per la promozione e distribuzione di un prodotto turistico sarebbe meglio parlare di "poligamia distributiva". L'approccio deve essere di sicuro multicanale, online e offline, usando tutti gli strumenti di cui si può disporre, e interagendo con tutti gli operatori, per poter aggiungere l'ospite e il cliente finale con una relazione che non sia solo commerciale, ma frutto di un rapporto personale e umano.

In sostanza, è necessario seguire con continuità i partner, stimolandoli nella proposizione di un prodotto turistico ed esperienziale, trovando le giuste leve motivazionali perché un'ospite scelga una determinata proposta commerciale. In questo modo si afferma la priorità della distribuzione, rispetto a chi per anni ha parlato di promo-commercializzazione: la promozione e la commercializzazione non possono funzionare in mancanza di un'adeguata distribuzione.

Da questo punto di vista non ha di certo aiutato il "peccato originale" contenuto nel Titolo V della Costituzione, con il quale la promozione turistica è stata delegata alle Regioni e Province autonome, con lo svantaggio che ognuna ha organizzato le proprie attività di promozione. Non solo: spesso i soggetti pubblici hanno pensato di svolgere anche un ruolo commerciale, ma questo non può funzionare. Il soggetto pubblico deve occuparsi della promozione, ma la commercializzazione deve essere in capo al privato: parliamo di due mondi che, per quanto convergenti, restano diversi. La parte commerciale non è nelle corde del pubblico, perché, dovendo anche attrarre consenso, non può fare scelte di mercato, perché il mercato tende a scegliere a prescindere dall'indirizzo politico.

Tornando ai canali distributivi, anche se i materiali e strumenti offline fanno ancora oggi volumi molto significativi, come avviene ad esempio per i cataloghi cartacei, non si può più prescindere dall'innovazione digitale, perché si tratta di un fattore abilitante indispensabile.

Innovazione vuol dire anche poter presidiare in maniera evoluta i mercati digitali più avanzati, anche grazie alla disponibilità di dati interoperabili riguardanti i prodotti e le destinazioni che si intende promuovere. Parliamo di un aspetto ormai imprescindibile per poter giocare su tavoli di questo tipo.

Nel Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza, con l'idea di attivare un Hub digitale del turismo si va esattamente in questa direzione: solo i prodotti turistici che disporranno di dati digitali di natura interoperabile potranno essere "messi a scaffale" ed essere venduti.

Un esempio in questo senso è lo standard Alpine Bits, con il quale è stato preso un set già disponibile di dati OTA Open Travel Alliance, che è uno standard internazionale, e senza cambiarli, ma limitandosi a commentarli, è stata migliorata la loro semantica, di modo da renderli più facilmente utilizzabili da parte degli sviluppatori.

Sempre in quest'ottica è stato realizzato anche Smart Chain, un progetto di ricerca industriale

finanziato dalla Provincia Autonoma di Trento che andava proprio in questa direzione, per cercare di aggregare tutta l'offerta turistica del Trentino, quindi non solo sull'ospitalità ma estesa anche al mondo dell'esperienza, dell'artigianato tipico e del commercio. L'obiettivo è stato di mettere l'offerta in un grande contenitore che potesse essere anche valorizzato attraverso la standardizzazione di prodotto, cercando di arricchirlo di una serie di componenti.

Il focus è stato concentrato sugli elementi tecnologici come il concetto di notarizzazione sulla blockchain, per cui tutti i contratti di affiliazione sono gestiti tramite smart contract, ma anche con la tokenizzazione dei comportamenti virtuosi che erano generati dalla gamification. L'obiettivo è stato di premiare il comportamento nell'esperienza turistica, cercando così di valorizzare gli asset meno noti o meno fruiti in certi periodi.

Il mercato delle esperienze ha introdotto grandi player sul mercato. TUI, il più grande operatore europeo del turismo, ha acquisito ad esempio Musement, piattaforma online che aggrega offerte di terze parti per la vendita di biglietti e altri servizi per l'accesso a musei, eventi, spettacoli e altre esperienze turistiche e culturali. Nel nostro mercato, anche Alpitour, a sua volta il più grande operatore italiano, si è messo in gioco con il progetto Welcome to Italy, che lega destinazioni, ospitalità e tutto ciò che ha che fare con le esperienze. Non parliamo più e solo di un territorio presidiato da start up: sono entrati in gioco i big player, perché hanno capito che il mercato è ormai maturo e va di conseguenza presidiato.

Ludovica Carla Ferrari I brand del motorismo italiano sono un fattore attrattivo molto interessante, che nel tempo sta diventando un prodotto turistico ancora non codificato. Il nome Ferrari è riconosciuto globalmente, così come Maserati, Ducati, Lamborghini, Pagani, Dallara: parliamo di brand che negli ultimi anni hanno avuto uno sviluppo straordinario.

Stiamo parlando di un movimento d'insieme che ruota intorno a una serie di marchi, i quali hanno sviluppato esperienze associate a musei, eventi sportivi, eventi di auto storiche, o anche fiere mercato di componenti e ricambi originali. Questi nomi negli ultimi anni ci hanno aiutato a sviluppare un turismo che la nostra realtà non conosceva.

In questi percorsi di sviluppo, guardiamo anche al saper fare dei romagnoli, dai quali c'è molto da imparare: una realtà forte e coesa che ha grandi capacità e che negli ultimi decenni è stata straordinaria nel sapersi proporre, catalizzando attenzione da tutto il mondo. Anche in considerazione di ciò, dobbiamo mettere in campo progetti che ci vedano uniti con la Romagna.

Modena è una piccola grande realtà, una città d'arte sede di siti Unesco, con alcuni progetti importanti di valorizzazione che riguardano, oltre agli aspetti citati prima, le tipicità enogastronomiche e quelle culturali, artistiche e architettoniche.

Negli anni abbiamo lavorato per proporre brand e nomi molto importanti delle produzioni industriali, non solo affinché generassero lavoro per il nostro territorio in fase di sviluppo industriale, ma anche perché diventassero prodotti con un valore turistico e una capacità attrattiva riconoscibile.

Parliamo di prodotti che sicuramente possono essere valorizzati con adeguate esperienze

di fruizione digitale, ma che hanno certamente bisogno anche di un'esperienza da vivere fisicamente.

Tornando ai motori, essi rappresentano la nostra unique selling proposition, il fiore all'occhiello che ci contraddistingue più di tutti assieme all'enogastronomia.

I motori generalmente interessano più il pubblico maschile, ma per bilanciare questo aspetto stiamo sviluppando progetti rivolti a tutti. Ad esempio, abbiamo investito su eventi generalisti come il Motor Valley Fest e stiamo lavorando per riavviare il turismo di prossimità, agendo sui movimenti nazionali, cercando di accedere sempre di più ai flussi europei e, a seguire, internazionali.

Continuiamo a dare supporto al mondo dell'imprenditoria che opera in questo settore, che si sta nel frattempo strutturando per evolvere sulla base del cambiamento delle abitudini e dei bisogni che interesseranno i turisti nel futuro. Per essere attrattivi, occorre sostenere un corollario di servizi offerti dalle piccole e medie imprese, tra cui ad esempio quelle che offrono servizi di manutenzione, ricambi originali e rimesse, che hanno scoperto di interessare un pubblico specifico e hanno potenzialità di crescita.

Grazie all'autenticità dell'esperienza modenese, il turista che viene dall'altro capo del mondo si sente cittadino temporaneo per il periodo di soggiorno; siede nei nostri ristoranti, nei nostri bar e caffè, vive a contatto con il lavoratore, lo studente o la persona che soggiorna per mille motivi, non necessariamente turistici.

Un altro aspetto di potenziale interesse riguarda i manager che soggiornano in città per motivi di business e che potrebbero avere interesse a tornare con le famiglie dopo avere avuto un assaggio di esperienze interessanti.

Oggi parliamo di Modena città, ma in realtà questi discorsi riguardano l'intera provincia. Agli occhi di un viaggiatore internazionale, la nostra realtà è uno straordinario parco turistico, con distanze limitate, e questo è un elemento da sfruttare per migliorare le connessioni, ma anche per raccontarsi come un territorio che non ha confini istituzionali.

Nell'anno della pandemia, abbiamo cercato di fare di necessità virtù e di trovare anche modalità innovative aprendoci a nuovi orizzonti, anche attraverso il mezzo digitale, di concerto con le associazioni imprenditoriali che sono sul nostro territorio e fanno da collante tra i vari brand della Motor Valley. Ci siamo aperti a nuovi orizzonti soprattutto attraverso iniziative di comunicazione e promozione che finora non avevamo sperimentato.

Occorre riconoscere infine che il turismo in auto, come forma di trasporto individuale, ha garantito numeri significativi anche in questa fase delicata di distanziamento sociale.

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.

- "FATHER AND SON – THE GAME": www.museoarcheologicoinapoli.it/it/father-and-son-the-game
- Il Museo Archeologico Nazionale di Napoli è stato il primo museo al mondo a produrre e distribuire un videogioco, gratuito e per tutte le età.
- ASSASSIN'S CREED II: www.ubisoft.com/it-it/game/assassins-creed/assassins-creed-ii
Una storia epica ambientata nel Rinascimento italiano, che ha portato e continua a portare migliaia di turisti a Monteriggioni, piccolo borgo in provincia di Siena
- ATARI HOTELS: atarihotels.com
Una moderna esperienza di ospitalità che celebra il passato definendo il futuro, ispirata alla cultura del gioco, alimentata dall'immaginazione e costruita sulla nostra voglia di giocare.
- TWITCH: www.twitch.tv/p/it-it/about
Una piattaforma di streaming di videogiochi, acquisita da Amazon, con un pubblico composto da milioni di persone che si incontrano giocando o assistendo da semplici spettatori ogni giorno in live per chattare, interagire e intrattenersi. Il Programma Partner consente ai produttori di contenuti popolari di condividere le entrate pubblicitarie generate dai loro flussi.
- FORTNITE: www.epicgames.com/fornite/it/news/astronomical
Dal 24 al 26 aprile 2020 si è svolto un evento musicale unico insieme al rapper americano Travis Scott, che ha presentato la prima mondiale di un suo nuovo brano: Astronomical, un'esperienza virtuale creata da zero all'interno di Fortnite.
- PLAYABLE CITY: www.playablecity.com/cities; creativeconomy.britishcouncil.org/projects/recife-playable-city
Il concetto di Playable City ha catturato l'immaginazione delle città di tutto il mondo, offrendo un nuovo modo di connettere le persone e pensare alla città.
- E-SPORTS: esports.gazzetta.it/news/21-03-2018/arrivano-gli-esport-il-futuro-degli-sport-e-gia-presente-41881
Settore industriale in costante crescita e passione per milioni di adolescenti; i videogiochi rappresentano anche il futuro delle competizioni sportive.
- CONSORZIO NETCOMM: www.consorzionetcomm.it
Consorzio Netcomm è il Digital Hub Italiano per l'evoluzione delle imprese verso una maggiore capacità di soddisfare i bisogni dei consumatori digitali nel mondo.
- TANNICO: www.tannico.it/chi-siamo
Tannico è un'enoteca online con la più ampia selezione di vini italiani al mondo. Solo nel 2020, ha gestito oltre 400.000 ordini e consegnato 2,5 milioni di bottiglie, chiudendo l'anno con un fatturato che ha superato i 37 milioni di Euro (+82%). Sempre nel 2020, Tannico ha visto l'ingresso nel capitale di Campari Group, con una quota del 49%.
- OSSERVATORIO JUST EAT: www.justeat.it/blog/mercato-e-trend

L'osservatorio di Just Eat rilascia informazioni e analisi sui trend del food delivery.

- **MAKR SHAKR:** www.makrshakr.com
Un robot presentato a Expo 2015, punto di fusione tra design italiano e tecnologia robotica avanzata, per un'esperienza di drink coinvolgente. Inserendo la ricetta nel programma, i bracci robotici attingono dalle bottiglie e aggiungono gli ingredienti in modo del tutto automatizzato.
- **LAVAZZA COFFEE DEFENDER:** gamindo.com/games/lavazza/LavazzaRunGame4
Una piattaforma innovativa di gaming a supporto di sostenibilità e solidarietà, che consente di effettuare donazioni in beneficenza semplicemente giocando.
- Alcuni esempi di come il food possa diventare un'esperienza associata al territorio:
 - Cioccolato:
www.tcchocolate.com
terroirchocolate.com
 - Distillerie:
distillerie.it
- **DIGITAL MARKETING TURISMO:**
www.hoeplieditore.it/hoegli-editore/catalogo/collana/digital-marketing-turismo
Una nuova collana dedicata alla comunicazione digitale per il settore travel e hospitality di Ulrico Hoepli Editore. Comprende manuali di management e digital marketing per le aziende dell'ospitalità turistica, alberghiera e ristorativa.
- **NONNAS. HANDMADE PASTA WITH GRANDMA:** www.nonnas.it;
www.airbnb.it/experiences/55449?_set_beve_on_new_domain=1621891258_QTY40WixZWRjNDRk
Un gruppo di nonne italiane provenienti da tutta Italia, che insegnano a cucinare la pasta fatta a mano, mostrando le ricette della tradizione culinaria italiana.
- **NONNA LIVE:** nonnalive.com
La versione dei corsi a pagamento di Nonnas, trasformata in experience online.
- **AMAZON EXPLORE:** www.amazon.com/explore
- **AIRBNB EXPERIENCES:** www.airbnb.it/s/experiences
- **ON ZOOM:** on.zoom.us
- **TRENTINO HOLIDAYS:** www.thol.it
Trentino Holidays è un tour operator di proprietà dell'Unione Albergatori del Trentino (UNAT).
- **ALPINE BITS:** www.alpinebits.org
Una specifica di interfaccia standard per lo scambio di dati turistici, appositamente progettata per il turismo alpino.
- **OPEN TRAVEL ALLIANCE:** opentravel.org

La missione è progettare specifiche per garantire che le informazioni di viaggiatori e fornitori fluiscano durante i viaggi, il turismo e l'ospitalità. OpenTravel crea, espande e guida l'adozione di specifiche aperte, includendo l'uso dell'XML ma non limitandosi solo a questo linguaggio, per lo scambio elettronico di informazioni commerciali tra tutti i settori dell'industria dei viaggi.

- **MUSEMENT:** www.musement.com/it
Applicazione acquisita da TUI: propone un'ampia offerta di ingressi a musei e attrazioni, tour guidati e altre attività a carattere culturale e di intrattenimento.
- **SMART CHAIN TRENTINO:** smartchain.trentino.it
Comunità turistica intelligente che mette a sistema tutte le risorse turistiche e commerciali territoriali, attraverso smart contract e blockchain, utilizzando come canali aziende, associazioni ed enti locali.
- **ASSOCIAZIONE CITTÀ DEI MOTORI:** cittamotori.it
Istituita nel 2008, riunisce sotto l'egida dell'Anci 31 Comuni italiani, appartenenti a 12 Regioni, che hanno nei loro territori una vocazione motoristica, a livello di produzione (automotive, moto e scooter, aerospazio, cantieristica navale), sportiva (circuiti e rievocazioni storiche) o culturale (musei, collezioni, archivi).
- **MUSEI FERRARI:** www.ferrari.com/it-IT/museums
I luoghi che custodiscono e presentano la storia del Cavallino Rampante e del suo fondatore, mostrando alcune delle eccellenze che hanno reso famosa la città natale di Enzo Ferrari in tutto il mondo.
- **MOTOR VALLEY FEST:** motorvalley.it/motorvalleyfest
Festival diffuso nella Terra dei Motori dell'Emilia-Romagna
- **TURISMO MEGA TREND (Hoepli, 2020):**
www.hoepli.it/libro/turismo-mega-trend/9788820394301.html
Smart destination e turismo digitale. AI, Blockchain, Cyber IoT e 5G: un manuale a firma di Edoardo Colombo dedicato a operatori e professionisti del comparto turistico che guardano all'innovazione come a un'opportunità.
- **WILLEASY:** www.willeasy.net
- **MONUGRAM:** www.monugram.com; www.linkedin.com/company/monugram

[Link della registrazione dell'evento:](#)

www.youtube.com/watch?v=LFcr4dh0NHE

After#3.4

TECNOLOGIE AR, VR, AI

5 maggio 2021

Riassunto dell'evento

L'incontro del 5 maggio è stato dedicato al racconto e all'analisi delle potenzialità che emergono dall'utilizzo degli strumenti tecnologici in ambito culturale e turistico. Tra questi, grande rilevanza assume l'arricchimento e l'approfondimento dell'esperienza che coinvolge le destinazioni. Nello specifico, il focus ha riguardato alcune tecnologie inquadrabili tra le enabling technologies, ossia tra quelle interessate da uno sviluppo rapido e da una ramificazione altrettanto veloce e complessa: Realtà Aumentata, Realtà Virtuale e Intelligenza Artificiale. Questi tre strumenti sono caratterizzati da una estrema capacità di semplificazione dei processi e della user experience, e consentono quindi di assicurare sviluppi inediti e accattivanti. Ai territori, e più in generale alle destinazioni, si richiede di seguire e assecondare sempre di più il flusso di queste innovazioni, anticipando bisogni e necessità degli utenti. L'imprenditoria turistica, di accoglienza e di promozione sui territori deve rispondere alle richieste crescenti di connessione ed intrattenimento, investendo sulla creazione di esperienze che inizino in fase di prenotazione – o anche semplicemente di ricerca e curiosità –, seguano l'utente durante l'esperienza e nella post-experience, alimentando un piacevole ricordo e il meccanismo di consiglio e raccomandazione. Le occasioni e gli stimoli sono ormai alla portata di tutti e sempre più accessibili, economicamente e concettualmente: alle destinazioni rimane l'impegno di rendersi protagonisti di questo cambiamento.

Programma della giornata

Paola Salomoni

Assessora alla Scuola, Università, Ricerca e Agenda Digitale della Regione Emilia-Romagna
saluti istituzionali

Giacomo Costantini Assessore al Turismo e Smart City del Comune di Ravenna
saluti istituzionali

Adele Magnelli International Project Manager ETT S.p.A.
moderatrice

Lorenzo Montagna Presidente italiano VRAR Association
Perché AR e VR possono essere rilevanti per il settore turistico

Marcos Valdes AD e Direttore scientifico VIS, Virtual Immersions in Science
La divulgazione scientifica di frontiera e il suo rapporto con il territorio

Emanuela Girardi Founder Pop AI
Come le tecnologie di intelligenza artificiale possono contribuire allo sviluppo di un modello di turismo più sostenibile

Maria Grazia Marini Dirigente Servizio Turismo del Comune di Ravenna
Immersive tour of Ravenna's water heritage. Un'azione pilota del progetto WaVE, Interreg Europe

Abstract degli interventi

L'evento si è aperto con l'intervento di **Giacomo Costantini**, Assessore al Turismo e Smart City del Comune di Ravenna, che ha anticipato alcune sfide che, soprattutto durante e post pandemia, sarà imprescindibile affrontare per le destinazioni e il rilancio del turismo. Tra tutte, sicuramente la soddisfazione del crescente bisogno di connessione tecnologica di chi viaggia, attraverso strumenti tecnologici abilitanti e innovativi. A seguire **Paola Salomoni**, Assessora alla Scuola, Università, Ricerca e Agenda Digitale della Regione Emilia-Romagna, ha sottolineato come la pandemia abbia accelerato l'avvicinamento del futuro digitale, fino a poco tempo fa solo auspicato, e come quest'ultimo costituisca ormai un'attrattiva sempre più importante nella fase progettuale del viaggio.

La moderatrice **Adele Magnelli**, International Project Manager presso ETT S.p.A. (ettsolutions.com), ha presentato e approfondito la tematica del panel. Non può esistere innovazione senza una visione e senza l'approfondimento e la conoscenza delle tecnologie più avanzate, che permettono di incontrare i bisogni del mondo del turismo e renderli accessibili al pubblico, nelle destinazioni e nei musei.

Lorenzo Montagna, Presidente italiano VRAR Association (www.thevrara.com), ha portato avanti un'analisi dei benefici dell'utilizzo, nell'immediato e nel prossimo futuro, di due tecnologie

innovative e abilitanti, soprattutto in campo turistico: la Realtà Aumentata e la Realtà Virtuale. Il Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza stabilisce un importante punto di partenza, dando un segnale economico e culturale di attenzione e visione nei confronti del mondo della cultura. La digitalizzazione non è più accessoria, ma è la base da cui partire, soprattutto per gli imprenditori. Le tecnologie in questione, fino a poco tempo fa percepite come parte di un progetto futuro, sono ormai diventate il presente. Questa onnipresenza degli strumenti tecnologici determina un'ulteriore priorità: non si creano più esclusivamente prodotti, ma esperienze. Il percorso di design che sottende la progettazione diventa il tassello principale nella costruzione del ponte che collega l'online con l'offline. Il concetto stesso di digitalizzazione è al centro di un processo di rivoluzione: da accessorio informativo è diventato un collegamento fondamentale tra il mondo reale e quello digitale. Nel mondo del turismo, soprattutto, la Realtà Aumentata e la Realtà Virtuale stanno accelerando la loro evoluzione in un'ottica di anticipazione dell'esperienza, fornendo servizi personali e contestuali.

Marcos Valdes, AD e Direttore scientifico VIS, Virtual Immersions in Science (www.vis-sns.com), ha spiegato come la divulgazione della scienza e la diffusione e popolarizzazione delle attività di ricerca siano ormai riconosciute in maniera universale come parte integrante di ogni progetto scientifico, tanto da essere regolamentate a livello istituzionale sia dal MIUR in Italia che dal Consiglio Europeo della Ricerca, nell'ambito della cosiddetta Terza Missione. Lo sviluppo e la diffusione di nuove tecnologie digitali e supporti multimediali come Realtà Virtuale e Realtà Aumentata aprono possibilità vastissime e in larga parte ancora inesplorate nella produzione di contenuti di divulgazione su larga scala. La diffusione della cultura scientifica assume così una forte valenza di intrattenimento, unendo i due paradigmi nell'ormai noto concetto di edutainment. Questo può esprimersi nel territorio attraverso diversi formati come exhibit museali, eventi, installazioni interattive, andando ad arricchire l'offerta rivolta a un turismo interessato e consapevole, alla ricerca di esperienze culturali innovative. In questo contesto si colloca la nascita del primo spin-off nella storia della Scuola Normale Superiore di Pisa, VIS s.r.l., azienda con la missione di fare ricerca nella divulgazione, sviluppando prodotti innovativi con l'utilizzo delle più recenti tecnologie multimediali.

Emanuela Girardi, founder di POP Ai, (www.popai.me) ha spiegato come le tecnologie di Intelligenza Artificiale, nella visione italiana, possono essere utilizzate per raggiungere uno sviluppo sostenibile a tutto tondo, spaziando dal punto di vista economico a quello sociale e ambientale. In particolare nel turismo, l'Intelligenza Artificiale può andare incontro ai bisogni dei turisti, aumentando l'accessibilità fisica e concettuale, per sviluppare nuove esperienze multimediali che non trascurino l'inclusione del pubblico e l'impatto sull'ambiente. A questa prima parte più teorica è stata affiancata la presentazione di alcuni esempi concreti di come l'Intelligenza Artificiale può impattare sull'industria del turismo: sistemi di virtual assistant per la fase di prenotazione, quindi per la pre-experience, robot per compiere le procedure di accoglienza all'interno delle strutture, l'analisi dei dati per personalizzare sempre di più offerte, contenuti e itinerari per le visite guidate. L'Intelligenza Artificiale si pone quindi non come un sistema semplicemente assistenziale, ma come elemento anticipatore di bisogni e necessità.

Maria Grazia Marini, Dirigente Servizio Turismo del Comune di Ravenna, ha presentato il progetto WaVE, Interreg Europe (www.interregeurope.eu/wave): il panel si chiude quindi in maniera circolare, con un omaggio alla città di Ravenna che ospita, seppur digitalmente, il festival. L'intervento si è aperto affrontando il tema dell'innovazione nella Pubblica Amministrazione, attraverso la testimonianza di ciò che succede nel settore pubblico. Il tentativo è quello di stare al passo con i tempi non solo con la trasposizione online di conferenze e riunioni, ma con un'innovazione profonda e radicata, necessariamente accelerata dalla pandemia.

Lo scopo del progetto WaVe, acronimo di WAter-linked heritage Valorization by developing an Ecosystemic approach, è quello di sottolineare il rapporto ancestrale di Ravenna con l'acqua, esplicitato dalla darsena, l'antico porto e da una raccolta di storie e racconti, che rende vivo il patrimonio narrato. Il progetto farà incontrare storytelling e tecnologie digitali per rinsaldare la storia di Ravenna con le sue origini. Un tempo, infatti, la città si presentava come Venezia: nel corso dei secoli il mare si è allontanato e ci si è dimenticati della relazione stretta con l'acqua. Si tratta di narrare una storia difficile, perché intangibile: ora ridiventata una priorità per i cittadini e per i curiosi.

L'intervento si è concluso con un momento di dibattito incentrato sull'usabilità e sul grande potenziale di disseminazione che caratterizza progetti simili, con i quali si permette una penetrazione di tecnologie, saperi e storie, in un'ottica totalmente user-centered.

L'Assessore **Giacomo Costantini** ha chiuso il panel sottolineando l'importanza dell'intero ciclo di incontri, soprattutto in un momento di rinascita che segue la profonda crisi attraversata negli ultimi due anni. Gli obiettivi sono chiari, e possono essere raggiunti attraverso numerosi strumenti, come quelli presentati nel panel in questione, sempre più coinvolgenti e accattivanti.

HIGHLIGHTS

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.

Elenco di best practice sul tema dell'evento

- secondstarvr.com
- www.vis-sns.com
- engage.vis-sns.com
- www.m9museum.it/mostre/lunar-city
- www.interregeurope.eu/wave

Altre best practice esistenti

- L'ARA COM'ERA - UN RACCONTO IN REALTÀ AUMENTATA DEL MUSEO DELL'ARA PACIS: www.youtube.com/watch?v=Akd5-r1gZKc&t=4s
- MATERA – VICINATO A POZZO: www.youtube.com/watch?v=pljd3QQ8yQw
- VIDEOGUIDA INTERATTIVA PER "MUSEI IN COMUNE": www.youtube.com/watch?v=vl8hPG2GqQg
- APP CENACOLO VINCIANO: www.youtube.com/watch?v=VwSzwWS73JA&t=34s
- VIRTUAL DESTINATION ITALY: www.youtube.com/watch?v=8aF-ATdQdn4
- MUSEO CASA DI DANTE – FIRENZE: www.youtube.com/watch?v=uL5bqJigAo&t=26s

Link della registrazione dell'evento:

www.youtube.com/watch?v=CiAXWocxIY

after*

FUTURI DIGITALI **ravenna**

After#3

 Regione Emilia-Romagna

700
VIVA DANTE
RAVENNA 1321-2021



AgendaDigitale
ADER

 Lepida
cul2000


ART-ER

 RAVENNA
TOURISM
Italian Beauty Experience



www.afterfestival.it