



PIANO STRATEGICO PER LA DIGITALIZZAZIONE DEL TURISMO ITALIANO

Documento a cura del Laboratorio per il Turismo Digitale (TDLab), una iniziativa del Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo istituito con Decreto Ministeriale il 3 aprile 2014 con lo scopo di definire e favorire l'attuazione della strategia digitale per il turismo.

Roma, 16 ottobre 2014.

Indice

Introduzione	4
SEZIONE I	9
1. Interoperabilità e Big Data	10
2. Interoperabilità e specifiche condivise	11
2.1 Registro delle strutture turistiche	15
2.2 Specifiche operative condivise	16
2.3 Interoperability framework	17
2.4 Mappatura e digitalizzazione punti e siti d'interesse storico-artistico	18
2.5 Mappatura e feed di attività/eventi in Italia	19
3. Big Data	20
3.1 Accesso ai nuovi dati	26
3.2 Servizi di riferimento orizzontali per il settore	27
3.3 Formazione di talento per il settore	28
4. Azioni prioritarie	31
SEZIONE II	33
5. Sviluppo digitale	34
6. Azioni	39
6.1. Promozione e Digitalizzazione dell'Industria Turistica	39
6.2. Classificazione Alberghiera di Qualità	40
6.3. Diffusione competenze digitali	41
6.3.1. Formazione Scolastica	
6.3.2. Formazione Professionale - Lifelong Learning	
6.3.3. Incontro Scuola/Lavoro	
6.4. Infrastrutture per la fruizione in mobilità	42
6.4.1. Definizione delle Infrastrutture Critiche	
6.4.2. Road Map	
6.4.3. Laboratori di Innovazione Turistica	
6.5. Ecosistema Digitale della Cultura	43
SEZIONE III	46
7. Promozione e Commercializzazione	47
8. Azioni	69
8.1. Governance	69
8.2. Ecosistema digitale turistico	70
8.3. Italia.it	71
8.4. Contenuti	72
8.5. Internazionalizzazione	73
8.6. Comunicazione mobile	74
8.7. Comunicazione social	74
8.8 Nuove forme di comunicazione: la persona al centro	76
8.9 Commercializzazione	77
8.10. Servizi B2B	78
8.11. Digital marketing	78
8.12. Analytics	79
8.13. Processi normativi e flussi amministrativi	79
8.13.1 Tax Free Refund	
8.13.2 Gestione visti	
Conclusioni	81

Introduzione

Il turismo mondiale è un settore in buona salute, con un trend di continua crescita che ha permesso di superare nel corso del 2013 la soglia di un miliardo di viaggiatori. Lo stesso non si può dire per il turismo italiano che si trova in una situazione di stagnazione e decrescente competitività, dovuta alla concomitanza di criticità strutturali, sedimentatesi nel corso dei decenni e mai risolte, di altre congiunturali che sono “esplose” più recentemente con la crisi economica, assieme alla endemica incapacità di innovare e di seguire i trend di cambiamento, che grazie alla rivoluzione digitale stanno radicalmente cambiando il panorama complessivo. Tutte queste elementi hanno pesanti implicazioni sul sistema turistico e limitano complessivamente la sua competitività rispetto al contesto internazionale in cui il nostro Paese agisce.

In primo luogo c'è da segnalare il tema dell'accessibilità. Nell'epoca della globalizzazione e dell'annullamento delle distanze, l'Italia è spaccata a metà: una parte “accessibile” perché collegata da infrastrutture aeroportuali, autostradali o dall'alta velocità ferroviaria ed una parte “inaccessibile e chiusa” al turismo perché non esistono i requisiti fondamentali non solo di hardware ma anche di servizio (informazioni ecc.) e di segnaletica stradale. A titolo di esempio, degli oltre 144 milioni di passeggeri che affollano annualmente gli aeroporti nazionali, meno di 32 milioni si concentrano nei 13 scali del Mezzogiorno: il solo aeroporto di Palma di Maiorca registra quasi 23 milioni di passeggeri all'anno.

Collegata all'accessibilità c'è la questione Sud. Quest'ultimo non esprime – pur avendone i requisiti in termini di risorse – la propria naturale vocazione turistica in maniera moderna ed efficiente, visto che potrebbe trasformarsi in un'industria di traino per tutto il Paese e attrarre investimenti. Se possiamo contare annualmente su oltre 384 milioni di presenze ufficiali nemmeno il 20% si contano al Sud. E se si guarda a quelle estere (quasi la metà), il quadro è ancora più fosco: solo il 13% si reca nel Meridione. Il discorso non cambia per l'economia prodotta dal turismo internazionale: dei quasi 33 miliardi di euro che gli stranieri “hanno lasciato” in Italia nel 2013, poco più di 4 vanno al Sud. A titolo esemplificativo, si tratta dei ricavi generati dalla sola Toscana (3,8 miliardi di euro) e molto meno di quanto “prodotto” dal solo Lazio (5,8 miliardi).

A questo si deve aggiungere il ritardo fortissimo che l'Italia sconta nei confronti di quasi tutti i principali competitor rispetto al tema dell'innovazione tecnologica. Nel settore dei viaggi in particolare, il cambiamento delle abitudini e dei consumi sta determinando una crescente “indipendenza” del turista. Si creano così nuovi segmenti di clientela che è possibile intercettare solo dotandosi di strumenti tecnologicamente avanzati che permettano, in particolare al turista straniero, di conoscere e “acquistare” l'Italia.

Le attitudini ed i comportamenti dei viaggiatori sono infatti sempre più “social” e “digital”.

Tra tutti gli utenti che dispongono di un accesso ad Internet¹:

- Il 91% ha prenotato online almeno un prodotto o un servizio negli ultimi 12 mesi e utilizza i motori di ricerca come principale fonte attraverso cui cercare o pianificare una vacanza;
- Il 42% utilizza un *device* mobile (smartphone, tablet, ecc.) per pianificare, prenotare, informarsi (il 33% nel 2012);
- Il 68% ricerca online prima di decidere luogo e modalità del suo viaggio.

L'utizzo di Internet si conferma essenziale per il turista²:

- Nella fase di ispirazione:
 1. Il 62% segue raccomandazioni di amici, colleghi, conoscenti;
 2. Il 61% si informa attraverso Internet;
 3. Il 39% si lascia ispirare dalla TV.
- Nella fase di pianificazione:
 1. L'80% utilizza Internet;
 2. Il 49% segue i consigli di amici, colleghi, conoscenti;
 3. Il 28% sceglie attraverso materiale promozionale.
- Nella fase di fruizione (una volta a destinazione):
 1. Il 58% utilizza fonti online per valutare attività e servizi;
 2. Il 40% crea direttamente nuovo contenuto (e lo condivide).

Un rinnovato approccio alla tecnologia e all'innovazione deve in questo senso riguardare trasversalmente sia il settore pubblico, per le attività di promozione, sia quello privato per quanto riguarda ad esempio le modalità di commercializzazione/distribuzione del prodotto per attirare l'attenzione sulle nostre unicità e stimolare esperienze di visita quanto più possibile coinvolgenti.

In questo ambito, infatti, l'offerta del mercato italiano si presenta estremamente frammentata in una molteplicità di portali, siti e app la cui efficacia si dimostra ancora non sufficientemente adeguata, spesso scollegata dalla reale domanda di mercato molto più dinamica e, soprattutto, con tassi di conversione lontani da quelli potenziali.

Secondo uno studio di Ciset e Università Ca' Foscari, solo il 47% del fatturato legato all'incoming organizzato rimane nella filiera Italiana³, mentre il restante 53% va a remunerare operatori esteri.

¹ Fonte: “Google - The 2013 Traveler, Eurobarometer”.

² Fonte: “Preferences of European towards tourism, 2013”, “UNWTO - Technology in Tourism/ AM Report, 2011”.

³ Fonte “Il sistema turistico italiano all'appuntamento con Expo 2015”, Febbraio 2014

(<http://www.confcommercio.it/documents/10180/3607178/Confturismo-Ciset/97057315-4508-4a8a-af94-f1c4de3061fa>).

Non va poi dimenticato che l'innovazione tecnologica dovrebbe permeare anche settori fondamentali per il turismo italiano come quello dei beni culturali che purtroppo sconta un forte ritardo sui modelli di offerta e che si trova alle prese con diffusi ed urgenti problemi di conservazione e tutela del patrimonio.

Da una ricerca effettuata dal centro studi Srm Intesa Sanpaolo⁴ si evince infatti che, a parità di turisti, il PIL "turistico" potrebbe crescere di 4 Miliardi di euro all'anno se si riuscisse ad aumentare la sinergia tra i vari prodotti turistici (p.e. spiagge e musei, beni culturali e tour enogastronomici): questa ricerca evidenzia con chiarezza che oltre a politiche attive per aumentare gli arrivi, occorre pensare ad un turismo che sia più integrato con l'offerta culturale e agroalimentare (veri punti di eccellenza del nostro Paese) generando così un maggiore effetto moltiplicativo sul territorio. Sfruttando appieno le potenzialità del turismo online sarebbe possibile ottenere secondo Google⁵ una crescita del PIL del 1% ed un aumento di 250.000 posti di lavoro.

Il nostro Paese, inoltre, attua ancora politiche di promozione troppo generaliste e poco orientate alle esigenze della domanda. Recenti indagini hanno messo in evidenza come il prodotto Italia per il target famiglie, ad esempio, sia quello più richiesto dal mercato internazionale e come esista un numero elevato di altri soggetti (es. anziani e disabili) che viaggerebbero se ci fossero offerte in linea con le loro particolari richieste: si potrebbero così esplorare segmenti di mercato interessanti che garantirebbero anche notevoli benefici in termini, per esempio, di stagionalizzazione della domanda, uno dei grandi problemi del nostro Paese (ma non solo del nostro). Eppure l'esperienza quotidiana ci conferma che l'Italia non è particolarmente attenta a offrire servizi adatti a chi ha esigenze di viaggio specifiche.

Se, dunque, i "turismi" si stanno moltiplicando e crescono le nicchie di mercato per le quali predisporre prodotti specifici, è evidente la sempre maggior centralità di servizi personalizzati, efficaci e competitivi nel turismo. Ciò ha anche il grande vantaggio di stimolare parallelamente sia l'innovazione di prodotto sia una nuova imprenditorialità, rispetto a quella classica del settore. In questo il digitale diventa un driver competitivo assai potente.

L'Italia non ha ancora effettuato il passaggio, poi, da un modello di crescita quantitativo a uno qualitativo che punti a uno sviluppo durevole e sostenibile. Occorre infatti costruire un'industria turistica capace di creare posti di lavoro sempre più qualificati e posizionare il Paese tra gli esempi di sviluppo economico virtuoso a livello mondiale, considerando che modelli di crescita che anteppongono la quantità alla qualità non sono ormai più perseguibili.

Occorre pensare a uno sviluppo che metta al centro il paesaggio, quale elemento fondamentale, e contenere fenomeni distortivi che attanagliano l'Italia come il consumo di

⁴ Fonte: "L'impatto economico attuale e potenziale del Turismo in Italia", Maggio 2013 (http://www.federturismo.it/component/docman/doc_download/7843-presentazione-deandreis-srm-sessione-mattina-ventennale?Itemid=).

⁵ Fonte: Ricerca di Google e Oxford Economics "L'impatto dei Contenuti Online sul Turismo Europeo", Novembre 2013 (<http://www.oxfordeconomics.com/my-oxford/projects/246664>).

suolo e l'abbandono progressivo dei territori rurali e montani che minano la sostenibilità futura del turismo.

Manca forse una visione Paese per far crescere qualitativamente l'offerta e, dunque, per rendere l'Italia più competitiva sul mercato internazionale. Qualità non significa soltanto lusso ma anche personalizzazione, esperienzialità, approfondimento delle motivazioni di visita e scoperta.

In questo senso la conoscenza (riappropriazione) e la valorizzazione del patrimonio materiale storico-artistico ed enogastronomico, di quello immateriale tradizionale, del saper fare, del saper raccontare (in una parola del "Made in Italy") nonché della natura e del paesaggio, possono essere il punto di attacco del processo di crescita.

Queste criticità possono e devono essere affrontate con strumenti nuovi capaci di dare risposte alla frammentazione della domanda e alla complessità degli ambiti competitivi, ormai globali.

È a queste sfide che il Laboratorio per il Turismo Digitale (TDLab) cerca di dare un contributo fattivo attraverso le proposte concrete presentate in questo documento, partendo dagli elementi sviluppati dal "Piano strategico per lo sviluppo del Turismo in Italia - Gennaio 2013" del Ministro Gnudi, di cui rappresenta una evoluzione focalizzata ai temi del "digitale".

L'obiettivo del TDLab è perciò quello di attivare il grande potenziale inespresso del sistema turistico italiano, definendo strategie e proposte operative per un processo di crescita delle competenze e dei servizi digitali, al fine di creare sinergie tra gli attori pubblici e privati della filiera turistica, culturale e territoriale.

Per raggiungere tale scopo e visto il grande numero di tematiche da affrontare, all'interno di TDLab sono stati creati 3 gruppi di lavoro che, in modo coordinato, si sono occupati di specifiche tematiche quali:

- Interoperabilità e Big Data: definisce le proposte di soluzione in merito alle tematiche di interoperabilità, integrazione dei dati e processi digitali nel settore turistico.
- Sviluppo digitale: definisce le proposte di azione per la digitalizzazione degli operatori pubblici e privati del settore turistico, al fine di accrescerne la competitività.
- Promozione & Commercializzazione: definisce le proposte di soluzioni e strumenti avanzati di management strategico, di promozione e di commercializzazione del prodotto turismo "Italia" e dei servizi ancillari.

Ogni gruppo, grazie ad un percorso partecipato, condiviso e diffuso, che ha visto la partecipazione ed il contributo delle Regioni, degli enti locali, delle associazioni di categorie, di imprese e cittadini, ha definito le proposte di azioni strategiche e puntuali che sono descritte nelle tre omonime sezioni che seguono, attraverso l'analisi dello stato dell'arte, e degli obiettivi raggiungibili nel medio-breve periodo.

Gli esiti di questo percorso raccolti in questo documento rappresentano l'impianto strategico sul tema "digital" che dovrà essere preso in carico e sviluppato dalla "nuova ENIT", nella

configurazione e negli obiettivi che le saranno propri al termine del percorso di riorganizzazione previsto dall'art. 16 della legge 29 luglio 2014, n. 106⁶, a seguito della conversione, con modificazioni, del decreto-legge 31 maggio 2014, n. 83⁷ (anche detto "Art Bonus)", recante disposizioni urgenti per la tutela del patrimonio culturale, lo sviluppo della cultura e il rilancio del turismo.

⁶ <http://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2014/07/30/14G00121/sg>.

⁷ <http://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2014/07/30/14A06063/sg>.

SEZIONE I

Interoperabilità e Big Data

1. Interoperabilità e Big Data

Questa sezione elabora due temi:

- interoperabilità e specifiche condivise
- big data

L'obiettivo è di riconsegnare all'industria la proprietà e la governance dei dati generati dai propri stakeholders, un approccio che ne garantisca la sostenibilità nel tempo, un approccio di eGovernance da attuare in collaborazione al contesto Internazionale dell'industria in continua evoluzione, senza generare spese aggiuntive.

Nel contesto del turismo, entrambe i temi hanno una propria logica e sono oggetto di misure distinte.

Se però oggetto di azioni coordinate:

- l'interoperabilità dei sistemi informativi del turismo massimizza il potenziale valore delle attività di big data e data analytics per il settore
- l'interoperabilità tende a salvaguardare il sistema da un crescente rischio di concentrazione e permette anche agli operatori piccoli una chance di sviluppare intelligenza dai dati del settore

Nel seguito i due temi sono sviluppati separatamente, ma le 10 azioni proposte, di cui 2 prioritarie, complessivamente tengono conto del coordinamento tra interoperabilità e big data.

Stato dell'arte

La polverizzazione dell'offerta e l'assenza di uno standard digitale di riferimento, associato a una proposta differenziata per destinazioni su molteplici piattaforme istituzionali, regionali e locali, determina perdita di competitività e deterioramento della qualità dell'offerta.

Il crescente valore economico dell'intermediazione elettronica dell'offerta ricettiva da parte dei principali player internazionali (Booking, Expedia ecc.) sta determinando una delocalizzazione di profitti sempre più rilevante.

L'iper-frammentazione e l'alta concorrenzialità del mercato favorisce il proliferare degli intermediari che, agendo sul venduto, non richiedono investimenti e trattengono quote sensibili di fatturato (NB: le commissioni sono riconosciute a soggetti esteri che non hanno obblighi fiscali in Italia).

L'obiettivo condiviso tende alla facilitazione dello sviluppo del digitale turistico quindi alla creazione di un ambiente che possa permettere primariamente:

- a) lo sviluppo del tessuto produttivo e creativo del turismo digitale;
- b) il miglioramento della diffusione/distribuzione del prodotto turistico italiano sui mercati internazionali.

Obiettivi

E' urgente rispondere a questa perdita di competitività che sottrae risorse alla qualità del servizio e all'occupazione, agendo con misure in grado di creare un ecosistema digitale che favorisca il contatto diretto tra domanda, sia B2B che B2C, ed offerta.

Specifiche standard condivise permettono di costruire sistemi interoperabili, che comunichino fra di loro senza colli di bottiglia o necessità di «traduzioni» di formati.

Un ambiente standard favorisce lo sviluppo di applicazioni innovative consentendo l'aggregazione creativa di elementi diversi senza doversi preoccupare di formati o protocolli diversi, garantendo velocità, flessibilità e facilità operativa.

Inoltre, nel rispetto della direttiva 2013/37/UE che interviene in materia di riutilizzo dell'informazione nel settore pubblico con la finalità di favorire il riuso dei dati delle pubbliche amministrazioni dell'Unione europea: **Open Data**, consultabili da clienti potenziali, garantendo equi diritti a tutti gli operatori della filiera per quanto riguarda gli aspetti di trasparenza, personalizzazione, automazione, previsione e innovazione.

Infine l'interoperabilità delle piattaforme istituzionali favorisce l'armonizzazione a livello nazionale delle normative di riferimento per ciascuna singola tipologia di impresa turistica.

Definizione di Interoperabilità

“La capacità di due o più sistemi o componenti di scambiare informazioni e di usare le informazioni scambiate.”

(fonte: IEEE Glossary).

“Interoperabilità, nel contesto della distribuzione di servizi turistici è la capacità di organizzazioni diverse ed eterogenee di interagire avendo obiettivi condivisi e mutuamente vantaggiosi, e comporta lo scambio di informazioni e conoscenza tra le organizzazioni e i loro processi di business attraverso il trasferimento di dati fra i loro sistemi informatici.”

(European Commission, 2010)

Caratteristiche

Interoperabilità soddisfa i bisogni di:

- cooperazione fra gli operatori della filiera turistica;
- semplificazione dello scambio di informazioni;
- condivisione e riuso delle informazioni per una migliore efficienza.

Porta a:

- distribuzione migliore dei prodotti/servizi turistici;
- riduzione costi per imprese e turisti grazie all'aumento di efficienza ed efficacia operativa e possibili semplificazioni normative.

È strettamente connessa con l'innovazione:

- riduzione di effetti di *lock-in* e di barriere d'ingresso al mercato;
- miglioramento delle condizioni di “sana” concorrenza;
- esempi noti sono le standardizzazioni di: scartamento dei binari ferroviari, container, produzione di corrente alternata, protocollo GSM, protocolli di rete Internet, e codici IATA e PNR ecc.

Condizioni importanti per favorirla sono:

- un ambiente collaborativo;
- la definizione di policy che favoriscano l'interoperabilità;
- l'adozione di standard, linee guida, specifiche condivise a livello comunitario (almeno).

E015	<p>Ecosistema digitale realizzato in vista di EXPO2015. Promuove la condivisione di dati, informazioni e applicazioni da parte di diversi provider. Adotta standard XML/WebServices per la descrizione e la distribuzione delle risorse condivise. L'architettura del sistema è aperta e modulare.</p> <p>E' possibile definire le condizioni di utilizzo (free, a pagamento, limitazioni, vincoli ecc.) dei materiali e delle applicazioni. Rif.: www.expo2015.org/e015 e in particolare i servizi già operativi: http://www.e015.expo2015.org/esplora-i-contenuti/i-servizi#</p>
TOURISMLink	<p>Progetto finanziato dalla UE che ha come obiettivo la modernizzazione della filiera turistica integrando gli attuali sistemi ICT presenti nei diversi paesi in un unico sistema europeo che standardizzi un protocollo (e i formati) di comunicazione tra gli operatori, per accrescere la competitività delle PMI del turismo europeo. L'architettura del sistema è modulare e consente la realizzazione di diversi hub collegati fra di loro e compatibile con i grandi player del settore.</p> <p>L'architettura di base è open source e adotta standard XML/WebServices derivati da Open Travel Alliance semplificati e «personalizzati» per renderli usabili da PMI. Rif.: www.tourismmlink.eu</p>
GIATA	<p>Giata offre una soluzione standard per la normalizzazione e gestione dei contenuti descrittivi delle strutture ricettive, oltre al processo di prenotazione e l'identificazione e georeferenziazione corretta della proprietà alberghiera. In particolare, un ID numerico di 5 cifre definisce in modo univoco l'azienda turistica (hotel, agenzia, tour operator o altro...) e uno di 2 cifre standard ISO 3066 che definisce città e nazione</p> <p>Rif.: www.giata.de/en/home/ La codifica che identifica gli alberghi contrattualizzati dagli operatori turistici viene citata solo a titolo di esempio, in quanto non è una codifica universale perché non presenta, nel codice identificativo, campi collegati al territorio, ai qualifiers dello stesso, ai sottosectori del ricettivo (bed and breakfast, agriturismo, ecc.)</p>
EUROPEANA	<p>La biblioteca Europea aggrega schede bibliografiche e metadati da diverse biblioteche nazionali europee. Il progetto considera oggetti digitali e non digitali e conta a oggi oltre 30 milioni di oggetti di 2300 istituti di 36 paesi. Accetta diversi formati standard bibliografici e una serie di Application Programming Interface (API) assicurano facilità di accesso verso diverse piattaforme. Molti database bibliografici e museali italiani sono già compatibili con gli standard Europeana. Principale provider di contenuti italiani a Europeana è Culturaitalia (http://www.culturaitalia.it/), l'aggregatore nazionale di contenuti che contiene attualmente circa 2,4 milioni di dati, provenienti da musei, biblioteche, archivi, gallerie, mostre, monumenti, ecc. (con Licenze Creative Commons "CC0 1.0 Universal Public Domain Dedication"). Rif.: www.europeana.eu; theeuropeanlibrary.org</p>

Proponiamo i seguenti temi/azioni principali:

- **Registro delle strutture turistiche** che consenta un'identificazione univoca di tutti coloro i quali operano nel campo del turismo in Italia per abilitare servizi e applicazioni
- **Specifiche operative condivise** per arrivare a una standardizzazione degli elementi informatici (descrizioni, informazioni e transazioni operative e commerciali)
- **Interoperability framework:** integrazione E015/TourismLink utilizzando le specifiche tecniche per costruire un ambiente unico dove contenuti e operatività possano trovare un background uniforme e interoperabile e favorire la discussione pubblica sull'interoperability framework
- **Mappatura e digitalizzazione punti e siti d'interesse storico-artistico** per consentire un riuso efficiente delle informazioni sul patrimonio storico, artistico e culturale
- **Mappatura e feed di attività/eventi in Italia** per diffondere in maniera capillare e completa le informazioni necessarie

Queste azioni hanno l'obiettivo di creare un contesto nel quale stakeholder del turismo e sviluppatori di applicazioni possano operare in maniera efficiente ed efficace.

2.1 Registro delle strutture turistiche

Tema	Strumenti e obiettivi
<p>Registro Digitale delle Strutture turistiche per la parte che riguarda le informazioni anagrafiche di base e la descrizione normalizzata secondo glossari interoperabili e thesaurus che abilitino traduttori automatici multilingua.</p>	<p>Specifiche e architetture di base, ad esempio sulla base dell'esperienza E015 integrata con i glossari TOURISMLink.</p> <p>Occorre a questo scopo sviluppare un percorso di consenso creando rapporti collaborativi con gli operatori internazionali del settore e con organismi di consensus building propri dell'Industry come IATA, Open Travel , TTI, OTDS, XFT etc</p> <p>Favorire la sperimentazione con iniziative nazionali e locali, imprese ed associazioni, ad esempio:</p> <ul style="list-style-type: none">• con le regioni, nel contesto di programmi di promozione• con le associazioni di categoria, ad esempio alberghiere• con Expo2015 in ambito E015 <p>Uno strumento che potrebbe essere utile anche per interfacciare il Ministero dell'Interno che già lavora in cooperazione applicativa con gli enti pubblici territoriali, al fine di monitorare in tempo reale i flussi turistici (Big Data).</p> <p>Il Registro potrebbe introdurre anche informazioni relative all'accessibilità delle strutture ricettive (es. su modello Village4all)</p>

2.2 Specifiche operative condivise

Tema	Strumenti e obiettivi
<p>Specifiche operative condivise e glossari per le informazioni del turismo e della cultura, per definire schede prodotto coerenti per cluster e destinazioni e per uniformare le transazioni operative (prenotazioni, conferme, cancellazioni, acquisti ecc.)</p> <p>Per esempio per la definizione degli standard descrittivi delle relazioni tra i POI (point of interest) le rappresentazioni W3C e OGC (es. itinerari) definendo gerarchie di classificazione; per la cartografia Open Street Map e GPS exchange format (GPX), per gli eventi HCAL e per le news RSS.</p>	<p>Specifiche e architetture di base (es. E015, Europea).</p> <p>Mappe open dettagliate e verificate, dove necessario, da quelle del territorio disponibili in ogni regione/provincia (e.g. catasto).</p> <p>Strumenti di mappatura e rendering digitale di artefatti e luoghi per fruizione virtuale.</p> <p>Realtà aumentata ed applicazioni di geo localizzazione in genere, partendo da google street view, e maps, o openstreetview e gestendone gli itinerari, anche per esempio con panoramio /flickr ecc (le fotografie condivise sulle mappe dagli utenti).</p> <p>Sperimentazione con imprese e comunità tecnologiche per far leva sulle piattaforme esistenti, ad esempio piattaforme mapping (proprietarie ed open source/crowdsourced) e strumenti di digitalizzazione 3D.</p> <p>Sperimentazione selettive con istituzioni (e.g. Università) per introdurre e verificare modelli di adozione mediante challenges e/o gamification.</p> <p>Revisione con E015 delle specifiche e pubblicazione “RFC”.</p>

2.3 Interoperability framework

Tema	Strumenti e obiettivi
<p>Le piattaforme E015 e TOURISMLink sono operative e sono state sperimentate sul campo con buoni risultati.</p> <p>Entrambe sono basate su tecnologie standard e compatibili (XML/WebServices ecc.)</p> <p>Entrambe si prestano ad architetture distribuite e alla costruzione di hub regionali o tematici.</p> <p>Alcune software-house sono già interessate a queste piattaforme e le hanno adottate per i loro prodotti.</p> <p>Una volta definiti gli standard per dati e servizi sui POI (point of interest) la fase di armonizzazione fra le due piattaforme, utilizzando le loro specifiche tecniche, è necessaria per costruire un ambiente unico dove contenuti e operatività possano trovare un background uniforme interoperabile.</p>	<p>Tutte le specifiche vengono pubblicate come linee guida secondo lo schema delle RFC (vedi www.ietf.org), usate per gli standard di internet.</p> <ul style="list-style-type: none">• Pubblicazione, apertura di discussione pubblica e raccolta di contributi, revisione e pubblicazione finale delle specifiche. <p>Tutte le specifiche sono pubblicate adottando una licenza open source tipo LGPL (Lesser General Public License).</p> <ul style="list-style-type: none">• Prevede che tutti le parti coperte da licenza (es. librerie o documenti di specifica) siano «aperti» e accessibili a tutti senza restrizioni o royalties. La licenza LGPL non richiede che software derivato o che usi parti coperte dalla licenza sia rilasciato sotto stessa licenza.• Prodotti derivati possono avere parti proprietarie a patto che la «base» resti non modificata e compatibile con eventuali aggiornamenti o modifiche (vedi: it.wikipedia.org/wiki/GNU_LesserGeneral_Public_License) <p>Una volta definite si può pubblicare un «interoperability framework» per il turismo sullo schema dell' European Interoperability Framework (EIF) http://ec.europa.eu/isa/documents/isa_annex_ii_eif_en.pdf</p>

2.4 Mappatura e digitalizzazione di punti e siti d'interesse storico-artistico

Tema	Strumenti e obiettivi
<p>Catalogo delle risorse usabili e riusabili nel campo cultura e turismo (foto, video, 3D, descrizioni, database ecc.) e apertura alla pubblicazione open di queste con specifiche di correlazione ai POI secondo il modello Europea e gli standard collegati</p>	<p>Proposta di specifiche condivise per dati e transazioni operative B2B che possa far da base a sviluppo di applicazioni B2C ecc.</p> <p>Da integrare e uniformare con la piattaforma E015.</p> <p>Specifiche e architetture di base e.g. TOURISMLink (estende il registro che di fatto diventa un prerequisito).</p> <p>Armonizzazione con E015.</p> <p>Revisione con E015 delle specifiche e pubblicazione “RFC”, secondo le modalita’ degli standard di internet.</p> <p>Sperimentazione con associazioni hotel e agenzie di viaggi, in collaborazione con i Global Distribution Systems (GDS).</p>

2.5 Mappatura e feed di attività/eventi in Italia

Tema	Strumenti e obiettivi
<p>Feed di eventi ed iniziative che condividono un formato interoperabile per favorire aggregazione, geolocalizzazione ma allo stesso tempo crowdsourcing di informazioni.</p>	<p>Specifiche e architetture di base (es. E015) e modelli standard hcal e rss.</p> <p>Cluster condivisi con le Regioni e altre entità che stimolano o coordinano informazioni sugli eventi.</p> <p>Utilizzare le informazioni già presenti sui social network, come google plus, foursquare, swarm, instagram, pinterest, facebook, linkedin, eventbrite, eventi ecc.</p> <p>Sperimentazione con iniziative commerciali locali e globali quali servizi di aggregazione di eventi, servizi di informazione personalizzata, aggregatori di news e media.</p> <p>Revisione con ACI informatica et al. delle specifiche e pubblicazione “RFC”.</p> <p>Creazione di network di programmazione nazionale per le manifestazioni di carattere internazionali.</p>

Sperimentazione ed impresa

Le sperimentazioni effettuate (es. TOURISMLink, E015, Europea) hanno già fornito buoni risultati.

Una sperimentazione più estesa nell'ambiente del turismo italiano e l'adozione di queste piattaforme (e della loro armonizzazione) dà visibilità e affidabilità al sistema e consente di valutare meglio rischi e opportunità.

Un'area importante riguarda la sperimentazione con attori istituzionali (e.g. associazioni, regioni) e startup per valutare anche il potenziale nel favorire nuove applicazioni.

Per esempio il format Invasioni Digitali o Blogville.

Inoltre il modello E015 può essere la base per future integrazioni (linked data) con altre basi di dati della PA e diventare il nucleo di un Sistema Pubblico di Connettività e Cooperazione (SPC).

Formazione

Piattaforma “educativa” moderata da un comitato scientifico che vagli e autorizzi la pubblicazione, sulla quale favorire contributi, minicorsi, lezioni ecc. su:

- aspetti digitali del turismo e della cultura – e delle sue risorse
- fruizione degli strumenti digitali in supporto alla ricettività e all'organizzazione del viaggio
- fruizione degli strumenti digitali in supporto all'assistenza e al rapporto col turista
- fruizione degli strumenti digitali per l'interoperabilità

Esempi esistenti:

- Tourism Business Portal (UE) http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/tourism-business-portal/index_en.htm
- Rai/Rai education
- Knowledge

R&D

E' necessario:

- Attivare un contatto stretto con MIUR, MISE e l'Agenzia per la Coesione Territoriale per lo scambio di informazioni su progetti, ricerche ecc. che abbiano attinenza col turismo
 - stabilire una task-force/comitato/tavolo ecc. che periodicamente faccia il punto e armonizzi richieste, necessità, proposte ecc.
 - definire bene anche modalità di uso e riuso, diritti di proprietà intellettuale, licenze per i SW sviluppati ecc.
- Definire uno "spazio" in AGID per il turismo che erediti l'attività del TDLab e attivi una collaborazione permanente con Enit
- Attivare contatto con Ministero Interno in quanto si ritiene indispensabile che i dati sugli arrivi e le presenze turistiche comunicati per legge dalle strutture alle questure vengano resi disponibili agli enti pubblici territoriali e ai soggetti che si occupano di promozione turistica al fine di monitorare a livello locale/regionale/nazionale il turismo e permettere di attivare strategie ed interventi migliorativi in tempo reale da parte dei soggetti preposti

Criticità

Occorre definire criteri di sostenibilità e misurazione dell'efficacia degli interventi.

Cooperazione fra attori pubblici e privati (soprattutto per l'alimentazione di feed di notizie, eventi ecc.) definendo linee guida siti web per il turismo ora tutti fuori contesto.

Definizione dati minimi e i servizi minimi da erogare per i portali

Integrazione fra «cultura», «turismo», «enogastronomia».

Definizione di tipologie di «licenza» per i prodotti di ricerche/progetti ecc. attinenti al turismo e finanziati da enti pubblici.

Strumenti per favorire l'adozione di standard di interoperabilità:

- revisione delle linee guida per i siti web pubblici per quanto riguarda il turismo;
- condizionare finanziamenti pubblici (bandi ecc.) all'adozione degli standard previsti. o almeno considerare in via prioritaria la loro adozione nella valutazione dei progetti

Stato dell'arte: turismo, big data e i nuovi dati

Il settore utilizza una varietà di fonti di dati per analizzare il complesso ed il dettaglio del turismo, con metodi assodati e affidabili.

Negli ultimi anni si sono rese disponibili decine di fonti di dati aggiuntive, come risultato della digitalizzazione dell'economia, trasporti, relazioni personali, comunicazione, media ecc.

Il fenomeno dei big data è il risultato di trend indipendenti che hanno come risultato complessivo la creazione di un'enorme quantità di dati sul modo in cui sistemi come il turismo, si comportano. La digitalizzazione di tutte le attività umane, la diffusione dei social media, dell'internet delle persone, delle cose e gli open data contribuiscono alla creazione di fonti di dati alternative ed aggiuntive.

Queste fonti forniscono un'opportunità nuova per misurare, segmentare, comprendere e prevedere il turismo, per disegnare e verificare azioni commerciali e pubbliche.

Aziende, enti e attori del turismo, globalmente, si stanno attrezzando per comprendere opportunità e rischi, per definire il vantaggio competitivo possibile dai big data.

Nonostante il turismo non sia il primo settore a sviluppare questa l'opportunità, è uno dei settori dove l'opportunità è maggiore.

Al momento sono soprattutto i grandi player internazionali a trarre vantaggio, le aziende native digitali per natura e modello di business (TripAdvisor, Google, Airbnb, etc.).

Col tempo e con lo sviluppo del settore, tutti gli attori si attrezzeranno per analizzare dati propri e di terzi (ad esempio, social media) al fine di guidare le proprie attività ed orientare investimenti e promozione.

Senza misure specifiche, però, il settore non beneficerà nel suo complesso del valore operativo e strategico dei big data. Inoltre, per molti attori la barriera per accedere alle tecnologie, competenze e dati è troppo elevata, rendendo necessario un certo livello di coordinamento per beneficiare del fenomeno.

L'interesse per big data nel turismo

Nel giro di pochi anni sono emerse centinaia di applicazioni di big data nel turismo in settori quali:

- Compagnie aeree, catene alberghiere
- Società di trasporti
- OTA e metasearch
- Siti di recensione
- Siti di prenotazione
- Aggregatori di pubblicità e di marketing
- Città, regioni

Sono applicazioni in parte sperimentali ma in misura crescente stanno diventando tra gli strumenti strategici e operativi del turismo.

Molti osservatori ritengono che, grazie alla digitalizzazione del settore, data science e big data siano l'opportunità strategicamente più importante per il turismo del prossimo decennio.

3. BIG DATA

Le ragioni dell'interesse del turismo per big data

Le ragioni dell'interesse del turismo per big data si possono riassumere in cinque punti: trasparenza, personalizzazione, automazione, previsione e innovazione.

Trasparenza	<ul style="list-style-type: none">• Rende il fenomeno del turismo trasparente a livello di presenze e flussi, a livello nazionale, regionale e iper-locale, simultaneamente• Permette lo studio del turismo dal punto di vista del movimento fisico ma anche della percezione dei turisti (sentiment)• Le analisi sono potenzialmente disponibili in tempo reale• Rende misurabili a costi accettabili le relazioni causa-effetto (ad esempio l'effetto' della promozione sulle presenze)
Personalizzazione	<ul style="list-style-type: none">• I segmenti del turismo si possono identificare sulla base dell'effettivo comportamento dei turisti: i segmenti si riducono per avvicinarsi potenzialmente a segmenti di un singolo consumatore• Le offerte (e i prezzi) possono essere tarate sul singolo cliente, e modificare continuamente• Le strategie di persuasione diventano attuabili e misurabili sulla base di specifici segmenti
Automazione	<ul style="list-style-type: none">• Alcuni servizi, ad esempio servizi di informazione, possono essere adattati al segmento o all'individuo, automaticamente
Previsione	<ul style="list-style-type: none">• Diventa fattibile prevedere flussi e presenze nel breve ma anche nel medio termine (ad esempio, parecchi mesi in anticipo) per orientare le attività degli attori pubblici e privati• Diventa fattibile collegare le attività digitali (ad esempio, ricerca su web) con le attività sul territorio (e.g. visita ad un sito) in modelli di previsione
Innovazione	<ul style="list-style-type: none">• Emergono nuove opportunità per disegnare percorsi e servizi• Si creano possibilità ulteriori per differenziare singole imprese o territorio• Permettono di sperimentare attività e iniziative, valutare i risultati e adattare le azioni• Aprono spazio a nuove imprese e start-up che possono creare valore e occupazione

3. BIG DATA

Alcuni esempi nel turismo

Nel recente passato, molte organizzazioni pubbliche e private hanno identificato temi di sviluppo che possono essere affrontati mediante la disponibilità dei nuovi dati e degli strumenti del “data science”. Qui di seguito alcuni esempi che illustrano la diversità delle iniziative.

RocaSalvella, Telefonica (E)	Analisi dei dati telefonici e bancari per correlare visite turistiche e spesa, e identificare segmenti di turisti per personalizzare le offerte. Focalizza su Madrid e Barcelona.
BA (UK) KLM/Airfrance (NL/F)	Consolida dati dal programma di fedeltà, prenotazioni, sito web ed altre fonti per disegnare offerte rilevanti per i viaggiatori e guidare ogni interazione con i clienti di BA. KLM usa strumenti simili per stimare “no show” e decidere quante prenotazioni accettare.
Hipmunk (US)	Sito di prenotazioni; usa data analytics per costruire indici che organizzano le informazioni per le prenotazioni in modo diverso dagli altri OTA (ad esempio, indicatore di “Agony” per le connessioni dei voli; “Ecstasy” per gli alberghi)
BBVA (E)	Utilizza transazioni con carta di credito e POS per misurare attrattività delle attività commerciali per i turisti, fornire indicazioni agli esercenti sulle utenze potenziali, segmentare il mercato dal punto di vista della spesa. Sistema sviluppato per le città e territorio della Spagna.
SBG, Vodafone (I)	Sperimentazione per l’analisi dei flussi turistici in Italia, segmentazione dei turisti e misura della centralità delle destinazioni, previsione di flussi da e per certe località
CBS (Istituto Statistico Olandese) (NL)	Studia l’utilizzo dei dati degli operatori telefonici come complemento alle statistiche ufficiali per il turismo. Effettuato analisi nazionale sui flussi origine destinazione, sia per turismo domestico che internazionale.
Marriott (US)	Utilizza big data per revenue management, per creare offerte per i clienti più fedeli, per misurare la probabilità che un cliente passi ad un competitor, e per riconfigurare il sito web a seconda di chi lo visita.
Eurostat, Positium (Fi)	Considera 31 casi di studio in Europa sull’utilizzo dei dati telefonici per misurare il turismo a livello nazionale e Europeo, come complemento dei dati degli Uffici Statistici Nazionali.

Proponiamo di focalizzare l'attenzione su tre temi in particolare, che sono descritti in maggiore dettaglio nelle schede seguenti:

- **Accesso ai nuovi dati:** come favorire l'accesso ai nuovi dati e strumenti anche alle organizzazioni (pubbliche e private) che non hanno dimensione e struttura (confrontabile con quella dei grandi player) per partecipare a questa opportunità?
- **Servizi di riferimento orizzontali per il settore:** quali sono i servizi minimi che il settore pubblico può fornire (o favorire la creazione) per tutti gli attori del settore, quali informazioni, previsioni, segmentazioni?
- **Formazione di talento per il settore:** quali sono le iniziative che il settore pubblico può intraprendere o stimolare per favorire lo sviluppo di un pool di talenti in grado di sfruttare l'opportunità specificatamente per il turismo in Italia?

La natura di queste azioni è quella di creare un contesto semplice e chiaro entro il quale gli operatori del settore possono accedere alle opportunità dei big data.

3.1 Accesso ai nuovi dati

Tema	Strumenti e obiettivi
<ul style="list-style-type: none">● E' necessario<ul style="list-style-type: none">○ favorire la diffusione dei dati esistenti e dei nuovi dati○ favorire l'apertura a terzi di dati sinora raccolti da singole organizzazioni○ valorizzare il crowdsourcing che contribuisce alla creazione di capitale di dati○ facilitare l'accesso alle nuove fonti di dati, quali social media, operatori telefonici, transazioni digitali, reti di sensori delle citta', etc.● Per una gran parte di attori la difficoltà di accesso specialmente ai nuovi dati può essere proibitiva - tecnicamente ed in termini di costi - rendendo impossibile lo sfruttamento per le organizzazioni stesse o per creare impresa e servizi.● Molti attori, di fronte alla complessità della normativa, oppure alla mancanza di norme chiare sull'accesso, condivisione o proprietà dei dati, restano ai margini dell'opportunità'.	<ul style="list-style-type: none">● Estendere l'open data nel turismo/cultura introducendo incentivi/disincentivi per la pubblicazione delle informazioni digitali prodotte capillarmente dagli attori pubblici, anche in tempo reale e relative al patrimonio audio/visivo ed eventi.● Favorire mediante incentivi ogni organizzazione che condivide i propri dati digitali in forma standardizzata relativi a turismo e beni culturali e favorire le soprintendenze nelle attività di georeferenziazione dei loro archivi● Favorire/estendere i portali open data, o creare un nuovo portale dedicato, per i nuovi dati con strumenti per localizzare e accedere alle fonti (social media, operatori telefonici, ecc.).● Favorire la definizione di contratti collettivi e di aggregazioni di scopo che semplifichino l'accesso e fruizione ai dati da parte degli attori del turismo e delle sue associazioni.● Favorire la semplificazione normativa e la chiarezza interpretativa, anche con servizi di supporto legale, rispetto ai nuovi dati, alle opportunità' e limiti al loro utilizzo, incluso l'uso commerciale per dati digitali derivati da beni e servizi pubblici.

3.2 Servizi di riferimento orizzontali per il settore

Tema	Strumenti e obiettivi
<ul style="list-style-type: none">• Alcuni servizi di riferimento, quali servizi per misurare e analizzare presenze, flussi, per segmentare il turismo nelle proprie zone o aree di interesse, per misurare la propensione alla spesa, per prevedere i flussi futuri e per misurare la percezione dei turisti rispetto all'offerta servono a tutti gli operatori.• Sono necessari al settore nel suo complesso, a livello centrale e locale, per sviluppare offerte e servizi, per misurare l'efficacia delle promozioni e per tenere il passo con gli strumenti utilizzati dai nostri concorrenti.• Il settore pubblico puo' favorire la creazione di alcuni servizi base, altrimenti difficilmente accessibili o realizzabili, lasciando al mercato l'opportunita' di servire il settore con servizi a valore aggiunto specifici.• Poiche' gli interlocutori e proprietari dei dati sono spesso grandi aziende (nazionali o globali), il settore pubblico puo' agire come controparte di settore, un ruolo difficilmente fattibile per ogni altro attore.	<ul style="list-style-type: none">• Istituzione di un nucleo di "data analytics" dedicato specificatamente al turismo in Italia, che coordini la creazione e accesso a alcuni servizi informativi di base derivati dai nuovi dati/big data, in coordinamento con, e a complemento di, servizi esistenti (esempio, ISTAT, Banca D'Italia, Ministero Interni).• Attivazione di un coordinamento tecnico e strategico in partnership tra il servizio pubblico e le aziende private (operatori telefonici, banche, siti social media, siti di prenotazione, etc.) per accedere ai dati nel rispetto della concorrenza e della proprieta' intellettuale di tutti i partecipanti.• La copertura del servizio dovra' essere a livello nazionale e locale (citta', regione...).

3.3 Formazione di talento per il settore

Tema	Strumenti e obiettivi
<ul style="list-style-type: none">• E' necessario favorire lo sviluppo di leadership capace di gestire la digitalizzazione del settore del turismo e le potenzialità, opportunita' e rischi di Big Data.• In molti contesti, nazionali ed internazionali, si riconosce che la formazione universitaria o professionale non e' ancora in grado di sopperire a questa necessita' anche alla luce della rapida evoluzione del settore ed alla multidisciplinarieta' intrinseca del tema: esiste nel settore un gap tra le competenze richieste e le competenze disponibili.• Diventa allora necessario favorire con strumenti complementari la crescita di una generazione di manager e leader capaci di navigare attraverso rischi e opportunita' di big data applicati al turismo.• Allo stesso tempo, e' necessario favorire lo sviluppo di competenze diffuse relative alle tecnologie di gestione dei dati, alle regole e normative.	<ul style="list-style-type: none">• Favorire la creazione, mediante partnership pubblico-privato, o consorzi di attori del settore o di consorzi internazionali, di una scuola dedicata specificatamente alla formazione di leadership per il settore del big data nel turismo, nella sua accezione piu' ampia.• Al fine di sviluppare questa scuola sulla linea delle migliori esperienze internazionali, basare l'intero progetto sulla identificare di sfide specifiche di rilevanza strategica per il turismo sulle quali costruire lo sviluppo il talento, assicurando al contempo un modo neutrale e moderno per aiutare il settore nell'affrontare i temi di maggiore valenza strategica.

Strumenti, obiettivi e governance

E' opportuno secondo molte voci del settore favorire l'accesso alle nuove fonti di dati, quali social media, operatori telefonici, transazioni digitali etc, per il settore del turismo nel suo complesso. Per una buona parte degli attori la difficoltà di accesso può essere proibitiva - tecnicamente ed in termini di costi. E' un beneficio al settore nel suo complesso l'attivazione di una forma minima di accesso ai dati e di servizio di informazione su questi dati.

Per quanto riguarda la condivisione di dati da parte di istituzioni pubbliche e organizzazioni private, è possibile tramite incentivi e disincentivi - sia diretti alle organizzazioni, sia indiretti alle strutture che servono le organizzazioni - incrementare il flusso di partecipazione all'open data e al crowdsourcing.

Tale meccanismo ha come effetto collaterale uno stimolo alla creazione di servizi e di attività commerciali e imprenditoriali legati allo sfruttamento dei dati per servire il settore del turismo

Uno dei compiti fondamentali del settore pubblico sarà quello di facilitare la creazione di partnership con le aziende che generano dati, ed al contempo assumere il ruolo di garante all'utilizzo appropriato di questi dati, nel rispetto della privacy dei cittadini e della propria intellettuale delle aziende partecipanti.

Sperimentazione ed impresa

Attraverso la sperimentazione si può dare visibilità empirica agli utilizzi di big data in una fase in cui sia attori pubblici che privati non ne hanno ancora internalizzato il potenziale. Le sperimentazioni possono svilupparsi su varie dimensioni simultaneamente, ad esempio:

- Sperimentazione su aree di importanza strategica per l'Italia (ad esempio, Pompei). Le sperimentazioni si propongono di specificare nel dettaglio il valore operativo, economico e strategico di big data per aree con problematiche ben precise.
- Sperimentazione per modelli di business (quali ad esempio la pianificazione graduale, la misura della efficacia della promozione, la misura del sentiment), per verificare le aree di maggiore impatto operativo e strategico.
- Sperimentazioni con attori istituzionali (e.g. associazioni, regioni, acceleratori di impresa, incubatori) per calare l'innovazione nelle pratiche quotidiane del settore e degli utenti dei dati e dei servizi. Per esempio replicando e sviluppando esperienze come quella dell'urban center di Bologna (<http://www.urbancenterbologna.it/>) sull'analisi e il riposizionamento della destinazione

Formazione

Nell'industria dei big data è nota la necessità di complementare le offerte di Università e Master, ampliando:

- L'offerta di educazione continua, pratica e operativa su big data e turismo, partendo dalle priorità che il settore esprime (ad esempio, digitalizzazione delle attività e del patrimonio);
- L'offerta di educazione di leadership dedicato alla formazione di leader del settore del turismo in Italia.

Queste iniziative vanno coordinate con l'ecosistema dell'educazione e con l'ecosistema del turismo.

Ricerca e sviluppo

Per amplificare le ricadute di programmi di ricerca e sviluppo sul settore è fondamentale allineare le iniziative e i finanziamenti nazionali e internazionali a quello che sono le necessità esplicite del turismo, in coordinamento con MIUR, MISE e Ricerca Europea.

Si tratta di introdurre nei programmi di finanziamento della ricerca con priorità su temi, ad esempio, quali:

- Strumenti per data analytics per il turismo (social media, transazioni, internet delle cose)
- Strumenti di previsione di flussi e presenze
- Metodi di validazione delle informazioni, verifiche di qualità
- Progetti di ricerca applicata, quali la accessibilità fisica e virtuale, ad esempio, dei siti Unesco

Criticità

Lo sviluppo di queste attività pone anche una serie di domande che dovranno essere affrontate assieme agli stakeholder del settore, quali:

- Quali servizi hanno ragione di essere solo a livello pubblico centrale e quali vanno lasciati al mercato ?
- In che modo democratizzare l'accesso ai dati senza precludere vantaggi competitivi dei singoli attori?
- Quali sono le opportunità specifiche, ed i rischi, per i piccoli attori del settore ?
- Quale è il corretto bilanciamento tra marketing di precisione e accettabilità per i consumatori italiani e stranieri ?
- Come rappresentare la prospettiva del turismo nelle sedi dedicate alla definizione delle regole di accesso dei dati e privacy ?
- Come rappresentare la prospettiva del turismo nelle sedi dedicate alla definizione di programmi di ricerca e sviluppo e di educazione ?

Azioni prioritarie (entro 6/2015)

Adozione di specifiche condivise (E015/TOURISMLink)

- attivare una task force operativa (di durata limitata) per rivedere e armonizzare le specifiche dettagliate per l'uso della piattaforma E015 e delle specifiche TOURISMLink in forma tale che siano immediatamente utilizzabili operativamente da tutti gli attori del settore
- per rendere utilizzabile l'informazione generata in questo modo: affidare alla stessa task force il compito di individuare le tipologie di dati e le azioni per garantire una gestione aperta nello spirito di open data per la fruizione delle informazioni generate in questo modo dagli attori del settore
- per incentivare l'adozione delle specifiche condivise introdurre norme standard che leghino qualsiasi incentivo pubblico alla loro adozione (o ne facciano elemento di valutazione prioritario)
- revisione e aggiornamento delle linee guida per la realizzazione di siti istituzionali per il turismo e produzione di materiale educativo/informativo su specifiche, strumenti, contenuti e servizi minimi di un sito

Big e Open Data

- per iniziare a sfruttare big data nel turismo: istituire all'interno dell'osservatorio del turismo una task force per la realizzazione di un servizio minimo di analisi e previsione per il turismo sulla base dei nuovi dati. Il periodo di Expo2015 potrebbe essere utilizzato come progetto pilota
- per ridurre la barriera all'adozione: affidare alla nuova ENIT il compito di creare rapidamente una campagna di informazione, consapevolezza e formazione che permetta a tutto il settore di familiarizzarsi con l'argomento
- avviare, anche in collaborazione col MIUR un'attività di identificazione e di definizione di figure e profili professionali sull'argomento
- definire, in collaborazione con AGID, policy e linee guida per gli open data nel turismo
- attivare una collaborazione stretta con MIUR, MISE e l'Agenzia per la Coesione Territoriale per lo scambio di informazioni sui progetti di ricerca e di sviluppo che abbiano "interesse" per il turismo e la cultura e definire le modalità di licenza dei risultati

SEZIONE II

Sviluppo Digitale

5. Sviluppo digitale

Il gruppo di lavoro Sviluppo Digitale promuove la digitalizzazione degli operatori pubblici e privati del settore turistico al fine di accrescerne la competitività e suggerisce indirizzi operativi per la realizzazione delle condizioni ideali al perseguimento di questo obiettivo.

Una forte consapevolezza e solidità digitale è essenziale sia per posizionare strategicamente il Paese che per la distribuzione del prodotto turistico. Entro il 2020 ci si aspetta che il 66% della popolazione mondiale sia online. Investire nello sviluppo di competenze e strumenti di marketing digitale e servizi transazionali è essenziale per mantenersi competitivi. Attualmente nel nostro Paese solo una percentuale ancora insoddisfacente di operatori turistici si è dotato di un sistema di booking e di pagamento online, limitando di fatto le proprie possibilità di rispondere efficacemente alla domanda di mercato, sia interna che internazionale.

Obiettivo è quello di lavorare per e con l'industria di settore, per assicurare alle imprese del comparto la possibilità di sfruttare al meglio le opportunità offerte dalla rete e dalle tecnologie attuali e future.

Stato dell'arte

Digitalizzare il prodotto turistico per portarlo sul web e inserirlo consapevolmente nei canali e nei mercati più strategici è necessario per permettere di assecondare le dinamiche fluide della domanda e aumentare la competitività: una presenza online, qualificata e opportunamente presidiata, delle destinazioni, delle strutture, dei servizi e dei prodotti è fondamentale.

Digitalizzare l'offerta turistica italiana, a tutti i livelli, è passaggio imprescindibile per lo sviluppo del settore, il primo passo, e solo il primo, dal quale sviluppare iniziative ulteriori capaci di sfruttare al meglio tecnologie, canali e metafore digitali per la promozione e commercializzazione del prodotto Italia.

Per realizzarla si rendono necessari interventi normativi, amministrativi, organizzativi condivisi tra la Pubblica Amministrazione, le associazioni di categoria, i player del settore ITC e della comunicazione.

Obiettivi

Tax Credit

Per le imprese turistiche che investano in innovazione digitale. Intervenire su decreto attuativo o sulla legge di conversione del decreto "Artbonus" per definire la tipologia di investimenti ammissibili (es: investimenti per la diffusione di set di servizi standard aggregabili su piattaforme territoriali - prenotazioni, biglietteria, pagamenti, etc).

Credito Agevolato

Agevolazioni per accesso al credito anche mediante intervento del Fondo centrale di garanzia (o su sezioni speciali su base regionale).

Creazione d'Impresa

Agevolazioni per la creazione imprese giovani e/o comunque innovative mediante misure per favorire l'accesso al capitale di rischio secondo le formule già disponibili (es. seed money, start-up).

Anagrafe Nazionale del Turismo

Istituzione del Registro Digitale delle Strutture ricettive presso ENIT e definizione di standard unici nazionali.

Apertura dei Dati

Imprimere ulteriore impulso all'apertura dei dati della PA (es: emendando il D.Lgs 82/2005, in pieno accordo con la direttiva EU PSI).

Stato dell'arte

L'ecosistema turistico nel suo complesso potrà crescere solo se, assieme ad un rinnovato sistema delle organizzazioni turistiche, si riuscirà ad abilitare la crescita degli operatori turistici e far nascere una nuova consapevolezza sulle complessità e sulle opportunità del turismo digitale. Tale percorso sarà possibile solo se si riuscirà ad organizzare un significativo intervento formativo ed informativo che permetta agli operatori di crescere in questo settore.

Vista la rapida evoluzione del contesto, l'ecosistema turistico rischia di trovarsi impreparato di fronte al cambiamento continuo in atto nel mondo della comunicazione digitale.

Obiettivi

Formazione Scolastica

Innovare (in accordo con MIUR) l'offerta formativa (a decorrere da anno scolastico 2015/2016), sia negli ordini scolastici superiori che nelle università, al fine di promuovere l'insegnamento di nuovi contenuti, l'introduzione di nuovi strumenti e lo sviluppo di nuovi profili professionali.

Lifelong Learning

Verifica, in accordo con MIUR, della possibilità di attivare una piattaforma per la formazione e l'aggiornamento continuo ai temi del social & digital dei professionisti e delle risorse impiegate nel settore

Incontro Scuola/Lavoro

Incentivare iniziative di collaborazione tra universo scolastico e mondo del lavoro attraverso l'attivazione di programmi di stage pre/post laurea per progetti di supporto alle imprese del comparto turismo/imprese culturali/poli culturali per la digitalizzazione di processi la costruzione e i mantenimento della loro presenza in rete, che prevedano vantaggi per tutte le parti coinvolte quali il riconoscimento di crediti agli studenti universitari e la concessione di incentivi alle imprese interessate.

Centri di Innovazione e di Eccellenza

Sostenere e promuovere centri di eccellenza nazionali capaci di lavorare e intervenire al fine di colmare il gap tecnologico e digitale e produrre, nei prossimi anni, le innovazioni necessarie ad un sistema turistico digitale in continua evoluzione.

Stato dell'arte

Come tutti i principali settori economici strategici per il Paese, anche il settore turistico, necessita di adeguato supporto in termini di infrastrutture e beni strumentali. Per questo è necessario attivare azioni di sviluppo infrastrutturale in pieno accordo con quanto descritto dalla Agenda Digitale Italiana e dalla Digital Agenda for Europe.

Il piano telefonico e dati mobile rappresenta spesso una criticità ed una limitazione all'utilizzo dei servizi digitali offerti tramite smartphone al turista straniero.

Difficile trovare nel settore dei servizi luoghi permanenti dell'innovazione assimilabili ai laboratori di ricerca e sviluppo tipici delle aziende industriali. Lo straordinario patrimonio turistico e culturale italiano è oggetto di moltissima attenzione da parte del mondo della ricerca, spesso però in modo non sistematizzato o comunque non in grado di lasciare in eredità al territorio valori capaci di amplificarsi e moltiplicare i risultati conseguiti.

Obiettivi

Miglioramento dell'accesso alla rete

Semplificare gli aspetti normativi e procedurali di accesso alle reti free WiFi.

Definizione delle Infrastrutture Critiche

Sviluppare insieme al Ministero dei trasporti e alle Regioni l'elenco delle 10 infrastrutture critiche prioritarie per il miglioramento dell'offerta turistica nazionale.

Road Map

Mappare le destinazioni in ragione del loro appeal turistico attuale e potenziali per organizzare lo sviluppo delle attività di potenziamento infrastrutturale secondo priorità. Avviare programmi pilota, anche in collaborazione con importanti player del settore ICT.

Laboratori di Innovazione Turistica

Creazione di "Tech for Tourism Testbed": "laboratori a cielo aperto" per la sperimentazione di tecnologie, strumenti e soluzioni innovative per l'industria turistica e turistico-culturale.

Stato dell'arte

Le card turistiche sono lo strumento attraverso il quale proporre un'offerta commerciale aggregata che comprende servizi di vario tipo (servizi pre-paid, abbonamenti a trasporti locali, accesso a musei e a servizi ricreativi, sconti verso esercizi commerciali convenzionati, promozioni etc.) semplificandone la comunicazione e l'accesso da parte del turista. Attualmente in Italia le card hanno una diffusione territoriale capillare: esistono pass comunali, provinciali, regionali. Un'offerta ampia ma frammentata, dispersiva, che si rende necessario monitorare nelle sue varie componenti, per poi immaginare di uniformare, sia a livello amministrativo che di 'esperienza' complessiva di di accesso ed utilizzo.

Ad oggi si possono facilmente prenotare ed acquistare online prodotti e servizi da strutture ricettive, compagnie aeree/ferroviarie, società di noleggio auto, ma è raramente possibile farlo da musei, gallerie, TPL da fornitori di servizi collegati alla pubblica amministrazione. È importante quindi favorire politiche atte ad incentivare la produzione di prodotto online da parte di tutti questi attori, eventualmente anche attraverso interventi normativi e amministrativi.

Obiettivi

Italy Tourist Card

Trova collocazione in questo ambito l'iniziativa "Italy Tourist Card", per la quale vanno sviluppate linee guida per permettere la sua diffusione come elemento di attrazione turistica, promozione di servizi aggiuntivi (p.e. SIM card dati per turisti stranieri) e creazione di dati commerciali rilevanti rispetto ai turisti (p.e. raccolta feedback e data analysis).

Poli Culturali Digitali

Definizione e diffusione di set minimo di servizi standard digitali da adottare a cura di musei, teatri, biblioteche, mostre, ecc.: prenotazioni e ticketing online, offerta multimediale dei contenuti culturali.

Infrastruttura ICT per la Cultura

Reingegnerizzare l'infrastruttura ICT del settore cultura al fine di garantire connettività dei poli culturali adeguata alle esigenze emergenti, razionalizzazione dei centri per elaborazione/conservazione dei dati, sicurezza dei sistemi e delle reti, definizione di piattaforme tecnologiche sovra-territoriali (dimensionamento da valutare) atte a favorire l'aggregazione e la promozione di servizi turistici e culturali offerti dal territorio (strutture ricettive, poli culturali, aziende TPL, enti di promozione locale, etc.) e la disponibilità dei relativi open data.

6. Azioni

6.1. Promozione e Digitalizzazione dell'Industria Turistica

Quelli di “apertura” e di “standard” sono concetti che ricorrono spesso nella contemporaneità del digitale. Stimolare una cultura di apertura dei dati e incentivare la diffusione dell'utilizzo di dati aperti come standard per la divulgazione dei contenuti, stimolare la collaborazione, lo scambio di best practice e il riutilizzo di tecnologie e favorire lo sviluppo economico ed imprenditoriale attraverso il libero accesso alle informazioni, sono aspetti imprescindibili per uno sviluppo sano e solido del sistema turistico italiano.

Per facilitare questi obiettivi è necessario un intervento da parte del legislatore: ad esempio, per disporre che tutti i dati di utilizzo dei fornitori terzi di servizi digitali a/per il MIBACT (ma anche da/per altre amministrazioni pubbliche i cui dati siano obiettivamente rilevanti per lo sviluppo di servizi) siano resi disponibili in formato aperto.

L'introduzione di standard, a sua volta, si dimostra funzionale alla riorganizzazione della proposizione del prodotto turistico verso i suoi mercati attuali e potenziali. Adottare standard per la pubblicazione del prodotto è la via per semplificare la digitalizzazione complessiva dell'offerta capace di qualificare l'ecosistema turistico come coerente ed aperto, caratterizzato da dati interoperabili e condivisibili, e da servizi interscambiabili.

La misura urgente individuata per questo obiettivo è la costituzione di un “registro digitale delle imprese turistiche” che, attraverso una mappatura online estremamente dettagliata di tutte le imprese del comparto, si ponga come primo step la standardizzazione funzionale, in piena aderenza anche all'ecosistema digitale E015 (l'ambiente che consente di far parlare tra loro i sistemi informatici di attori pubblici e privati che operano sul territorio in molteplici settori trasporti, accoglienza, turismo, cultura, spettacolo) grazie all'adozione di standard tecnologici e di regole di collaborazione condivise. L'adozione di standard di questo tipo anche nell'ambito del turismo agevola l'utilizzo e il riuso di dati e servizi offerti da altri attori e di permette di proporre e condividere i propri contenuti e servizi a chiunque sia interessato a utilizzarli, in una logica che è di crescita, sviluppo e di chiaro orientamento al mercato ed agli utenti dei servizi turistici.

Per agevolare la diffusione di una siffatta cultura digitale lo strumento dell'incentivo viene suggerito quale soluzione nei confronti delle imprese di settore, riconoscendo a quelle che scelgano di investire in innovazione digitale un credito d'imposta da concedere, ad esempio, attraverso un intervento sul decreto “Artbonus”, che ne definisca le regole. Allo stesso modo, anche agevolazioni per accesso al credito potrebbero dimostrarsi efficaci grazie all'intervento del Fondo centrale di garanzia o, in alternativa, di sezioni speciali attivate su base regionale.

Il “tax credit” è infatti uno strumento fondamentale per colmare il digital divide ed è rivolto a coloro che decidono di investire per aggiornare le loro strutture, formare il personale, attuare

interventi atti al miglioramento dell'offerta, ecc, così da poter attivare un circolo virtuoso che favorisca la modernizzazione del sistema complessivo.

Le agevolazioni dovrebbero anche essere opportunamente previste per la creazione di nuova impresa, favorendo l'accesso al capitale di rischio attraverso i provvedimenti già disponibili, quali quelli del seed money e quelli previsti per le start-up.

Il mondo delle start-up è molto attivo e porta con se molti casi di innovazione, la cui valorizzazione è importante per favorire i processi di cambiamento, anche attraverso il supporto a nuovi progetti e tramite l'utilizzo di format innovativi di comunicazione e condivisione di idee (p.e. Hackaton o Barcamp).

Stante il panorama frastagliato dell'offerta turistica italiana, andranno infine valutate le iniziative volte a favorire un approccio strutturato anche favorendo lo sviluppo di modelli di aggregazione (p.e. reti di imprese), che permettano agli operatori di unirsi, valorizzando competenze e risorse e razionalizzando i costi.

6.2. Classificazione Alberghiera di Qualità

Secondo l'Organizzazione Mondiale del Turismo la ricerca online delle strutture ricettive è fortemente influenzata sia dalla classificazione classica che dalle recensioni online⁸; entrambe sono fondamentali per guidare la scelta dell'utente, con la classificazione a stelle spesso usata come primo filtro nella ricerca, mentre le recensioni diventano il criterio di riferimento per prendere la decisione finale.

In questo contesto di cambiamento continuo, si rende necessario attivare un percorso di uniformazione a livello nazionale della classificazione delle strutture ricettive, sulla base di criteri standard oggettivi e comuni, al fine di garantire una percezione coerente della qualità delle strutture e dei servizi turistici italiani, oggi parcellizzata da mille diverse classificazioni locali.

In collaborazione con gli organi competenti in materia, verrà definito un questionario online che permetta ad ogni operatore di autocertificare la qualità dei servizi offerti, tra cui gli aspetti relativi alla digitalizzazione, alle opere di riqualificazione ed accessibilità degli immobili. Sulla base delle risposte verrà assegnato all'albergo la corrispondente classificazione e verranno evidenziate le possibili migliorie da effettuare per il raggiungimento dell'eventuale "stella" in più.

Un nucleo di valutazione, formato da esperti del settore e certificati dagli organi competenti, effettuerà delle visite di controllo presso le strutture per verificare la veridicità dei dati autocertificati; le nuove realtà verranno visitate una volta ricevuta la segnalazione dell'apertura.

⁸ Online Guest Reviews and Hotel Classification Systems – An Integrated Approach
http://dtxtg4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/online_guest_reviews_and_hotel_classification_sytems_an_integrated_approach.pdf

Si studieranno anche le forme di integrazione tra la CAdQ (Classificazione alberghiera di Qualità) che dovrà essere utilizzata da tutto il comparto ricettivo e le recensioni online, al fine di ottenere una classificazione che sia il più possibile efficace nella individuazione e comunicazione dell'offerta delle strutture ricettive italiane.

6.3. Diffusione competenze digitali

Il turismo digitale è un settore ad elevato tasso di innovazione, in continuo divenire. Garantire efficienza ed efficacia al sistema turistico nazionale richiede interventi mirati ad assicurare alla formazione - fin dai suoi stadi iniziali - e all'aggiornamento un ruolo centrale, di sistema. Gli interventi spot, una tantum, sono per loro stessa natura incapaci di capillarità e della continuità che sono, invece, caratteristiche intrinseche di ogni percorso di apprendimento.

Dovranno essere messi in campo interventi in grado di abilitare un percorso virtuoso di formazione continua tale da assicurare un elevato grado di sostenibilità delle organizzazioni dal punto di vista delle competenze digitali e da permetterne un ritmo di crescita graduale e costante. Si invita quindi a considerare la possibilità di adottare le seguenti misure relative a:

6.3.1. Formazione Scolastica

Innovare (in accordo con MIUR e AGID) l'offerta formativa (a decorrere da anno scolastico 2015/2016), sia negli ordini scolastici superiori che nelle università, in favore di programmi che prevedano percorsi di alfabetizzazione digitale specifici anche per gli indirizzi di formazione al turismo, al turismo culturale, alla valorizzazione del patrimonio culturale, creandone di nuovi o potenziando quelli esistenti. Tra gli strumenti possibili, il ricorso ad integrazioni del Piano Nazionale Scuola Digitale per ricomprendervi la revisione dei programmi didattici in abbinamento ai percorsi strumentali che il Piano già abilita.

In particolare, con riferimento ai programmi della scuola superiore, per gli Istituti Alberghieri, la revisione della didattica potrebbe prevedere l'inserimento di moduli dedicati alla digitalizzazione dei servizi, alla conoscenza dell'universo della promozione e commercializzazione digitale, alla comprensione e utilizzo dei principali sistemi gestionali. Per l'Università, invece, si invita ad una revisione dei percorsi di formazione al Turismo per verificarne l'effettiva adeguatezza alla domanda del mercato del lavoro e per valutare l'opportunità di introdurre corsi specialistici in materia di gestione di strutture alberghiere (Hotel Management).

I cambiamenti nei programmi e nei contenuti dei percorsi formativi vanno accompagnati da opportuni percorsi di accompagnamento nell'introduzione di nuove figure professionali (p. e. comunicazione online, gestione di social media, commercializzazione online) da affiancare all'offerta attuale.

6.3.2. Formazione Professionale - Lifelong Learning

A poco serve un'infrastruttura adeguata ed uno sforzo per la messa a disposizione di strumenti digitali multichannel di promozione se non si sviluppa una "cultura" dell'utilizzo delle tecnologie. Per fare questo bisogna fornire conoscenza sull'uso "operativo" degli strumenti,

aumentare la consapevolezza di come questi possano contribuire a potenziare la comunicazione e ad ottimizzare le capacità gestionali.

Verificare, in accordo con le istituzioni e le associazioni di categoria competenti, la possibilità di attivare una piattaforma (o riusarne una già in essere) per la formazione e l'aggiornamento continuo ai temi del social & digital dei professionisti e delle risorse impiegate nel settore del turismo, del turismo culturale e dei Beni Culturali.

6.3.3. Incontro Scuola/Lavoro

Incentivare iniziative di collaborazione tra universo scolastico e mondo del lavoro attraverso l'attivazione di programmi di stage pre/post laurea di inserimento e affiancamento professionale per progetti di supporto alle imprese del comparto turismo/imprese culturali/poli culturali per la digitalizzazione di processi la costruzione e il mantenimento della loro presenza in rete, che prevedano vantaggi per tutte le parti coinvolte quali il riconoscimento di crediti agli studenti e la concessione di incentivi alle imprese coinvolte.

Potenziare inoltre l'attività sperimentale tramite collaborazioni con realtà imprenditoriali innovative al fine di favorire una efficace formazione "sul campo" e migliorare la qualità dei processi formativi e di apprendimento.

6.4. Infrastrutture per la fruizione in mobilità

Il turista è, per natura, "mobile". Un significato che le tecnologie digitali hanno amplificato in modo esponenziale: il turista si muove contemporaneamente attraverso spazi fisici e virtuali. In entrambi i casi, la qualità e la capillarità delle infrastrutture devono essere eccellenti: per poter adeguatamente soddisfare la domanda attuale ma anche per permettere di pianificare adeguatamente lo stimolo di quella potenziale.

La percentuale poi di quanti si avvalgono di un mobile device durante il proprio viaggio è in continua crescita. Offrire loro la possibilità di connettersi in WiFi si traduce in quella di fornire informazioni in tempo reale e di erogare contenuti e servizi in grado di soddisfare esigenze sia personali, connaturate all'esperienza di viaggio - video in alta definizione, cartografie interattive, realtà aumentata, etc., che collettive - si pensi alla tutela della sicurezza e dell'ordine pubblico ed alla gestione delle situazioni di emergenza. Senza dimenticare che recenti interventi della UE hanno obbligato i provider di telefonia dell'Unione che forniscono connessione alla rete mobile a rivedere al ribasso i costi del roaming dati che, però, permangono comunque ancora troppo elevati rispetto alle tariffe nazionali.

La diffusione capillare di una connettività di qualità si rivela fondamentale anche per supportare l'attività di PMI, professionisti e privati impegnati nel settore dei servizi per il turismo. La sua fornitura, unitamente all'incoraggiamento alla diffusione di politiche di free WiFi all'interno delle strutture ricettive, degli esercizi commerciali e lungo le vie verdi, è tra gli obiettivi per migliorare il set infrastrutturale offerto ai turisti e, complessivamente, la loro esperienza nel nostro Paese. In questo senso è auspicabile da un lato la revisione delle procedure di accesso (p.e. autenticazione) alle reti WiFi offerte dalle istituzioni pubbliche rendendolo più semplice, veloce

e, per quanto possibile, uniforme, dall'altro lo studio di una semplificazione normativa per l'offerta di connettività free WiFi da parte dei privati.

Queste azioni sono necessarie per porre l'Italia nella condizione di allinearsi a quanto già realizzato in altre destinazioni concorrenti.

E' imprescindibile identificare le priorità a livello infrastrutturale, concentrando l'attenzione su quelle legati ai trasporti ed alla logistica.

E' indispensabile sostenere l'espansione della banda ultralarga sia cablata (fibra ottica) che radiomobile (LTE/4G o 5G) aumentando anche la dotazione di dati mensili, semplificando e uniformando quanto più possibile le procedure di accesso, in stretta concertazione con gli operatori telefonici italiani.

Le misure da adottare in funzione di questi obiettivi dovranno pertanto articolarsi come segue:

6.4.1. Definizione Delle Infrastrutture Critiche

Sviluppare insieme al Ministero dei Trasporti e alle Regioni l'elenco delle 10 infrastrutture critiche prioritarie per il miglioramento dell'offerta turistica nazionale.

6.4.2. Road Map

Mappare le destinazioni in ragione del loro appeal turistico attuale e potenziali e organizzare lo sviluppo delle attività di potenziamento infrastrutturale secondo priorità. Avviare programmi pilota, anche in collaborazione con importanti player del settore ICT.

6.4.3. Laboratori Di Innovazione Turistica

Per qualificare il territorio e il patrimonio italiano come "centro di innovazione" per il turismo culturale, trasformando alcune specifiche destinazioni in punti di riferimento internazionale per lo sviluppo di tecnologie e di strategie innovative nel settore dell'innovazione per il turismo e il patrimonio culturale.

In collaborazione con Università, centri di ricerca, incubatori/acceleratori di impresa, in una prospettiva di respiro rigorosamente internazionale, questi "testbed" saranno al tempo stesso oggetto e soggetto di un nuovo approccio concettuale che "apre" il territorio per la creazione di risultati, piattaforme tecnologiche, strategie di marketing e politiche strutturali suscettibili di essere replicate. Infrastrutture, servizi, modelli di business disegnati sui visitatori/turisti saranno attirati e testati in Italia. Un esempio sono i sistemi di ticketing online di trasporti (treni autobus, aerei, traghetti) e la necessità di identificare standard di interoperabilità tra sistemi.

6.5. Ecosistema Digitale della Cultura

La valorizzazione del patrimonio culturale italiano attraverso la digitalizzazione di dati e servizi è complementare a quella del settore turistico: vista la stretta connessione tra i settori, queste due macro-azioni sono interdipendenti e concorrono sinergicamente al raggiungimento del medesimo obiettivo. Il supporto al settore turistico italiano può e deve perciò anche procedere

attraverso il supporto all'accesso, alla promozione ed alla commercializzazione dell'offerta culturale, in un ottica di integrazione ed estensione dell'offerta territoriale, anche verso i cittadini. In questo senso i musei possono assumere un rinnovato ruolo di centri di confronto e spazio per l'integrazione e condivisione culturale all'interno delle città.

Queste azioni delineano un percorso che punta a conseguire una migliorata efficienza complessiva del sistema e un elevato grado di efficacia rispetto all'obiettivo di assicurare un'esperienza di visita fluida e gratificante in ogni sua fase, da quella di informazione sulla destinazione a quella propria del post-soggiorno.

Ne consegue la necessità di attivare una linea di azione dedicata alla creazione di un ecosistema digitale culturale, che permetta di mettere ordine nell'intricato panorama di soluzioni e servizi attualmente disponibili e di attivare un nuovo scenario di fruizione di dati e servizi specificatamente progettato per il visitatore d'oggi.

Tale azione prevede quindi:

- l'investimento (ed il supporto alle istituzioni locali) nel processo di digitalizzazione del prodotto culturale, recuperando i contenuti digitali pre-esistenti e creandone di nuovi laddove necessario;
- l'aggiornamento della Carta Nazionale delle Professioni Museali con l'introduzione delle nuove figure professionali legate al mondo digitale;
- la realizzazione di sistemi di interoperabilità, ed in particolare la realizzazione di un servizio di integrazione dei dati dell'offerta culturale italiana, che permetta di mettere a fattor comune al minimo i dati dei sistemi "Cultura Italia", "Internet Culturale", "SICaR" e "SIGEC";
- la definizione di una strategia di comunicazione digitale per il Ministero, musei e siti archeologici in coordinamento con italia.it, delineando delle linee guida che permettano anche alle realtà medio-piccole di avere una comunicazione efficace ed efficiente;
- la creazione di un sistema di ticketing centralizzato che permetta di rendere disponibile tutto il prodotto culturale nel mercato digitale, con specifico riferimento alla creazione di un'unica infrastruttura online per l'emissioni dei ticket museali (partendo dai circa 400 musei statali) che sia interoperabile e permetta a tutti i fornitori di servizi turistici pubblici e privati di utilizzare i dati per rivendere i biglietti tramite le proprie piattaforme.
- l'attivazione di servizi digitali di supporto alle fasi di acquisto, accesso e visita efficaci per il visitatore, sia esso cittadino o turista quali p.e. l'agevolazione ai pagamenti online, anche attraverso il rilascio di ticket elettronici;
- la creazione di un marketplace di dati/servizi culturali che permetta l'accesso a tali dati/servizi a tutti gli operatori e abiliti nuovi modelli di business.

A queste iniziative si aggiunge la creazione di una card turistica integrata. La Italy Tourist Card sarà il "lasciapassare" per l'accesso privilegiato al patrimonio italiano: uno strumento di marketing e di promo-commercializzazione, ma anche di valutazione, raccolta feedback e data

analysis, che attiva un'esperienza di visita a tutto tondo. Tale card potrà avere varie modalità di istanziazione, fisica o dematerializzata tramite app e/o card virtuali, e semplificherà la messa a disposizione e l'accesso ai servizi per i turisti.

SEZIONE III

Promozione e Commercializzazione

7. Promozione e Commercializzazione

TDLAB ha svolto una attività di analisi che ha portato alla identificazione di 5 macro aree (il viaggio, la strategia, i contenuti, la comunicazione, le tecnologie) suddivise in 20 tematiche; tale scomposizione ha permesso di indagare gli elementi principali relativi alla promozione-commercializzazione digitale turistica italiana.

In una prima fase di lavoro e di confronto con le Regioni, sono state prodotte le schede di analisi di cui al paragrafo successivo. Tali schede descrivono stato dell'arte ed obiettivi per ogni tematica.

Su questa base sono state elaborate dieci azioni mirate che la nuova ENIT avrà il compito di implementare e sviluppare nelle sue prime fasi di lavoro.

Le tematiche oggetto di analisi sono le seguenti:

Il viaggio

1. Dream
2. Search & Book
3. Experience
4. Share

La strategia

1. Comunicazione Integrata
2. Branding
3. Segmentazione

I contenuti

1. Content Marketing
2. Utenti
3. Internazionalizzazione

La comunicazione

1. Servizi Web
2. Mobile
3. Social
4. Nuovi canali
5. Commercializzazione
6. Digital Marketing

Le tecnologie

1. Analytics
2. CRM
3. Infrastruttura
4. E-Commerce

Stato dell'arte

Il brand “Italia” è caratterizzato da elevata attrattività legata a risorse quali patrimonio artistico, paesaggio, enogastronomia, moda, design, *Italian way of life*, ecc.

L'elevata attrattività del Made in Italy e dell'“ospitalità italiana” rappresentano un elemento d'ispirazione nell'attività promozionale.

Il “dream” dell'Italia è spesso offuscato da cronache che enfatizzano la nostra scarsa capacità di gestione (p.e. Pompei) e che vanno a impattare negativamente su un'immagine generalmente positiva.

Il presidio strategico degli aspetti legati alla fase di “sogno” è lasciato più a iniziative “altre” come quelle di Google Art Project o di Made in Italy che a progetti che nascono da iniziative legate alla governance turistica italiana, tanto che il portale italia.it, ancora oggi, persegue un fine perlopiù informativo.

Obiettivi

Valorizzare gli asset distintivi del nostro Paese che possano fornire motivazioni di visita sui diversi mercati valorizzando sia le eccellenze più note, che caratterizzano l'immagine internazionale dell'Italia, che quelle particolarità dell'Italia “nascosta” che hanno molto potenziale inespresso.

Promuovere attraverso i canali digitali l'Italia come miglior destinazione turistica mondiale.

Raccontare “il meglio” dell'offerta italiana con modalità e approcci che permettano di alimentare il “sogno” di una vacanza in Italia.

Intercettare le motivazioni di vacanza, proponendo l'Italia come risposta a motivazioni generiche e ampliando il ventaglio conoscitivo della scelta.

Rafforzare/sviluppare rete e partnership con le aziende italiane (prodotti tipici, moda, etc.) per la promozione del marchio Made in Italy come asset turistico e consolidare all'estero questo brand. Un esempio in tal senso può essere la collaborazione con associazioni tipo AltaGamma (<http://www.altagamma.it/>).

Stato dell'arte

L'offerta turistica italiana è estremamente frastagliata, i prodotti, il territorio, gli eventi e tutto il prodotto fanno fatica a emergere sui canali digitali.

Vi è la mancanza di una regia complessiva che coordini la presenza delle singole realtà locali e che permetta a operatori e destinazioni di avere quella visibilità necessaria per non trovarsi ai margini con conseguente perdita di competitività.

Sui motori di ricerca emergono sempre più le comunicazioni “a pagamento”, con azioni molto importanti da parte dei principali attori del mercato digitale (OTA, Google, *metasearch*, *rating site*) che, grazie a significativi investimenti in campagne di comunicazione, mettono in secondo piano tutti i contenuti che si affidano esclusivamente alla ricerca organica.

L'offerta di prodotto turistico è presente principalmente sulle OTA e si limita, nella maggior parte dei casi, all'offerta ricettiva ed ai trasporti, mentre non sono presi in considerazione i servizi ancillari.

Le OTA offrono un servizio molto efficace ed affidabile che ha permesso loro di conquistare negli anni un'ottima reputazione da parte dei turisti.

Obiettivi

Creare maggiore visibilità all'offerta turistica e lavorare all'attivazione di nuovi “spazi” terzi ed autonomi rispetto alle OTA, ottimizzando la presenza sui principali motori di ricerca e altri canali digitali (social, mobile, blog, ecc).

Identificare le motivazioni di viaggio dei diversi target di clientela al fine di costruire contenuti/servizi coerenti, personalizzando l'offerta sulla base dell'interlocutore grazie alla capacità di presidiare mercati, nicchie, eventi.

Dare maggiore visibilità al racconto del territorio sui motori di ricerca costruendo contenuti personalizzati sui mercati di riferimento al fine di garantire una presenza coerente ma diversificata sui diversi canali (web, social, mobile, ecc.).

Fornire servizi che valorizzino il territorio nella sua complessità, in modo da permettere al turista di vivere un'esperienza prima che una vacanza, tramite ad esempio la predisposizione di soluzioni di *dynamic packaging* che semplifichino la programmazione.

Aumentare la fiducia nei sistemi di prenotazione grazie anche alla veste pubblica degli interventi, sponsorizzando allo stesso tempo card turistiche personalizzate per i vari territori.

Promuovere l'utilizzo di sistemi di *e-commerce* che permettano al turista di acquistare un “ricordo” o un prodotto tipico, aiutandolo anche a superare le barriere logistiche per il trasporto dello stesso.

Stato dell'arte

La promozione dell'offerta turistica italiana è frammentata:

- Diversi canali istituzionali e privati si occupano di fornire informazioni per il turista.
- La comunicazione delle informazioni avviene in poche lingue straniere (spesso solo italiano ed inglese).
- La promozione è incentrata sul prodotto turistico/destinazione e non sui desiderata del turista.
- Mancano strategie di marketing differenziate per area geografica di riferimento e/o target di clientela. L'accessibilità alle informazioni presenti sui portali regionali turistici è limitata.
- Esistono numerose app promosse dalle singole Regioni, con molteplici criticità: non multiplatforma, non certificate, non tradotte nelle lingue straniere, difficilmente reperibili, non omogenee nella struttura e nei contenuti, ecc.

Obiettivi

Sviluppare attività ed eventi ad hoc che soddisfino le aspettative del turista “durante la vacanza”.

Facilitare l'accessibilità e la fruizione delle informazioni turistiche e degli strumenti di promozione messi in campo sia a livello centrale che locale, con particolare attenzione alla fruizione in mobilità.

Migliorare l'integrazione dei vari prodotti turistici presenti sul territorio.

Creare circuiti/itinerari tematici incentrati su prodotti e/o attività.

Costruire esperienze/prodotti che involino il turista a “diventare protagonista” della comunicazione attraverso i canali di comunicazione e gli strumenti suoi propri (social network, mobile, ecc).

Semplificare oneri e complessità burocratico/amministrative.

Stato dell'arte

“Vacanze” e “Viaggi” sono al top delle categorie più influenzate dai contenuti online durante la fase di scelta di acquisto: più del 70% degli utenti è direttamente influenzato dalle informazioni condivise dagli “amici”.

Facebook indirizza una quota rilevante del traffico ricevuto dai siti web.

Il traffico social è fortemente mobile-based (Facebook >40%).

I turisti condividono le proprie esperienze attraverso contenuti (post, commenti, recensioni, immagini, video, ecc.). La fase di condivisione si articola lungo tutto il ciclo del viaggio: avviene mentre il turista sogna la destinazione, quando prenota l'albergo, durante la vacanza, al termine, ecc.

Il turista usa la condivisione sui social come strumento di affermazione di sé nella propria cerchia sociale.

Obiettivi

Permettere, assecondare, supportare e incentivare il turista ad una condivisione “di valore”.

Fare in modo che i turisti si sentano parte attiva nella comunicazione e nel dialogo sulla destinazione (ambasciatori).

Abilitare forme e strumenti di condivisione che favoriscano la partecipazione dei turisti alla comunicazione.

Creare degli spazi di condivisione e/o comunità dove i turisti possano raccontare le loro esperienze.

Costruire dei legami con i turisti e mantenerli attivi anche al termine della vacanza.

Stato dell'arte

La comunicazione è in una fase di profonda trasformazione, nelle forme, nei contenuti, nei canali utilizzati. E' ormai normale trovare le notizie di interesse grazie a tweet, post su facebook, infografiche, blog, recensioni ecc.

Spesso si riscontra la mancanza di una comunicazione integrata e diversificata che faccia capo ad una strategia editoriale complessiva, in quanto si sovrappongono forme di comunicazione relative a "mondi" che dialogano sempre con difficoltà (comunicazione offline, web, social, ecc).

Per creare notizie nuove e di valore, per essere efficaci e cogliere nel segno con i turisti è necessario integrare queste forme di comunicazione.

Per attivare una strategia integrata si devono prendere in considerazione tecniche narrative e strumenti ad oggi poco utilizzati (storytelling, *content curation*, ecc).

I contenuti spesso sono difficilmente compatibili, nella forma (testi redazionali lunghi rispetto a tweet), nello stile (istituzionale su web, colloquiale sui social), nelle caratteristiche (contenuti costituiti per "restare" su web, contenuti "mordi e fuggi" sui social).

Obiettivi

Avere una comunicazione integrata tra i vari canali, che faccia capo ad una unica regia in modo da veicolare le notizie ottimizzandole per il tipo di canale scelto.

Utilizzare gli UGC (*user generated content*, contenuti creati dagli utenti) per creare contenuti dinamici e freschi.

Rendere coerenti i contenuti proposti all'utente durante tutte le cinque fasi del viaggio sui diversi canali di comunicazione della destinazione.

Valorizzare nel tempo l'investimento sui contenuti, creando una base di conoscenza storicizzata che comprenda anche la comunicazione sui canali sociali.

Mettere a disposizione delle Regioni un supporto continuativo nella definizione di una strategia di comunicazione digitale.

Stato dell'arte

Il brand Italia è poco valorizzato digitalmente; oltre a non essere fatta alcuna azione che miri a costruire un “marchio ombrello”, viene data scarsa attenzione alla coerenza della comunicazione turistica con elementi di brand: i siti delle DMO locali per esempio non rimandano in nessun modo all'immagine di italia.it.

Vi è inoltre una forte differenza sulla percezione del Brand Italia, tra mercato italiano e mercati stranieri, ma questa differente percezione non trova in alcun modo riscontro in adeguate e specifiche politiche di marketing.

Obiettivi

Diffusione di un Marchio digitale "Italia" (per es. italy.travel) anche con servizi proattivi verso i media italiani e esteri già utilizzato da ENIT per la campagna Promozionale 2014.

Creazione di una *corporate identity* condivisa.

Sviluppare la *brand reputation* digitale dell'"Italia", ponendo attenzione a tutti i livelli ai temi della *brand recognition*:

- istituzionale - presenza del brand riconoscibile e coerente su tutti i canali;
- amministrativo - definizione e adozione di regole e metodi per l'utilizzo del brand;
- operativo - definizione e adozione degli strumenti per l'uso del brand.

Migliorare e rendere omogenea la percezione del brand.

Attivare politiche che mirino a creare coerenza comunicativa tra le diverse istanze di promozione, garantendo una continuità temporale nella percezione del brand ed una focalizzazione della comunicazione sugli elementi sensibili differenziati mercato per mercato.

Stato dell'arte

La competizione turistica è globalizzata: il consumatore è sempre più volatile e “infedele”.

La segmentazione del mercato si presenta più complessa: aspetti culturali (Paese d'origine), sociodemografici e tematici (il “cosa fare”, ovvero l'experience) devono essere incrociati per restituire prodotti/servizi in linea con i bisogni/desideri della domanda.

Tradizionalmente l'approccio italiano segmenta il mercato per Paese d'origine o per tipologia di offerta (turismo balneare, culturale, ecc.), senza riuscire ad affrontare in maniera sistematica i vari segmenti di mercato, che si distinguono per vari elementi di classificazione:

- mercato di riferimento;
- nicchia di prodotto;
- comportamento/aspettative del turista;
- ecc.

Obiettivi

Comprensione del mercato, delle caratteristiche dei suoi attori e dei turisti.

Soddisfacimento dei bisogni/desideri dei cluster di visitatori con prodotti/servizi specializzati, grazie alla predisposizione di specifiche risposte, tramite la costruzione del prodotto ad hoc e tramite la definizione di opportune campagne di comunicazione che sappiano intercettare il pubblico di riferimento.

L'individuazione del pubblico potrà avvenire tramite la strutturazione di modelli investigativi di conoscenza dei trend/bisogni dei consumatori/viaggiatori (osservatori) a livello centrale (ENIT) che siano piattaforme a cui anche le Regioni e le imprese possano attingere.

Stato dell'arte

I contenuti sono lo strumento principale per una strategia di marketing efficace di comunicazione di un territorio.

In Italia però si soffre della mancanza di una visione d'insieme e di una strategia di *content marketing*.

I principali elementi che evidenziano la mancanza di strategie di *content marketing* delle destinazioni sono:

1. Disomogeneità dei contenuti e della struttura dei siti web istituzionali (italia.it, siti delle Regioni, dei territori locali).
2. Disomogeneità del numero di lingue straniere in cui tali siti di promozione turistica sono disponibili.
3. Orientamento alla “suddivisione amministrativa del territorio” (p.e. per Regioni o Province) invece che alle tipologie di prodotto turistico e alle varie tipologie di turista.
4. Scarso orientamento alle esigenze informative del turista, prevale la logica descrittiva della destinazione.
5. Scarsa visibilità di “eventi e manifestazioni” e mancata tempestività nell'aggiornamento dei contenuti (p.e. la pubblicazione del calendario eventi).
6. Mancanza d una regia complessiva nell'erogazione di servizi essenziali al turista (meteo, booking, mappe, ecc.).

Obiettivi

Rispondere alle esigenze del turista nelle diverse fasi del viaggio grazie alla creazione di contenuti ad hoc.

Garantire una coerenza di comunicazione sui diversi canali e, allo stesso tempo, sfruttare le peculiarità di ogni canale per una comunicazione mirata e personalizzata.

Semplificare la fruizione dei contenuti e rendere immediatamente reperibili le informazioni ricercate.

Offrire una presentazione efficace delle peculiarità dell'offerta turistica italiana, offrendo il giusto mix tra contenuti che permettano di sognare e conoscere l'Italia assieme a contenuti e servizi che permettano di organizzare, acquistare e valorizzare l'esperienza in Italia.

Stato dell'arte

Per ottenere una comunicazione efficace è sempre più importante avere una conoscenza ed un contatto diretto con i turisti.

Da questo punto di vista lo scenario attuale si caratterizza per:

- La scarsa conoscenza delle reali aspettative/comportamenti del turista, che comporta una debolezza nella definizione delle linee strategiche.
- Un'assenza di basi di dati di profili utente per poter fare campagne di *direct marketing* e/o per poter intavolare azioni di ascolto/dialogo.
- Poche informazioni relative ai flussi ed ai comportamenti dei turisti, ed in ogni caso sempre ricevute ed analizzate con ritardo rispetto al momento in cui avvengono.

Obiettivi

Comprendere il comportamento dei turisti per poter fornire "risposte" adeguate, sia in termini di comunicazione che di prodotto.

Attivare strumenti di *direct marketing* personalizzato tramite l'accesso alla base dati utenti da cui ottenere informazioni di profilo, di mercato, di interessi.

Attivare percorsi di accoglienza specifici anche sulla base di informazioni possedute.

Stato dell'arte

Sebbene il principale obiettivo della comunicazione online di una nazione sia rivolto al turista estero, ad oggi gli strumenti online sono deficitari:

- italia.it è disponibile solo in 5 lingue, con un approccio “traduttivo” che parte dall'italiano.
- Assenza di una strategia di comunicazione digitale localizzata che tenga in considerazione aspetti culturali e/o specifici dei diversi mercati.
- Mancanza di coerenza tra la presenza sui mercati dei diversi territori.

Il monitoraggio svolto da ENIT tramite le sedi estere, in collaborazione con il MAE, permette di avere una analisi dei dati statistici relativi ai flussi turistici a livello mondiale con particolare riferimento ai flussi indirizzati verso la destinazione Italia (UNWTO, EUROSTAT, ISTAT, Banca d'Italia, ecc.) insieme con informazioni sulle aspettative/comportamenti specifici del turista.

Obiettivi

Identificare le motivazioni di viaggio e i comportamenti di acquisto dei diversi target di clientela, non solo sulla base dei report statistici, ma anche sulla base di un consolidato che tenga presente aspetti culturali, il vissuto dei turisti nei diversi mercati, le aspettative e le esperienze dei turisti.

Personalizzare i contenuti rivolti a determinati mercati ritenuti strategici.

Cogliere nuovi trend turistici.

Migliorare la promozione e commercializzazione del prodotto turistico.

Stimolare target di clientela storicamente indirizzati ad altri competitor.

Identificare i contenuti/servizi idonei nei diversi mercati ed adottare una strategia adeguata.

Attivare una comunicazione personalizzata nei diversi mercati di riferimento.

Stato dell'arte

Il profilo del turista è cambiato: il viaggiatore cerca offerte e proposte personalizzate sulle proprie esperienze, usa il web per informarsi, per esprimere se stesso, per raccontare le proprie esperienze e per acquistare.

Il turista dispone oggi di siti web onnipervasivi e di piattaforme alternative rispetto ai siti web tradizionali: metasearch che offrono funzionalità di comparazione e ricerca multi-fornitore (ad es. Trivago, Kayak, Skyscanner, ecc), siti che approcciano la comunicazione turistica su base cartografica, siti esperienziali che raccontano un territorio a partire da chi lo vive.

I social network hanno un ruolo fondamentale sia nel processo decisionale (diventano fonte di informazione), sia come elemento per riconoscere l'utente (es. Facebook connect) e proporre contenuti a lui affini.

Big data e cloud computing stanno radicalmente cambiando le possibilità di erogare servizi a valore aggiunto.

La comunicazione digitale è oggi veicolata attraverso diversi servizi autonomi che devono necessariamente mescolarsi. Tutto questo rende necessario ridefinire il ruolo e le caratteristiche dei portali web turistici istituzionali.

Obiettivi

Favorire le logiche di integrazione e interoperabilità tra le piattaforme (esistenti o nuove) in modo da consentire la costruzione di prodotti completi che vadano oltre la fase informativa, agevolando il turista in tutte le fasi della sua esperienza turistica, dalla ricerca della destinazione alla definizione dei dettagli per arrivare all'acquisto, alla fruizione e al commento del proprio vissuto, integrando servizi di promozione turistica, booking, *e-ticketing*, *e-commerce*, social networking, ecc.

Muoversi in una logica di aggregazione delle informazioni della rete, creando servizi che abilitino prodotti versatili.

Raccontare con metafore nuove il territorio ed i prodotti/servizi che offre.

Sfruttare e incentivare l'uso e la produzione di open-data per liberare l'informazione e consentire la costruzione di servizi turistici integrabili.

Integrare la comunicazione istituzionale con quella generata direttamente dai turisti.

Stato dell'arte

La penetrazione dei *device* mobile è ormai capillare: gli smartphone sono utilizzati per scoprire, conoscere, vivere il territorio e per raccontare le esperienze.

Molte App sono spesso poco utili e ricopiano i contenuti dei siti senza fornire nessun servizio specifico agli utenti.

Troppi siti sono scarsamente utilizzabili da mobile in quanto la fruizione non è ottimizzata per un accesso da smartphone/tablet.

La grande diffusione di UGC utilizzati dai turisti per raccontare le loro esperienze attraverso i social, non trova adeguato "sfruttamento" da parte destinazioni per fare promozione.

Troppo spesso manca di un piano di comunicazione integrato che veicoli in modo consono le notizie su mobile.

Vi è una scarsa diffusione e utilizzo di strumenti per la prenotazione *on the go* e il *mobile payment*.

Obiettivi

Garantire che tutti i servizi online siano "anche" ottimizzati per una fruizione in mobilità.

Offrire servizi personalizzati e contestuali all'utilizzatore in mobilità, come la prenotazione e il pagamento.

Favorire la creazione di piani di comunicazione appositamente pensati per il mobile.

Identificare i servizi specifici del mondo mobile che vanno progettati su misura (p.e. guida museale per i visitatori).

Identificare nicchie di servizio/prodotto che richiedono una specifica progettualità e soluzioni su misura.

Valorizzare le informazioni di contesto (p.e. la posizione) per offrire servizi personalizzati.

Fare leva sulle informazioni mobile per profilare gli utenti.

Stato dell'arte

Le tecnologie web 2.0 hanno cambiato gli scenari e trasformato il concetto stesso di processo connaturato al viaggio. I social media forniscono al viaggiatore la possibilità di comunicare in prima persona le proprie impressioni ed esperienze in merito al viaggio, accedere alle opinioni, alle indicazioni, alle suggestioni di milioni di persone, inclusi gli amici e viaggiatori con le stesse attitudini e preferenze.

Organizzazioni e operatori di settore faticano a trovare il modo di valorizzare questo strumento: tecnologie ormai superate ancora in uso, poca o scarsa sensibilità per i nuovi trend, incapacità di comprendere e di usare al meglio i nuovi canali di comunicazione. Il nostro paese in ambito turistico e culturale sconta ancora un ritardo rispetto al suo essere “social”, incapace di cogliere le opportunità che offrono.

In questo, come in altri settori, emerge evidente il ritardo delle istituzioni, incapaci di stare al passo col cambiamento, cambiamento che è invece compreso e “interpretato” dal turista, che si trova a rivolgersi a soluzioni “terze” in quanto maggiormente adeguate alle nuove esigenze emerse.

Obiettivi

Abilitare una trasformazione nell'identità, nella cultura, nella comunità, delle destinazioni turistiche e culturali del Paese, attraverso l'informazione, la condivisione, la sperimentazione di modelli di comunicazione che, sfruttando il mondo social, siano in grado di attivare nuove forme di comunicazione con i turisti.

Diffondere una cultura dell'utilizzo dei canali sociali.

Creare una base di conoscenza estesa ed omogenea aperta a tutti gli operatori per indirizzare decisioni puntuali.

Mettere a fattor comune e valorizzare la comunicazione dei turisti sui social, abilitando nuove forme di partecipazione e attivando modalità di interazione in cui le destinazioni dialogano “alla pari” con i turisti.

Stato dell'arte

Il web sociale o 2.0 ha trasformato il modo di pianificare, vivere e raccontare l'esperienza turistica. Il grado di coinvolgimento dato dalla condivisione si è ulteriormente accresciuto quando il web 2.0 si è evoluto in mobile, aggiungendo la componente di istantaneità alla condivisione. Il progressivo avvento dell'*Ubiquitous Computing* e dell'*Internet of Things* crea una ulteriore dimensione, in cui l'utente vive esperienze immersive e in real time.

La ricerca in campo tecnologico è sempre in fermento e sta portando alla progettazione di canali/dispositivi sempre più innovativi. Si pensi ad esempio alle opportunità che potranno offrire strumenti nuovi che si stanno affacciando sul mercato, come ad esempio i Google Glass, che sono già in sperimentazione in alcuni contesti (p.e. al Museo Egizio di Torino).

Tali ambiti sono molto promettenti, dovranno essere sperimentate sul campo le opportunità di adozione in ambito turistico.

Obiettivi

Offrire ai turisti e agli addetti ai lavori nuovi canali/dispositivi che migliorino l'esperienza turistica in tutte le fasi del viaggio.

Progettare applicazioni in grado di sfruttare le nuove tecnologie per l'erogazione di servizi e informazioni pervasive, incentrate sull'esperienza del singolo visitatore e sulle sue personali modalità di esplorazione del contesto turistico.

Creare prodotti e servizi innovativi capaci di soddisfare i nuovi bisogni dei turisti e di rendere attuale l'approccio del turista al viaggio, offrendogli nuovi strumenti di fruizione del territorio, facendo lavorare insieme gli esperti del turismo con gli esperti delle tecnologie emergenti.

Stato dell'arte

Il mercato digitale turistico è densamente popolato.

OTA, sistemi di meta-search, comparatori di prezzi, review site, rating site, fino alle soluzioni integrate di Google hanno conquistato il mercato della prenotazione online.

Nuovi attori si affacciano sul mercato cambiando approcci e regole e offrendo nuove esperienze ai turisti (p.e. Airbnb).

Operatori e destinazioni sono sempre più ai margini e con conseguente perdita di competitività degli operatori appesantiti dai tassi di intermediazione.

Le destinazioni hanno rinunciato a integrare l'offerta sui loro canali online con conseguente perdita di visibilità e di utilità percepita per i turisti.

L'offerta presente sul mercato è principalmente legata alla ricettività (alberghi ed altre forme di alloggio), con pochissimo spazio per tutti gli altri servizi ancillari e/o extra-ricettivi.

Obiettivi

Identificare i comportamenti di acquisto dei diversi target di clientela.

Estendere la digitalizzazione dell'offerta turistica.

Accrescere la possibilità di disintermediazione dell'offerta turistica dalle OTA, offrendo spazi e soluzioni "alternativi".

Permettere al turista di personalizzare la prenotazione ed acquisto della vacanza.

Offrire una proposta integrata che valorizzi l'offerta dell'intera filiera turistica e più in generale del territorio.

Valorizzare i canali di comunicazione turistica con servizi di ticketing per musei eventi e trasporti.

Costruire modalità ed esperienze d'acquisto innovative (dynamic packaging, ecc.).

Semplificare l'accesso al mercato digitale per gli operatori.

Stato dell'arte

Le azioni di *digital marketing* ad oggi sono ampiamente parcellizzate.

Ogni realtà locale adotta azioni di *digital marketing* in maniera completamente autonoma. A livello globale invece manca una regia centrale e le risorse allocate sono scarse/parcellizzate.

Ne consegue una azione ampiamente frastagliata che vede:

- Social network gestiti “a macchia di leopardo” sia a livello nazionale che internazionale.
- Azioni di *direct marketing* parcellizzate e autonome nelle diverse regioni.
- Azioni di visibilità fatte in autonomia nei vari territori.

Obiettivi

Migliorare la visibilità dei contenuti/servizi offerti tramite campagne di visualizzazione e presenza online (banner, adwords, ecc.).

Migliorare l'attrattività dell'offerta tramite campagne a supporto della commercializzazione.

Far crescere le basi utenti e valorizzare i thread di comunicazione e conversazione tramite azioni sui social network.

Identificare e fidelizzare gli utenti attuali e potenziali al fine di creare una base utenti da usare per azioni di CRM.

Proporre agli utenti proposte e comunicazioni mirate tramite azioni di *direct marketing*.

Stato dell'arte

Produzione, condivisione, fruizione di informazioni sono parte integrante della quotidianità: i turisti lasciano di continuo tracce digitali delle loro azioni nell'accesso ai servizi distribuiti sul territorio.

Gli strumenti di *analytics* permettono di analizzare i comportamenti degli utenti e di estrarre informazioni utili, fondamentali per la comprensione dei trend attuali e la definizione delle strategie future.

I social media hanno assunto il ruolo di CRM individuali che conoscono le preferenze degli utenti.

La maggior parte degli attori pubblici e privati che si occupano di fornitura servizi (p.e. mobilità, meteorologia, gestione prenotazioni, ecc.) possiede informazioni strategiche su utenti, loro preferenze e comportamenti ma non li sa valorizzare. La capacità di analizzare e correlare i dati degli utenti con quelli ambientali e di sistema è una risorsa strategica per la competitività, la produttività e l'innovazione.

Obiettivi

Permettere agli amministratori di prendere decisioni consapevoli, pianificare attività e prevedere andamenti ed eventi futuri, tramite l'adozione di una strategia di gestione del dato che metta interoperabilità, accessibilità e apertura dello stesso al centro della politica complessiva degli operatori.

Offrire a destinazioni e operatori strumenti che supportino l'attività di decision making, di ottimizzazione dei servizi offerti, sia dal punto di vista tecnico che commerciale, e progettazione di nuovi servizi attraverso l'analisi dei dati raccolti.

È necessario intervenire a supporto del processo di valorizzazione dei dati nelle sue fasi:

1. disponibilità;
2. raccolta;
3. interpretazione;
4. sistematizzazione;
5. integrazione;
6. formazione;
7. analisi;
8. azione.

Stato dell'arte

Gli strumenti di CRM consentono di instaurare con il turista un rapporto diretto e individuale. Ad esempio i forum di discussione, i sistemi di assistenza via email (o via sms), fino ad arrivare a software per l'assistenza tramite chat online (testuale, vocale o video) o tramite creazione e gestione di ticket.

Sull'altro fronte va considerato il social networking. Canali come Twitter e Facebook sono molto utilizzati allo scopo, grazie alla individualità della comunicazione in tempo reale e agli strumenti utili alla visualizzazione di feedback e di *sentiment analysis*.

Questi strumenti, quando presenti, non sono comunque utilizzati al meglio, ad esempio non sono sfruttati per la promozione e commercializzazione dei territori mentre potrebbero diventare un punto focale per far conoscere ai turisti tutta l'offerta turistica adattandola alle loro esigenze e fidelizzandoli con promozioni ad hoc.

Obiettivi

Attivare forme di comunicazione diretta attraverso newsletter, o tramite app che permettano di comunicare, promuovere e commercializzare il prodotto turistico italiano, con informazioni e offerte personalizzate in base all'utente (preferenze, geolocalizzazione, fascia d'età, ecc.).

Assistere la persona che desidera fare un viaggio in Italia sin dalla fase del sogno, offrendo strumenti per l'interazione con operatori specializzati nella pianificazione del viaggio.

Rispondere in maniera attiva al turista durante la sua esperienza, fornendo strumenti per avere informazioni e assistenza in ogni situazione.

Stato dell'arte

Eric Schmidt, presidente di Google, ha recentemente dipinto l'Italia come un paese in crisi, incapace di "trovare una via" per internet, per commercializzarsi e farsi conoscere all'estero.

Le infrastrutture informatiche sono un elemento essenziale per raggiungere questi obiettivi, ma il loro stato in Italia alterna luci ed ombre.

Il 98% della popolazione è per esempio raggiunto da una rete fino a 2 Mb/s, ma il livello di copertura della rete a banda larga ultraveloce è tra i più bassi in Europa.

L'Italia continua a caratterizzarsi per un trend lento, seppur costante, di diffusione degli strumenti di pagamento alternativi al contante e solo il 29% delle imprese attua strategie *cloud*.

I sistemi pubblici difficilmente mettono a disposizione servizi digitali, soprattutto in modalità *opendata* e/o *openservices* (p.e. biglietterie online museali, sistemi di accesso a orari e biglietti dei trasporti locali, ecc.).

Obiettivi

Consentire la connettività su tutto il territorio e nelle strutture per permettere di fruire dell'offerta mobile a tutti.

Facilitare le modalità di accesso alla rete e di connessione per i turisti stranieri.

Colmare il digital divide per quelle destinazioni a scarsa connettività.

Colmare il ritardo tecnologico della piccola e media impresa italiana.

Incentivare l'adozione di piattaforme di *e-commerce* e *mobile payment* per il prodotto turistico e tutti i servizi ancillari.

Rendere accessibile, alle Regioni e agli operatori, con la creazione di un sistema comune, i servizi digitali offerti con modalità aperte, sia per quanto riguarda i dati (*opendata*) che i servizi (*openservices*).

Stato dell'arte

Il 6% delle imprese italiane vende online (la media UE è del 16%) l'e-commerce italiano si colloca al 25° posto su 28 Paesi con un fatturato del 6% rispetto al 15% di media EU

L'11% contro il 15% EU delle attività commerciali ha una piattaforma di vendita integrata nel proprio sito web. Solo il 5% riceve ordini via internet (con una media UE pari al 13%)

Il 17% degli italiani ha fatto almeno un acquisto sul web (media europea 44%). Facebook e gli altri social network si confermano un serbatoio di traffico verso l'e-commerce perché movimentano le persone e le loro opinioni.

L'acquisto di viaggi online è all'8% (UE 24%, Germania e Francia oltre il 30%, UK quasi 50%).

Il mobile è in crescita rispetto al desktop: oggi copre fino al 29% del traffico globale su siti e-commerce.

Fonte: http://www.mm-one.com/files/pdf/utilizzo-dell-e-commerce-in-europa_73193.pdf

Obiettivi

Costruire un marketplace digitale di prodotti che possa essere usato:

- Dal turista in loco, per “portarsi a casa” un ricordo dell'esperienza che ha vissuto. Il servizio potrebbe essere integrato con un servizio di trasporto per semplificare la logistica del trasporto.
- Dal turista che, prima del viaggio, vuole *pre-gustare* quanto troverà in loco.
- Dal turista che, dopo il viaggio, vuole rivivere le proprie esperienze.
- Dall'appassionato delle eccellenze italiane che le vuole acquistare anche indipendentemente da un viaggio.

Tale marketplace dovrà essere promosso, dovranno essere diffusi i canali di acquisto e di vendita online.

Incentivare l'utilizzo di sistemi di pagamento online tra i visitatori e gli attori della filiera turistica.

8. Azioni

8.1. Governance

Il tema della governance rimane centrale nell'identificazione di soluzioni efficaci per la promozione del turismo in Italia. Recentemente, con la legge 29 luglio 2014, n. 106 che ha convertito il decreto *Art bonus*, sono state messe in opera alcune azioni che indirizzano il problema e identificano le soluzioni. La “nuova ENIT”, con uno statuto ed un mandato radicalmente rivisto, avrà il compito di attuare le indicazioni emerse da TDLAB, in stretta collaborazione e sinergia con gli altri attori, pubblici e privati, a partire dalle agenzie turistiche regionali e locali, ma anche con gli operatori privati dell'industria dell'ospitalità in tutte le sue forme.

Per poter disporre della capacità operativa necessaria, il primo passo dovrà essere quello di dotarsi di risorse e struttura organizzativa adeguate, in grado di affrontare i nuovi compiti e le nuove sfide. Tale organizzazione esula dalle competenze di TDLAB. Nel presente documento si assume che tale passaggio dovrà avvenire e che la “nuova ENIT” avrà a disposizione le risorse e le competenze necessarie a realizzare le azioni descritte nel seguito.

La gestione dell'innovazione, sia a livello strategico che operativo, è un'attività complessa che necessita, a prescindere dal settore di riferimento, di un set specifico di risorse e competenze non sempre reperibili all'interno di strutture preesistenti. Per questo motivo è importante che sia il MiBACT che la “nuova ENIT” possano attivare, quando e se necessario, collaborazioni puntuali o continuative con enti d'eccellenza, pubblici o privati, con dimostrata esperienza nella realizzazione di progetti innovativi ed altre attività di supporto, anche in ottica di ottimizzazione di investimenti già effettuati e possibili azioni sinergiche.

E' fondamentale che la Governance tenga in considerazione il concetto di territorio/destinazione, perché diventa fondamentale per attuare le strategie di ogni territorio/destinazione. In quest'ottica va migliorato lo scambio di dati tra le istituzioni, sia quelle attive per la promozione del territorio (p.e. le agenzie territoriali ed estere), sia quelle dedicate ad attività di indagine. La “nuova ENIT” ingloberà l'Osservatorio Nazionale del Turismo, al fine di valorizzare e rendere effettive tutte le indicazioni emergenti dalle analisi e valutazioni sugli andamenti del turismo nazionale ed internazionale e rendere più efficace l'utilizzo dei dati ISTAT che si sta moltiplicando nei dati, nei tracciati dei record e nelle tempistiche.

La nuova ENIT attiverà anche tavoli di confronto con le Regioni in un ottica di una rinnovata collaborazione, al fine di concordare strategie turistiche, definire iniziative comuni, allineare flussi comunicativi e costruire progetti sovra-regionali che prevedano una comunicazione congiunta.

8.2. Ecosistema digitale turistico

L'ecosistema digitale turistico è l'insieme di regole e convenzioni, competenze e professionalità, infrastrutture e sistemi tecnologici che permetteranno ad ENIT di gestire la digitalizzazione e la promo-commercializzazione nazionale. In questo paragrafo sono elencati i principali elementi dell'ecosistema che dovranno essere costruiti da subito, al fine di abilitare le azioni che sono descritte nel seguito.

In particolare le azioni principali per l'avvio dell'ecosistema digitale turistico sono:

1. Realizzare un “manuale di identità visiva digitale” della destinazione che definisca in maniera univoca gli elementi essenziali che compongono in maniera coordinata l'immagine dell'Italia sui canali digitali. Tale documento dovrà quindi essere preso come riferimento per ogni iniziativa di comunicazione digitale.
2. Definire un insieme di “regole di comunicazione e di conversazione” al fine di stabilire, per ogni canale e target di riferimento, gli elementi principali cui attenersi, per garantire che, indipendentemente dal canale di comunicazione, sia garantita una coerenza del messaggio.
3. Attivare una rete di relazioni istituzionali e commerciali, locali, nazionali e internazionali, al fine di coordinare le linee di azione, condividere iniziative, concordare strategie di business (ad esempio accordi di co-marketing con i TO).
4. Attuare politiche di digitalizzazione dell'offerta per avere online tutti i prodotti e servizi turistici, compresi i servizi ancillari, con dati aggiornati e precisi (ad esempio mappando tutti gli eventi e le eccellenze note o meno del “Made in Italy”).
5. Definire (e/o adottare) standard di descrizione del prodotto (Registro Digitale) che definiscano le modalità di pubblicazione per rendere il dato facilmente condivisibile e riutilizzabile da tutti gli attori della filiera turistica. Questa azione è descritta in maniera compiuta dal gruppo di lavoro che si occupa di “Interoperabilità e Big Data”.
6. Adottare standard di interoperabilità di dati e servizi che permettano l'interscambio e la comunicazione tra sistemi e soluzioni diversificate, al fine di offrire ai turisti servizi integrati. Questa azione è descritta in maniera compiuta dal gruppo di lavoro che si occupa di “Interoperabilità e Big Data”.
7. Realizzare una “architettura tecnologica” che raccolga i dati ed esponga servizi di rilevanza turistica, con formati aperti (Open Data) ed interoperabili, al fine di creare un ecosistema federato che permetta di valorizzare i contributi di tutti gli attori della filiera turistica (pubblici e privati) e abiliti l'integrazione tra applicazioni.
8. Realizzare un'infrastruttura di commercializzazione che permetta di raccogliere, aggregare, promuovere e commercializzare tutto il prodotto digitale già presente sul mercato, nelle diverse forme. Tale infrastruttura dovrà realizzare forme innovative di fruizione ed acquisto del prodotto, sia ricettivo che extra-ricettivo, abilitando processi virtuosi di acquisto tramite per esempio sistemi di *dynamic packaging* e *recommendation system*.

9. Lavorare al miglioramento dei processi normativi ed ai flussi amministrativi al fine di snellire alcuni processi che rallentano lo sviluppo turistico (p.e. il processo di rilascio dei visti oppure la gestione del rimborso IVA per i paesi non EU).
10. Prevedere un'attività di studio periodico e programmato dello scenario competitivo in ambito digitale delle altre destinazioni turistiche (svolto dalla nuova ENIT/Osservatorio Nazionale del Turismo).
11. Individuare le necessità specifiche dei principali settori strategici (p.e. turismo balneare, spiagge e stazioni balneari) e delle nicchie in crescita (p.e. ecoturismo, lusso, wedding, religioso, scolastico, ecc.), per la definizione dei nuovi servizi digitali da implementare, siano essi a supporto delle attività di backoffice (p.e. strumenti per mappatura, monitoraggio e valutazione) o di frontoffice (p.e. strumenti di prenotazione).

8.3. Italia.it

Il sito italia.it andrà ripensato e dovrà diventare un sito radicalmente diverso da quello attuale. La componente “narrativa” del sito andrà trasformata in modo da diventare la “vetrina” dei principali elementi che caratterizzano il brand Italia all'estero.

Attraverso un'esperienza ad alto impatto visivo ed emozionale, italia.it dovrà comunicare le “100 meraviglie d'Italia” in termini paesaggistici, artistici, musicali, sportivi, di design, e più in generale tutta l'eccellenza italiana indistintamente dalle Regioni rappresentate. Uno *storytelling* che racconta irrtori italiani, lo shopping a Milano, la costruzione di una Ferrari, la tradizione della pizza napoletana, i mari più limpidi, le montagne più avventurose, le esperienze (e le micro-esperienze) autentiche, più emozionanti e/o affascinanti ecc., usando le tecniche di narrazione digitale più efficaci, testi accattivanti, immagini ricercate, contenuti video moderni, ricostruzioni tridimensionali, ecc.

Questo sito aiuterà i visitatori, ed in particolar modo quelli internazionali, non solo a consolidare il concetto di “Made in Italy” per come è conosciuto, ma a reinterpretarlo ed estenderlo in direzione di concetti quali “Italian way of life” e “Purchased in Italy”, permettendo di scoprire aspetti, novità e particolarità meno conosciute del nostro territorio.

Il sito dovrà essere dinamico e interattivo, e garantire un flusso continuo di novità che invogli il turista a tornare a visitare il sito. La componente dinamica riguarderà news ed eventi, da quelli più importanti (p.e. Expo che dovrà avere un sezione dedicata) a quelli più particolari.

Non potranno mancare la descrizione del territorio e delle caratteristiche uniche italiane, ma dovrà essere adottato uno stile descrittivo ed un taglio narrativo non didascalici ma coinvolgenti.

Il nuovo italia.it dovrà essere anche un luogo di integrazione operativa con le Regioni. In coerenza con il manuale di identità digitale e con precise linee guida editoriali le agenzie turistiche regionali e locali avranno la possibilità di partecipare alla produzione dei contenuti di italia.it pubblicando le loro storie, i loro luoghi e le loro proposte di esperienza.

La componente di servizi invece dovrà ospitare servizi a valore aggiunto per il turista, quali ad esempio mappe da utilizzare anche offline per i turisti stranieri, percorsi da inserire nei navigatori, servizi su viabilità e traffico, meteo e quant'altro. A questi si affiancheranno servizi a valore aggiunto anche per gli operatori, in modo da migliorare la visibilità del prodotto anche di quelli più piccoli.

Il nuovo italia.it avrà anche un taglio commerciale molto spinto: ospiterà infatti i servizi di commercializzazione di tutto il prodotto delle filiera turistica (ricettivo ed extra-ricettivo) ed un e-commerce integrato.

La fruizione dovrà avvenire con la massima efficacia su tutti gli strumenti ed essere quindi pensato con un approccio che garantisca un accesso ottimizzato anche in mobilità (progettazione *responsive*).

La definizione delle funzionalità da implementare ed offrire attraverso italia.it avverrà attraverso differenti attività sinergiche: l'individuazione dei bisogni dei turisti, l'analisi dei siti di destinazione concorrenti, il benchmarking di buone pratiche significative e di servizi digitali mutuabili da contesti differenti da quello turistico.

Italia.it sarà uno strumento principalmente dedicato ai turisti internazionali; la gestione dei contenuti adotterà un approccio all'internazionalizzazione che andrà oltre la semplice traduzione dei testi, ma comprenderà localizzazioni culturali e attivazioni di contenuti e servizi in coerenza con le aspettative e le culture di uno specifico territorio.

8.4. Contenuti

Uno dei passi fondamentali per la buona riuscita della comunicazione su italia.it sarà la costituzione, dentro ENIT, di un team integrato di competenze (copy, marketing, SEO, visual, social, ecc.) in grado di gestire in maniera coerente il complesso insieme di contenuti da veicolare sui diversi canali.

Il team avrà quindi il compito di ideare e creare i contenuti, di dialogare con tutte le componenti del sistema Italia (operatori turistici, media, aziende produttrici, istituzioni, ecc.) al fine di raccogliere contenuti rilevanti, di definire il piano editoriale, in coerenza con le strategie complessive, di gestire i nuovi media ecc.

Il ruolo di questo team sarà quello di coordinare tutti i contenuti di promozione e commercializzazione e di esplorare nuove forme di comunicazione con rapidità ed efficacia, attuare metafore di comunicazione adeguate al messaggio sperimentando anche soluzioni innovative, adottando stili di comunicazione/conversazione in coerenza con il messaggio ed il mezzo di riferimento.

A supporto del team, dovrà essere istituito uno strumento dove centralizzare tutto il materiale testuale e multimediale prodotto e/o raccolto (audio, foto, video) rendendolo disponibile alle redazioni diffuse attraverso strumenti di ricerca evoluti (fotografie geolocalizzate, ecc.). Allo

stesso modo, lo strumento dovrà essere aperto a tutti gli enti pubblici che ne fanno richiesta allo scopo di condividere e diffondere materiale multimediale libero da licenze d'uso.

Verranno quindi definite delle politiche in grado di facilitare la condivisione online dei contenuti digitali, impostando delle policy precise e scrupolose sulle licenze d'uso aperte (p.e. Creative Commons).

Verranno sostenute tutte le iniziative che portino al coinvolgimento online degli utenti p.e. stringendo collaborazioni con blogger e influencer italiani e internazionali; attivando una “Banca del Tempo” dove chiunque potrà mettere a disposizione il proprio tempo e la propria professionalità; sostenendo progetti di “crowd sourcing”; dando visibilità a iniziative partite “dal basso” (p.e. Invasioni Digitali).

Infine verranno adottati strumenti di creazione di contenuti che permettano di innovare le modalità di comunicazione, abilitando il “mix” tra la comunicazione istituzionale tipica di una destinazione con la comunicazione “social” dei turisti, in modo da incentivare la condivisione e la fruizione di contenuti aggiornati sempre recenti (*content curation*).

8.5. Internazionalizzazione

Particolare attenzione dovrà essere dedicata agli aspetti di internazionalizzazione e localizzazione: ciascun mercato di riferimento ha delle peculiarità socio-linguistiche specifiche ed è fondamentale che venga affrontato con registri comunicativi, strumenti e canali adeguati. In questo senso l'internazionalizzazione non può più essere ridotta ad una semplice opera di traduzione linguistico-grammaticale.

È necessario infatti interpretare le aspettative ed i bisogni del turista alla luce delle consuetudini sociali del particolare mercato di riferimento al quale appartiene, e puntare su una comunicazione declinata per quelle specifiche caratteristiche. Per esempio, in ottica SEO, tradurre letteralmente keywords non è considerabile un best practice di internazionalizzazione: l'utilizzo della traduzione letterale del lemma “motorino” in Cina è molto meno efficace di quello di “Vespa”.

Queste considerazioni non devono essere limitate ai pur complessi aspetti linguistici, ma vanno estese ad aspetti semiotici e di design: mentre nella stragrande maggioranza dei paesi occidentali il colore associato al concetto di “lutto” è il nero, ad esempio, in Cina è il bianco.

È poi necessario progettare prefigurando l'internazionalizzazione: la struttura di un sito web che si vuole localizzare deve prevedere una struttura e dimensionamenti utili ad accogliere contenuti in alfabeti grafologicamente diversi (p.e. orientali, cirillico, arabo).

Non ultima l'importanza della scelta dei canali all'interno della strategia di internazionalizzazione: nel caso dei social network, ad esempio, è necessario individuare quello adeguato al mercato di riferimento ed approfondirne le dinamiche di funzionamento (p.e. VK per la Russia, Sina Weibo per la Cina).

8.6. Comunicazione mobile

Tutti i servizi online dell'ecosistema digitale verranno progettati con un approccio "responsive" che permetta una completa fruibilità anche su *device* smartphone e tablet.

La progettazione di soluzioni *mobile* però può anche essere effettuata tramite la realizzazione di vere e proprie "app" specializzate per tipologie di device (Apple iOS, Google Android, Microsoft Win8, ecc.).

Le app, rispetto a soluzioni "responsive" si distinguono tipicamente per maggiore usabilità ed efficacia, a costo di complessità e costi di realizzazione maggiori.

Si propone quindi di attivare un ecosistema limitato di app dedicate a specifici bisogni, lasciando al sito responsive il compito di rispondere alle esigenze "generiche" del turista.

I servizi e/o ambiti di interesse per app specifiche potranno essere:

- nicchie di prodotto e/o interessi specifici, quali ad esempio sport, arte, moda, wellness, lusso, cibo e bevande, mare;
- informazioni puntuali e in continuo aggiornamento, quali news ed eventi, iniziative o proposte;
- offerte di prodotto per mercato specifico ad esempio vivere il mare o la montagna con percorsi che prevedano escursioni, noleggi e altri servizi ancillari;
- servizi pubblici o di interesse pubblico come ad esempio trasporti, musei e gallerie, siti storici;
- sistemi di prenotazione dei servizi turistici in remoto e/o in loco;
- servizi di "Travel Assistant" in grado di suggerire all'utente le informazioni interessanti in relazione al suo profilo e alla posizione sul territorio.

L'ecosistema di app dovrà garantire la necessaria modularità che permetta di usare un servizio in diversi contesti. Dovrà quindi essere possibile integrare la prenotabilità di un museo in una app che parla per esempio di arte.

Risulta necessario rivedere l'offerta delle app già esistenti (realizzate in maniera autonoma da vari attori istituzionali) cercando di attivare un percorso virtuoso di aggregazione e coerenza.

Si devono inoltre creare le condizioni affinché questi servizi possano essere creati da chiunque, tramite l'accesso a dati/servizi, esposti dalla piattaforma di Italia.it e tramite standard di interoperabilità (definiti dal gruppo di lavoro "Interoperabilità e Big Data").

8.7. Comunicazione social

La comunicazione sui social network dovrà essere diversificata in funzione dei diversi canali.

Facebook è il luogo principale dove costruire una comunità online di fan amanti dell'Italia e per:

- veicolare contenuti interessanti (principalmente fotografie) che possano stimolare il "sogno" di venire in Italia e creare un interesse per approfondire contenuti presenti su italia.it;

- coinvolgere i turisti, chiedendo loro di condividere le loro esperienze ed i contenuti da loro prodotti, al fine di creare una relazione/interazione stabile con i fan;
- raccontare esperienze/situazioni specifiche realmente vissute che esulano dai classici contenuti;
- ripubblicare/condividere contenuti dei fan per dare loro visibilità e “reward” rispetto ad un contributo;
- promuovere concorsi che portino le persone a partecipare, con l’obiettivo di raccogliere dati di profilazione utile per campagne di *direct marketing* (ad esempio ENIT Giappone ha lanciato il contest fotografico “#IlikeItaly” destinato ai turisti giapponesi che visitano l’Italia);
- condividere e promuovere eventi.

Twitter è il luogo virtuale dedicato all’ascolto ed alla interazione con i follower. Twitter verrà utilizzato per:

- proposta di eventi e segnalazione di luoghi di interesse;
- ascolto delle segnalazioni e risposta alle richieste dei turisti a fronte di specifiche richieste;
- divulgazione di notizie utili “just in time” che possano essere di pubblico interesse per diffondere più velocemente le notizie importanti;
- coinvolgimento di turisti e/o locali nel racconto delle destinazioni (in ottica di social media team diffuso);
- dare spazio agli utenti tramite “retweet” dei contenuti/stimoli interessanti ricevuti.

Le foto sono sempre più strumenti fondamentali per la comunicazione di luoghi e di esperienze, ne consegue l’importanza di puntare su social network “specializzati”.

Pinterest è la bacheca condivisa dove:

- postare foto interessanti al fine di creare fonti di ispirazione per i turisti;
- creare canali tematici dedicati a specifici luoghi, interessi, temi e costruire dei percorsi narrativi focalizzati;
- creare spunti di stimolo ad eventuali approfondimenti da veicolare tramite link a italia.it;
- creare un *repository* permanente di foto facilmente condivisibili, sfruttando il fatto che i contenuti su Pinterest sono statici e non volatili.

Instagram è il social network della “partecipazione”, dove:

- definire dei contest tramite la creazione di *hashtag* specifici;
- condividere foto evocative per creare coinvolgimento rispetto ai luoghi/esperienze condivise
- costruire comunità di fan amanti della destinazione cui chiedere di partecipare caricando le proprie foto legate allo specifico *hashtag*;
- condividere i contenuti dei fan al fine di costruire una comunità legata alla destinazione.

Oltre a questi canali, andranno valutate forme di presenza anche su altri canali, tra i quali vale la pena citare Google+, per l'indubbia efficacia nel dare valore ai contenuti proposti, ed a Whatsapp che si propone come strumento dove sperimentare forme di comunicazione diretta sempre più efficaci.

Le campagne social hanno una elevata volatilità, gli investimenti fatti per realizzarle vanno massimizzati realizzando soluzioni che permettano di rendere persistenti i contenuti prodotti sui social network e facilitino la creazione di notizie con il contributo degli UGC al fine di:

- favorirne il riutilizzo ed aumentarne la durata di esposizione;
- permettere una comunicazione integrata con altri canali (p.e. web);
- diminuire i costi per la produzione di nuovi contenuti grazie a strumenti di ricerca ed elaborazione degli UGC;
- dare valore alla comunicazione dei turisti tramite l'utilizzo dei loro interventi con un sistema di "rewarding";
- valorizzare i contenuti social tramite la costruzione di "contenuti derivati" tramite meccanismi di *content curation* che mescolano comunicazione istituzionale della destinazione con contenuti rilevanti pescati in rete.

8.8 Nuove forme di comunicazione: la persona al centro

L'affermarsi dei nuovi canali di comunicazione e dei nuovi strumenti porta con se un importante cambiamento nell'approccio alla comunicazione turistica, ed in particolare l'emergere dell'importanza del ruolo delle persone nella comunicazione.

Le conversazioni che avvengono sui canali digitali sono infatti, a differenza dei media tradizionali, multidirezionali e policentriche: permettono infatti, oltre alla comunicazione tradizionale dalla destinazione ai turisti, anche forme in interazione tra destinazione e turisti e tra i turisti stessi. Inoltre, per la loro caratteristica di reti diffuse, permettono l'aggregazione attorno a specifici contenuti, temi o utenti particolarmente attivi e dotati di una forte reputazione e seguito online.

Ne emergono due trend importanti.

1) Il ruolo dei "residenti" di un territorio diventa sempre più rilevante, abilitando nuove forme di narrazione "dal basso" che permettono di descrivere una destinazione in maniera molto più "vera".

2) Il ruolo del turista e del visitatore assume rilevanza molteplice, in quanto attiva canali di comunicazione che affiancano i contenuti istituzionali con i contributi propri (p.e. le recensioni) e si rende attore a volte inconsapevole delle strategie turistiche, grazie al suo apporto comunicativo tramite (p.e. i social network).

Residenti e turisti possono quindi assumere un ruolo che, a seconda delle specificità, può essere di volta in volta definito ambasciatore, influencer, testimonial, ecc. Questa

comunicazione è, per sua natura, meno controllabile da parte delle agenzie di destinazioni, che dovranno quindi lavorare in un contesto di "maggiore incertezza".

8.9 Commercializzazione

Italia.it deve avere un taglio commerciale e, in linea con le indicazioni della legge 29 luglio 2014, n. 106 che ha convertito il decreto *Art bonus*, dovrà permettere a ENIT di “*individuare, organizzare, promuovere e commercializzare i servizi turistici, culturali ed i prodotti enogastronomici, tipici e artigianali in Italia e all’estero*”.

Grazie al lavoro di definizione di standard ed alla identificazione di modalità di interoperabilità, definite dal gruppo “Interoperabilità e Big Data” del TDLAB, sarà possibile attivare nuovi servizi per la digitalizzazione del prodotto e la promozione e messa a disposizione dello stesso sul mercato digitale.

Si propone infatti di veicolare tramite italia.it un *marketplace* digitale che raccolga, organizzi e promuova il prodotto, anche grazie a strumenti di aggregazione che permettano di commercializzare l’insieme dei servizi e dei prodotti che compongono l’intera esperienza turistica. Strumenti, ad esempio, di *dynamic packaging* per le destinazioni permetteranno di:

- dare valore a italia.it, integrando l’offerta turistica assieme alla componente promozionale;
- dare visibilità a tutto il prodotto extra-ricettivo che oggi è poco presente nel mercato digitale;
- garantire nuovi canali di commercializzazione (terzi rispetto alle OTA) agli operatori, con logiche di intermediazione radicalmente diverse, partendo dal canale di vendita privilegiato della struttura (tramite interfacciamento con PMS, channel manager e altri strumenti gestiti direttamente dall’operatore);
- garantire un servizio efficace al turista, che può acquistare i diversi servizi della propria esperienza turistica:
 - in fase di organizzazione del viaggio: autonomamente con strumenti di *dynamic packaging*;
 - durante il viaggio: acquistando anche il singolo servizio ancillare.

La creazione di pacchetti dovrà ovviamente tenere in considerazione le normative vigenti, con particolare riferimento al ruolo di tour operator necessario per l’aggregazione di prodotti diversi venduti da operatori distinti. La commercializzazione verrà veicolata attraverso diversi canali di fruizione: web, mobile, social, card turistica. In particolare le card turistiche sono un mezzo con cui vengono venduti prodotti/offerte commerciali che comprendono servizi di vario tipo (servizi *pre-paid*, abbonamenti a trasporti locali, accesso a musei e servizi ricreativi, sconti verso esercizi commerciali convenzionati, promozioni etc.), semplificando l’accesso ai prodotti da parte del turista e creando nuove forme di comunicazione.

Analogamente italia.it ospiterà strumenti di *e-commerce* per la vendita online dei prodotti tipici italiani, attraverso collaborazioni con attori già esistenti (p.e. Slow Food).

8.10. Servizi B2B

La strategia complessiva di promo-commercializzazione digitale del turismo italiano dovrà prevedere azioni, servizi e strumenti a supporto dei processi B2B.

L'azione dovrà coprire tutte le fasi del processo, dalla digitalizzazione del prodotto, alla raccolta, aggregazione e valorizzazione dello stesso. La distribuzione avverrà attraverso canali propri dei processi B2B facendo in modo che il processo di intermediazione non interferisca sulla qualità del prodotto e garantisca che le aspettative ed i bisogni del turista siano rispettati.

Particolare attenzione andrà posta agli aspetti di internazionalizzazione del processo ed all'accesso a quei mercati dove il canale diretto risulta, per varie ragioni, ancora limitato. Si dovranno attivare azioni a supporto della formazione dei tour operator stranieri sulle destinazioni italiane e le loro offerte caratterizzanti. In questo senso strumenti di marketing B2B online come corsi a distanza e piattaforme di e-learning studiate specificatamente per ciascun mercato (p.e. Brasile, Cina) possono essere determinanti in una formazione di qualità degli addetti al trade turistico, migliorando sensibilmente la predisposizione di questi alla vendita del prodotto italiano. E' infatti fondamentale costruire modelli e soluzioni che permettano ai tour operator di presidiare meglio il mercato digitale, sia in termini di capacità di costruzione ed aggregazione del prodotto, sia in termini di capacità di costruire e gestire nuovi flussi di incoming, anche tramite lo studio di soluzioni che permettano di mettere a fattor comune l'offerta di diversi tour operator al fine di permettere l'accesso anche ai mercati "complessi" dove il posizionamento singolo è proibitivo e poco efficace.

Oltre agli aspetti legati alla distribuzione del prodotto, dovrà anche essere realizzato un marketplace B2B di dati e servizi per permettere ad attori terzi di costruire nuove iniziative di business. Il sistema dovrà garantire accesso ai dati gestiti via API, con modelli di business che prevedano accesso gratuito o con varie forme di pagamento.

8.11. Digital marketing

Tutti i canali digitali andranno promossi e veicolati tramite specifiche azioni di *digital marketing*. In particolare dovranno essere realizzate:

- Campagne di visibilità sui motori di ricerca più utilizzati: tali campagne andranno mirate in base agli obiettivi specifici e focalizzate sui diversi mercati in base al prodotto/target di riferimento.
- Azioni di *direct marketing* ad utenti profilati, utilizzando la base dati di utenti costituita grazie alle azioni descritte nella scheda "Analytics". In particolare si ipotizza la creazione di newsletter segmentate per mercato di riferimento e per tipologia di prodotto, per il coinvolgimento di gruppi specifici al fine di realizzare progetti specifici in ottica di "crowd sourcing".

- Eventi e azioni sui social network per aumentare il numero di “ambasciatori” del nostro paese: tramite queste azioni si intende estendere la base fan sui diversi canali e abilitare processi di comunicazione e interazione al fine di fidelizzare i fan.
- Adottare uno strumento di social CRM integrato per la gestione di tutte le comunicazioni ed i servizi online.
- Utilizzare strumenti e servizi di *proximity marketing* che sfruttino la posizione fisica del visitatore ed attivino interazioni (promozione, consigli, ecc.) specifiche (p.e. attraverso uso di GPS, iBeacon, NFC, ecc.).

8.12. Analytics

Ogni strategia di comunicazione e promo-commercializzazione deve essere supportata dall'utilizzo di strumenti di *analytics*, al fine di realizzare servizi a valore aggiunto, sia per l'utente finale che per l'operatore.

Si propone di implementare un servizio unificato di raccolta, aggregazione, interpretazione e monitoraggio dei dati provenienti dalle differenti fonti online (web, social, mobile) ed offline (ingressi ai musei, partecipazione ad eventi, ecc.) e di adottare, anche attraverso politiche di incentivazione tecnologica, delle soluzioni in grado di raccogliere e comunicare dati attraverso standard aperti di interoperabilità (ad esempio la registrazione in tempo reale dei dati di affluenza ai musei).

Con i nuovi sistemi di monitoraggio sarà possibile p.e. valutare:

- l'interesse per il prodotto offerto, l'analisi dei processi di prenotazione/acquisto e la comprensione di eventuali elementi di blocco, utili per poter tarare l'offerta o migliorare il processo di prenotazione/acquisto;
- l'appeal di un territorio, del suo brand, delle sue destinazioni turistiche, delle strutture, dei prodotti e dei servizi, tramite l'analisi del *sentiment* complessivo e specifico, raccolto tramite l'indagine della reputazione online.

8.13. Processi normativi e flussi amministrativi

Una comunicazione turistica efficace non si ottiene esclusivamente con gli interventi citati sopra. E' infatti necessario intervenire sui processi amministrativi e sui flussi amministrativi al fine di snellire alcuni processi che rallentano lo sviluppo turistico.

La lista di interventi necessari è estrapolante lunga, ed il trattamento completo sconfinerebbe in un trattato dedicato all'efficientamento della Pubblica Amministrazione Italiana.

In questa sede si vogliono citare alcuni casi importanti strettamente legati al mondo turistico.

8.13.1 Tax Free Refund

La possibilità di ottenere il rimborso IVA per gli acquisti dei turisti non residenti UE è uno straordinario incentivo all'acquisto, soprattutto per alcune tipologie di beni molto rilevanti per il mercato italiano (p.e. lusso e moda)

Le normative legate allo sgravio/rimborso IVA devono essere riviste, al fine di migliorare la tutela del turista e di incrementare i flussi economici per lo stato. Si dovranno infatti valutare interventi volti a introdurre un tetto minimo di rimborso (così come introdotto in altri paesi) e ad abilitare le condizioni per aprire e rendere più competitivo il mercato. Tali interventi avranno ricadute positive sia verso i turisti, che vedranno aumentata la percentuale di rimborso, che verso lo stato, che raccoglierà maggiori risorse da destinare allo sviluppo del turismo in Italia.

L'esperienza di acquisto in Italia potrà inoltre essere ulteriormente valorizzata tramite l'introduzione di una campagna volta a spingere il concetto di "Purchased in Italy", che aggiunge agli elementi classici di branding del "Made in Italy" anche l'esperienza di avere acquistato direttamente sul luogo l'oggetto di valore.

Infine, si dovranno stabilire le opportune condizioni affinché la base dati di utenti che accedono al servizio possano essere utilizzate a fine di campagne di direct marketing (nel rispetto delle normative di privacy).

8.13.2 Gestione visti

L'ingresso in Italia di turisti provenienti da molti paesi non UE richiede l'emissione di un visto. L'emissione dei visti deve divenire una procedura semplice, che permetta di effettuare l'acquisto in pochissimo tempo e con semplici procedure amministrative. Il servizio deve essere disponibile online, evitando la necessità di recarsi presso ambasciate e/o consolati e dovrebbe essere integrato da servizi accessori che semplifichino le procedure di ottenimento, quali la legalizzazione di documenti, le traduzioni da/per altre lingue, la richiesta di eventuali certificati necessari ecc.

Conclusioni

Questo documento presenta il Piano Strategico per la Digitalizzazione del Turismo Italiano.

Il Piano propone un'analisi delle ragioni per cui il turismo digitale in Italia non trova completo compimento e propone le azioni da attivare fin da subito al fine di recuperare il tempo perso.

Il documento è stata definito grazie ad un percorso partecipato, condiviso e diffuso, che ha visto la partecipazione ed il contributo delle Regioni, degli enti locali, delle associazioni di categorie, di imprese e cittadini.

Il Piano Strategico per la Digitalizzazione del Turismo Italiano prevede tre ambiti di intervento fondamentali, declinati in 30 azioni concrete da realizzare.

I tre ambiti di intervento sono:

- Interoperabilità e Big Data: definisce le proposte di soluzione in merito alle tematiche di interoperabilità, integrazione dei dati e processi digitali nel settore turistico.
- Sviluppo digitale: definisce le proposte di azione per la digitalizzazione degli operatori pubblici e privati del settore turistico, al fine di accrescerne la competitività.
- Promozione & Commercializzazione: definisce le proposte di soluzioni e strumenti avanzati di management strategico, di promozione e di commercializzazione del prodotto turismo "Italia".

Avviare e realizzare queste azioni permetterà al turismo italiano di recuperare un posizionamento significativo nell'ecosistema digitale, abilitando nuovi servizi e strumenti per la valorizzazione e l'acquisto dell'offerta turistica e culturale.

Il presente Piano può essere operativo a brevissimo, mediante la presa in carico e l'attivazione da parte del MIBACT e della "nuova ENIT" delle azioni individuate.

Il Piano viene altresì trasmesso al Comitato Permanente del Turismo affinché sia considerato come parte integrante del Piano Strategico Nazione per lo sviluppo del Turismo.

Il laboratorio per il turismo digitale, istituito con decreto ministeriale del 3 aprile 2014, ha il compito di definire e favorire l'attuazione della **STRATEGIA DIGITALE PER IL TURISMO**, anche in considerazione del **CONSISTENTE DIGITAL DIVIDE** che ostacola gli operatori del sistema, pubblici e privati, nella programmazione, sviluppo e gestione della promozione e commercializzazione on-line dell'offerta complessiva di servizi turistici.



**INTEROPERABILITÀ
E BIG DATA**



**SVILUPPO
DIGITALE**



**PROMO-
COMMERCIALIZZAZIONE**

7

7

27

AZIONI
PROPOSTE

13

03 aprile
ANNUNCIO
ISTITUZIONE
TDLAB

09 maggio
INSEDIAMENTO
GRUPPI DI
LAVORO

16 giugno
AUDIZIONE
CON LE
REGIONI

**TIMELINE
2014**

10 settembre
PRIMA BOZZA
per gli iscritti alla
consultazione

17 settembre
AUDIZIONE
pubblica
AUDIZIONE CON
"BIG PLAYER"

16 ottobre
PRESENTAZIONE
LAVORO
CHIUSURA
TDLAB

9-10 ottobre
CONSULTAZIONE
pubblica (online)

30 settembre
SECONDA BOZZA
pubblica

25 settembre
AUDIZIONE CON
LE ASSOCIAZIONI
DI CATEGORIA

9 ottobre
DOCUMENTO
FINALE
pubblico



Dario Franceschini
@dariofrance

In collegamento con Travelnext firmo la nascita del Laboratorio per il Turismo digitale. Abbiamo anni e anni da recuperare! #travelnext

TDLAB

152

persone iscritte ai tre Gruppi di Lavoro

29

tra i rappresentanti di 17 Regioni

193

giorni di lavoro del TDLAB (dal 3/4 al 16/10)

+ 300

persone coinvolte a vario titolo

62 + 41

presenti + online all'audizione pubblica MiBACT

27

tra i rappresentanti delle Imprese e delle Associazioni di Categoria

11

numero componenti TDLAB

17

regioni coinvolte

NUMERI TDLAB ONLINE

4.374

numero accessi unici al sito

+ 2.000

numero di Tweet

27.827

numero pagine visualizzate del sito

NUMERI CONFRONTO ONLINE (30 ore al TTG)

106

iscritti

197

interazioni

24

argomenti trattati

7.348

visualizzazioni

