



**Politecnico
di Torino**

Interaction Design per il Turismo e la Valorizzazione del Territorio

Tesi di laurea Triennale in
Design e Comunicazione Visiva

Reatore
Paolo Tamborrini

Corelatore
Andrea Di Salvo

Candidato
Riccardo Paracchino

Anno Accademico 2020/2021

Indice

Introduzione	4
I Turismo e valorizzazione	8
1.1 Democrazia culturale	
1.2 Turismo culturale	
II. Il turista post-moderno	14
2.1 Contro la massificazione	
2.2 Turismo esperienziale	
2.3 Turismo creativo	
III. Nuove frontiere del turismo digitale	22
3.1 Turismo 4.0	
3.2 Capire l'innovazione nel settore turistico	
3.3 Il Digital Tourist Journey	
IV. Analisi dei casi studio	34
4.1 I cinque criteri di analisi	
4.2 Casi studio	
V. Conclusione	74
5.1 Progettare per il turista post-moderno	
5.2 L'elaborato progettuale	
Bibliografia	90
Ringraziamenti	97

Introduzione

Ogni mese di agosto la città di Asti si svuota quasi completamente dei suoi abitanti. I pochi che, per una ragione o per l'altra, non sono partiti, magari perché non sono riusciti a godere del privilegio delle ferie, o forse perché qualche impegno ancora li trattiene per un po', possono provare la magica sensazione di sentirsi spaesati a casa propria, imbattendosi nelle decine di turisti di lingua tedesca aggirarsi per le vie del centro. E quando questi si ritrovano a passeggiare nei pressi della Cattedrale, una gigantesca struttura duecentesca nascosta fra gli alti condomini anni '70, vedono i ciceroni con appresso i curiosi e, confusi, si chiedono cosa ci sia lì di tanto speciale. Proprio questa domanda, cosa ci sia di tanto speciale, o ancora, cosa verranno mai a fare proprio qui, me la sono chiesta anche io molte volte. È evidente come, per noi che abitiamo questi luoghi, paia

tutto così scontato. La storia che ci circonda, le bellezze artistiche e architettoniche, la natura e la cultura. Forse dovrebbero essere i turisti stessi a raccontare noi cosa ci sia di tanto meraviglioso nel luogo che abitiamo, certo, se solo non fossero confinati dall'altra parte di una barriera invisibile che li separa dagli abitanti.

Questa tesi non vuole concentrarsi sulla mia città, ma ha lo scopo di cercare ispirazione per una possibile soluzione al problema che affligge tutte le piccole città, comuni, paeselli, villaggi e borghi italiani, ognuno dei quali è profondamente ricco di tesori e tipicità, con una storia da raccontare ed emozioni uniche da offrire, legate ad una terra antichissima e ricca di tradizioni qual è il nostro paese.

Nel 2016 ospitai in casa mia tre ragazzi statunitensi. Loro si sorpresero di come da noi tutto fosse così vicino. Qualunque cosa volessero fare o vedere poteva essere raggiunta in pochi minuti e, se mai si fossero stancati, potevano passare una giornata anche a Milano arrivandoci con il treno in poche ore, meravigliati di non dover salire su un aereo. Io, dal canto mio, non me ne ero mai accorto, ma in fondo non sono abituato a vivere in un quartiere residenziale nei sobborghi di Phoenix, distante da tutto, se non da altre centinaia

di villette in cartongesso uguali alla mia e piccoli giardini ordinati, dove anche per una spesa veloce (concetto che ovviamente negli USA non esiste) si deve prendere la macchina e imboccare una superstrada.

Ed è proprio vero, l'Italia gode di una densità di cultura e attrazioni senza pari, ma queste, lo sappiamo bene, non sono valorizzate come meriterebbero, o meglio, non è valorizzata la rete di relazioni che si viene ad instaurare fra loro.

La Actor-Network Theory è una teoria costruttivista di sociologia, avanzata da Latour negli anni '80, che spiega ogni sorta di manufatto tecnico o scientifico, ma anche ogni fatto sociale come il prodotto di una fitta rete di attanti, siano essi persone, luoghi, oggetti, esseri animati o inanimati, in grado di esprimere esigenze ed obiettivi (Yaneva, 2013). Facendo il piccolo sforzo di applicare la teoria del network di attori al territorio, scopriamo che anch'esso è costruito dai legami che si frappongono tra chi lo ha abitato e chi lo abita tuttora, gli elementi della natura e i frutti che essa concede, il susseguirsi delle stagioni che scandiscono il ritmo immutabile del tempo, i muri e le facciate degli edifici e la polvere sulle scalinate, gli artigiani che tramandano le sue tradizioni, i poeti che cantano le sue storie, i piatti tipici che lo profumano, ma

anche gli operatori turistici che lavorano per l'accoglienza, le guide, i ristoratori, gli albergatori, e ancora i musei che ospitano la sua cultura, le scuole e gli enti di ricerca, le istituzioni, la forma delle vie che si insestricano fra i palazzi e le piazze che si aprono fra di essi. Così anche l'offerta turistica di un luogo può essere costruita, o per meglio dire co-costruita, assieme a tutti questi attori. Il designer in questo scenario ha il compito di fraporsi come colui in grado di distendere la matassa di questa fitta rete, con la responsabilità di creare il giusto equilibrio e compromesso tra le parti. Nel mondo di oggi definito dall'era del digitale, gli strumenti informatici ci permettono di documentare, controllare e potenziare i legami tra gli attori dell'ecosistema turistico e, dal momento che ogni rapporto tra attori presuppone che vi sia un'interfaccia, l'interaction designer assume il ruolo di chiave di volta per il funzionamento di questo sistema complesso.

Anche se non si tratterà nello specifico dell'attività del designer a livello tecnico e operativo, nel corso della tesi verranno esplorati i comportamenti degli utenti in ambito turistico digitale e le opportunità che la tecnologia ha da offrire ad una progettazione a vantaggio del territorio e del suo sviluppo.

Capitolo I

Turismo e valorizzazione

1.1

Democrazia Culturale

Dall'ultimo Settecento fino al neoidealismo e alla metà del Novecento il valore dei beni pubblici, capitale storico compreso, erano volti a prerogative di ceto. Qui il patrimonio d'arte e di cultura, estratto dalle sue sedi naturali, allontanato dal semplice sentire e privato dei suoi effetti sociali quotidiani datogli dai normali usi nelle funzioni religiose e civili, viene confinato nei musei (salvo il caso eccezionale rappresentato dalla rivoluzione francese, con il Louvre (1793) ed il Musée Français (1793), poi Musée Central des Arts (1796), dove per la prima volta si corredano le opere di cartellini con il nome dell'autore e della scuola, per garantire la piena accessibilità non più ai soli visitatori di elevata cultura, come era stato nella stagione precedente, ma a tutto il pubblico alfabetizzato (Dragoni, 2008)). Alla conservazione reale, frutto della spontanea cura collettiva, era

sostituita la conservazione legale (Montella, 2009).

Bisogna aspettare fino al 1946, con la nascita della repubblica ed il suffragio universale, per poter considerare i beni dello stato di effettivo dominio pubblico, in quanto è da allora che tutti i maggiorenni, senza distinzioni di ceto o sesso, sono ammessi al diritto di scegliere da chi essere governati, diventando, in un certo senso, “stockholder dello stato” e dunque detentori di una piccola parte di questo immenso valore.

Negli anni sessanta la società italiana subisce profonde mutazioni di carattere economico, produttivo e sociale. Fra il 1961 ed il 1971 il reddito nazionale lordo pro capite passa dalle 3.537 migliaia a 5.421 migliaia di lire (a prezzi del 1980, in valori assoluti). Nel ventennio del boom economico tra il '51 e '71 il PIL italiano subisce un incremento del 323%, mentre i consumi di carattere ricreativo e culturale incrementano del 384,7%. Gli abbonamenti alla televisione aumentano dell'11.739% tra il '54 e il '71 (Quirino, 1991). A questo sensibile miglioramento della situazione economica dovuto al forte sviluppo del sistema industriale, ed in particolare all'ammodernamento dei processi produttivi e all'esplosione del commercio internazionale, corrisponde una distribuzione della ricchezza più equilibrata, un complessivo

miglioramento della qualità della vita ed un innalzamento del livello di istruzione medio, ma anche un aumento del tempo libero ed un enorme sviluppo dei media. L'industria dei servizi in Italia passa da costituire il 48,9% del PIL nel 1960 al 60% nel 1971 (Montella, 2009).

É in questo panorama che, negli anni sessanta e settanta si riconosce nel patrimonio storico un fattore rilevante nel miglioramento della qualità della vita e si inizia a pensare che la funzione di tutela non possa essere considerata né unica né fine a se stessa, ma come presupposto per soddisfare un diritto di cittadinanza alla cultura (Montella, 2009).

Fu la Francia gollista ad istituire per la prima volta nel 1959 un ministero per la cultura guidato da André Malraux, con lo scopo di salvaguardare, proteggere e valorizzare il patrimonio culturale nazionale. Venne poi la volta degli Stati Uniti nel 1966 con l'istituzione del National Endowment for the Arts, un'agenzia federale di sostegno alla cultura, seguirono poi Giappone, Svezia e svariati paesi dell'Europa continentale. In tutti, o quasi, questi nuovi apparati istituzionali vi era, al fianco della conservazione del patrimonio e del sostegno della produzione artistica, l'intento di ampliamento di accesso alla cultura al maggior numero possibile di cittadini e,

dunque, una spinta alla socializzazione della cultura. Problematico fu, in quegli inquieti anni settanta, fatti di moti e fermenti, definire i reali connotati del concetto di “socializzazione”. La questione sarà posta all’ordine del giorno dall’UNESCO alla Conferenza intergovernativa dei ministri europei della cultura di Helsinki del 1972. La soluzione trovata fu quella di sostituire una concezione elitaria di “democratizzazione - dall’alto verso il basso - di una cultura ereditata dal passato”, con un’idea di “democrazia culturale” da conseguirsi dal basso verso l’alto. La Conferenza di Helsinki si faceva così promotrice di un “allargamento del concetto di cultura”, inizialmente confinato al patrimonio storico-artistico e alle arti classiche, scarsamente accessibili ai più, ora comprendente anche i mezzi di comunicazione di massa in grado di penetrare tutte le fasce della popolazione (Bodo, 2007).

Per quanto riguarda l’Italia, combinando gli articoli 3 e 9 della Costituzione otteniamo che “La Repubblica promuove lo sviluppo della cultura”, “tutela il paesaggio e il patrimonio storico e artistico della Nazione” e rimuove “gli ostacoli di ordine economico e sociale, che, limitando di fatto la libertà e l’eguaglianza dei cittadini, impediscono il pieno sviluppo della persona umana”. Questi articoli citati, che non a caso sono inseriti fra i principali fondamentali della Costituzione, delineano un’idea di Italia

che fa della cultura, dell'heritage, del territorio, dell'arte e della sua storia, non solo un oggetto di vanto ma un tesoro comune di tutti i suoi cittadini. Eppure bisognerà aspettare fino al 1964 perché si parli espressamente di valorizzazione in un testo di legge (il provvedimento istitutivo della commissione Franceschini) seppur non provvedendo ad una precisa definizione giuridica. Probabilmente un calco del "mise en valeur" utilizzato nella legge francese n° 62-903 del 4 agosto 1962.

1.2

Turismo Culturale

Al di là di definizioni burocratiche, funzionali, razionali ma al contempo generalizzanti, esistono due possibili visioni di fondo alla base della comprensione del significato di turismo culturale, diverse seppure entrambe equamente corrette (o ugualmente errate), che si differenziano per punto di vista assunto rispetto al tema preso in analisi, e che restituiscono maggior attenzione ad aspetti poetici ed emotivi legati al viaggio e all'esperienza interiorizzata dal viaggiatore.

La prima visione, più tradizionale, si concentra sull'oggetto della fruizione. Essa definisce il turismo culturale come uno spostamento la cui motivazione principale è di "allargare i propri orizzonti, ricercare conoscenze ed emozioni attraverso la scoperta di un patrimonio e del suo territorio" (Origet du Cluzeau, 1998) . La seconda invece sposta il punto focale a vantaggio di modalità e motivazioni soggettive del turista, partendo dall'intenzione con cui esso effettua visite culturali: "Più che attraverso l'oggetto della visita si può definire il turismo culturale attraverso il cammino di conoscenza in senso lato e il punto di vista (estetico) adottato di fronte all'oggetto osservato: è un viaggio orientato, almeno nell'ideale, dall'idea che l'oggetto osservato trascenda il suo senso materiale più immediato. In generale, il turismo culturale consacra ciò che ci è lontano nel tempo, nello spazio (esotismo) ed è lontano dalla nostra comprensione [...]." (Amirou, 2000)

Emerge dunque la difficoltà di concettualizzare unitariamente il turismo culturale, derivante dalla difficoltà stessa di definire i suoi elementi caratterizzanti: turismo e cultura. (Richards, 1996)

Capitolo II

Il turista post-moderno

2.1

Contro la massificazione

L'accoglienza di un grandioso numero di turisti da parte dei centri storici delle città sta contribuendo alla massificazione del prodotto turistico culturale. Questo porta ad un progressivo svilimento dell'esperienza di viaggio, conseguenza di una sistematica standardizzazione dell'offerta turistica, una "riproduzione seriale" delle risorse che rende indistinguibili le diverse destinazioni. Nasce così in alcuni turisti l'esigenza di ricercare esperienze uniche, autentiche ed individuali, collegate al modo di vivere ed alla identità delle popolazioni locali.

Oggi sempre più turisti progettano in modo autonomo la propria esperienza di viaggio, costruendo itinerari che esulano dai percorsi solcati dalle masse. Le tecnologie dell'informazione diventano dunque essenziali, al fine di un "empowerment" di un turista,

individualista alla ricerca di un'esperienza intima e personale, ma al contempo rispettoso della cultura, delle tradizioni e della società del luogo che lo ospita.

“Il turista dei giorni nostri, che qualcuno definisce post-moderno, è alla ricerca di esperienze uniche e individuali, collegate al modo di vivere della popolazione locale e alla sua identità.”

Galvagno & Giaccone, 2017

2.2

Turismo Esperienziale

Il termine “turismo esperienziale” ha conosciuto la sua diffusione in Italia nel 2014 grazie al report annuale “TripBarometer” di Tripadvisor. Qui si riportava come il 55% dei turisti intervistati dichiarava di desiderare di vivere “esperienze uniche e interessanti” durante il proprio soggiorno (Piersimoni, 2021). Esso consiste in una forma di turismo alternativo, nato da un movimento globale in forte crescita, che si basa sul coinvolgimento dei turisti in attività - cosiddette esperienziali - autentiche

e sincere, con un forte impatto personale, in grado di coinvolgere a livello fisico, emotivo, spirituale, sociale ed intellettuale chi ne prende parte. Generalmente durante queste esperienze il turista interagisce con le persone locali, creando un legame con la loro storia, cultura e tradizioni. Viene spesso associato allo “slow tourism” - un modo di viaggiare “lento” che nasce come risposta alla frenesia della vita quotidiana - ed al turismo “responsabile” o sostenibile - ovvero quella forma di turismo che rispetta non solo l’ambiente, ma i luoghi visitati e la loro cultura (vedi caso studio IT.A.CÀ).

Il turismo esperienziale viene poi comunemente contrapposto al turismo di massa, ovvero un turismo distinto da un esorbitante numero di persone che confluiscono, spesso in un breve periodo dell’anno, verso mete iper popolari, acquistando pacchetti vacanza preconfezionati. Questo comportamento sfocia sovente nel cosiddetto “overtourism”, ovvero il sovraffollamento turistico che spesso distrugge l’esperienza di una meta meravigliosa lasciando i suoi visitatori in totale disincanto. Come nel caso di Venezia, considerata ufficialmente la capitale mondiale del turismo di massa (secondo il rapporto Healthy Travel and Healthy Destinations, di AirBnB, Venezia ospita fino a 73,8 turisti per abitante, fra centro storico e terraferma). (ANSA - ROMA, 29 MAG 2018)

**Quota di turisti che hanno acquistato o partecipato ad attività di viaggio
esperienziale in Italia nel 2018, per tipologia di attività**



620 rispondenti

Osservatori Digital Innovation, Statista 2020

18-75 anni

Il turismo esperienziale, lo slow tourism ed il turismo responsabile, hanno come obiettivo comune quello di lasciare a chi lo pratica un ricordo indelebile dei luoghi visitati, arricchendo il loro bagaglio di esperienze personali e soprattutto di emozioni e sensazioni indimenticabili, offrendo un'alternativa intima ad un turismo edulcorato vittima dalla massificazione. Questa interpretazione del soggiorno si traduce spesso nella co-creazione, da parte di aziende turistiche, ospiti e destinazioni, di attività esclusive, frutto della personalizzazione dell'offerta e legate all'autenticità culturale e naturale del luogo. (Piersimoni, 2021).

Negli ultimi anni il settore delle attività esperienziali, come quelle culturali, sportive, enogastronomiche, didattiche e commerciali, ha subito una grande crescita e costituisce in gran parte la motivazione che spinge gli italiani a viaggiare. Lo dimostrano i dati raccolti dall'Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo del Politecnico di Milano, secondo cui i turisti riservano a queste attività il 26% del budget totale delle loro vacanze, valore che sale fino al 31% se il soggiorno ha luogo nel weekend. Si apprende inoltre, dallo stesso report, che durante i soggiorni nel fine settimana sono spesi in media a persona 73 € per le attività di relax e benessere, 61 € per i ristoranti, 59 € per lo shopping. (Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo del Politecnico di Milano, 2019). Secondo poi il report annuale di Booking.com che analizza i trend di viaggio del 2019, il 45% dei turisti intervistati vogliono visitare luoghi che li facciano tornare bambini, suscitando in loro stupore e meraviglia e il 60% ritiene le esperienze vissute di maggior valore rispetto ai beni materiali da loro posseduti.

2.3

Turismo Creativo

Se il turismo esperienziale può essere definito come la nuova tendenza del turista post-moderno di ricercare esperienze uniche e personali in forte sintonia con il luogo ospitante, il turismo creativo è la sua diretta conseguenza con ripercussioni logistiche, tecnologiche e di destination management. Questa forma di turismo si basa sul forte coinvolgimento del consumatore nella progettazione dell'offerta turistica e necessita dunque di una reale comprensione da parte degli stakeholder coinvolti, non solo del nuovo ruolo del turista come co-progettista, ma del concetto stesso di esperienza ed il valore che questo può portare al settore. Diventa essenziale dunque la selezione degli strumenti di destination management più adatti a promuovere i contesti e le esperienze di tipo creativo. La progettazione dell'offerta di turismo creativo deve infatti andare oltre alla definizione di esperienza turistica top-down, fornendo invece soluzioni efficaci che consentano al turista stesso di soddisfare i propri bisogni attraverso stimoli adeguati, che rispecchiano

correttamente l'insieme di valori, desideri e competenze da esso possedute. La partecipazione del turista nella definizione dell'offerta non deve dunque essere solo progettata, ma promossa, con le opportune modalità, in modo da rispecchiare il reale significato che egli stesso attribuisce all'esperienza. (Galvagno & Giaccone, 2017)

Una definizione sintetica ed efficace, che ci ricorda lo stretto legame filosofico con il turismo esperienziale, lo slow tourism ed il turismo responsabile ci è offerta da Richards (2014), secondo cui il turismo creativo è quella forma di turismo in cui il turista è co-creatore della sua vacanza, alla ricerca di esperienze coinvolgenti che valorizzano l'immersione nel contesto geografico e sociale, offrendo così l'opportunità di imparare peculiarità e tradizioni della destinazione, attraverso l'integrazione nella vita quotidiana della popolazione residente. Il turista creativo è pertanto in grado di instaurare legami relazionali, piuttosto che transazionali con gli operatori turistici.

Emerge sempre più chiaramente il legame tra queste forme di turismo e la valorizzazione del territorio. Un territorio che deve essere sempre più connesso e interconnesso, tramite l'instaurazione di una fitta rete di attori che insieme possano soddisfare l'esigenza di un turista alla ricerca di esperienze autentiche, non quindi

standardizzate e massificate ma sempre più personalizzate alle sue esigenze, e che affondino le loro radici in profondità nel contesto geografico, culturale e sociale con cui si relazionano. La partecipazione attiva della popolazione e delle istituzioni locali alla promozione di queste forme di turismo, sarà la chiave per il rilancio dell'economia dei territori rurali. L'adattamento al cambio di paradigma nella industry dell'accoglienza (che analizzeremo con maggior dettaglio nei paragrafi successivi) diventerà prerogativa essenziale alla sopravvivenza dei territori e delle peculiarità che li contraddistinguono, ma presuppone la capacità di integrare una grande quantità di tecnologia, opportunamente nascosta in modo da non edulcorare l'esperienza, che permetta la gestione di una infrastruttura complessa e fortemente integrata, in grado soddisfare i visitatori in tutti gli ambiti necessari per la loro visita, pur di garantire un'esperienza il più possibile seamless, priva di disagi, interruzioni e stress.

Capitolo III

Nuove frontiere del turismo digitale

3.1

Turismo 4.0

Si chiama paradigma tecnologico l'insieme di conoscenze, siano esse tacite o codificate, che comprende le nozioni scientifiche, le procedure di ricerca e le operazionalizzazioni connesse alla nascita ed evoluzione di una tecnologia, nonché tutti i legami che si vengono a formare nella catena di valore tra gli attori di una determinata industria: tra produttori di materie prime, distributori, produttori di beni e servizi complementari, organizzazioni accademiche e così via. (Martinelli, Dizionario di Economia e Finanza, 2012)

Ne viene quindi che i paradigmi siano strutture rigide che si vengono a "calcificare" in anni e anni di ricerca e sviluppo e che si portano dietro numerose competenze assodate e rinnovabili con difficoltà, nonché una mole di costi affondati non indifferenti, in risorse

umane, stabilimenti, macchinari e via discorrendo. Quando però una tecnologia matura e consolidata raggiunge il limite della sua traiettoria tecnologica, avviene il salto di paradigma, e questa viene sostituita con una nuova, alla quale è associato un paradigma nuovo. Un esempio di salto di paradigma è stato il passaggio in campo fotografico dall'analogico al digitale.

I cambi di paradigma scandiscono l'evoluzione industriale e possono portare a momenti di rottura chiamati disruption. Questo avviene quando un'azienda (o un intero settore industriale) non risulta capace di adattarsi ai salti tecnologici, rinnovando il proprio portfolio di competenze, business model e reti commerciali. La gestione di questi fattori, al fine di garantire un continuo adattamento ai cambiamenti, è argomento di studio della disciplina dell'innovation management, o management dell'innovazione.

Per convenzione, storicamente si distinguono tre grandi ere industriali, ognuna delle quali è contraddistinta da un salto tecnologico, e conseguente cambio di paradigma, che ha avuto ripercussioni enormi sull'industria e sulla società dell'epoca. Come tutti sappiamo la prima di queste ere corrisponde alla prima rivoluzione industriale (1784), determinata dall'introduzione del motore a vapore e dalla conseguente meccanizzazione

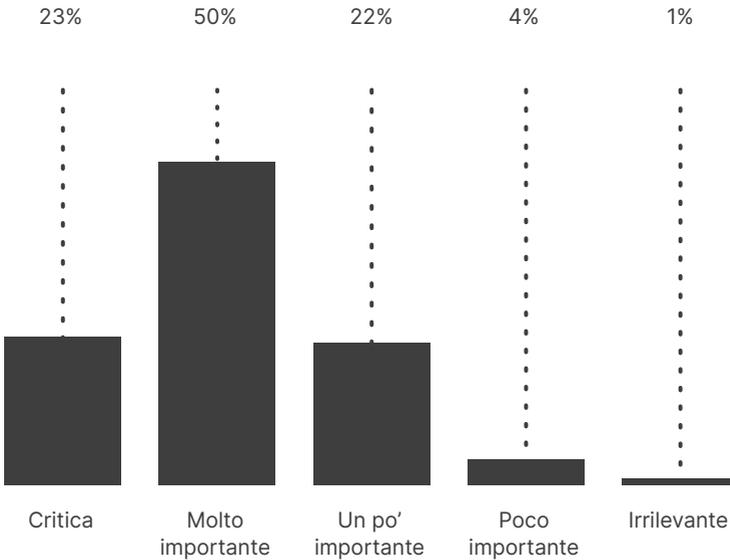
della produzione industriale. Questa era viene anche chiamata industria 1.0 (uno punto zero). É poi la volta dell'industria 2.0, ovvero la seconda rivoluzione industriale (1870), determinata dall'avvento dell'elettricità, dalla catena di montaggio e dall'adozione del petrolio come fonte energetica. L'industria 3.0 (1970) vide invece come causa scatenante l'introduzione dell'informatica, la trasformazione digitale e l'automatizzazione della produzione industriale grazie ai robot nelle catene di montaggio. Esiste poi una quarta era industriale, frutto di una trasformazione ancora in corso, determinata dalla fusione di tecnologie e dalla loro interazione attraverso i domini fisico, digitale e biologico. (Schwab, 2017)

Il cambio di paradigma legato alla quarta era industriale, o industria 4.0, porterà un effetto a cascata su ogni ambito produttivo ed economico, turismo incluso. Si parla così del cosiddetto turismo 4.0, una produzione dell'offerta turistica con approccio data-driven, che sfrutta l'elaborazione di una grandiosa quantità di dati - i big data - raccolti da viaggiatori al fine di creare esperienze di viaggio il più possibile personalizzate e differenti.

Secondo "The 2020 Digital Transformation Report" condotto in collaborazione da Skift e Amazon Web Services, alla domanda sul livello di importanza

dell'analisi dei dati dei clienti per il successo delle aziende di viaggi e ospitalità in tutto il mondo, il 50% dei rispondenti dichiara di considerare l'analisi dei dati molto importante, e il 23% di importanza critica.

Livello di importanza dell'analisi dei dati dei clienti per il successo delle aziende di viaggi e ospitalità in tutto il mondo nel 2020



Skift, Amazon Web Services, 2021

Circa 1.000 rispondenti con ruolo manageriale

3.2

Capire l'innovazione nel settore turistico

I prodotti turistici innovativi apportano un alto grado di valore aggiunto (Gomezelj, 2016) e ciò implica che il valore aggiunto percepito sia un fattore importante per i turisti, in grado di influenzare il loro comportamento durante il soggiorno. Lo studio dell'innovazione gode di un crescente corpus di conoscenze e vasta letteratura, tuttavia vede la maggior parte delle sue definizioni applicate al settore dell'industria manifatturiera. È importante comprendere dunque l'innovazione nel settore dei servizi e, in particolare, in quello del turismo, per capire a fondo l'importanza di questa dichiarazione.

Uno dei tentativi di definire l'innovazione del settore turistico è quello di Den Hertog, il cui modello di innovazione nel marketing delle destinazioni turistiche (2000) consiste in quattro dimensioni dell'innovazione del servizio:

- **Service Concept** - un nuovo servizio sul mercato
- **Client Interface** - i nuovi modi con cui la clientela è coinvolta nella produzione del servizio
- **Service delivery system** - i nuovi metodi in cui i servizi effettivi vengono forniti ai consumatori
- **Technology** - garantisce che i servizi siano forniti in maniera efficiente

L'innovazione nei servizi è differente rispetto a quella dei prodotti poiché la competenza nel settore dei servizi si basa sulle capacità e sull'esperienza personali degli addetti ai lavori. Inoltre, questa conoscenza dei professionisti è necessaria per l'innovazione in un settore eterogeneo, variegato e multiattoriale. Dunque, per le caratteristiche principali del settore turistico, ovvero intangibilità,

inseparabilità, interattività e variabilità dei servizi, l'innovazione è difficile da misurare (Gomezelj, 2016).

L'industria del turismo è unica ed "information-based", ovvero basata sulle informazioni e la conoscenza che vengono divulgate ai turisti. Anche qui si intuisce il ruolo delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione per facilitare l'accesso alle informazioni (Tajeddini et al., 2020).

In un mondo soggetto a costante cambiamento e all'influenza dei nuovi asset tecnologici, le destinazioni turistiche sono diventate quanto mai complesse e competitive. Pertanto, l'organizzazione di attività e servizi che sfruttano le tecnologie intelligenti, in grado di rendere le destinazioni attraenti e capaci di generare emozioni - oltre che accessibili e pratiche - può costituire un importante elemento di attrazione per i turisti, che oggi non selezionano una meta unicamente in base alle attrazioni o agli altri componenti della sua offerta, quanto piuttosto paiono affascinati dallo "sconosciuto della destinazione" e vanno alla ricerca di informazioni sul luogo in tempo reale (Liberato et al., 2018). Ciò comporta l'emergere delle cosiddette smart destinations, ovvero "ecosistemi in cui diversi attori, sia interni che esterni, sono collegati e integrati con obiettivi sia per i turisti, sia

per gli stessi residenti, attraverso soluzioni legate alla tecnologia blockchain” (Bagnoli, 2021) al fine di migliorare l’esperienza e la competitività delle destinazioni.

3.3

Il Digital Tourist Journey

L’esperienza del turista comincia ben prima del viaggio e si conclude a pari modo successivamente. Secondo il report dell’Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo del Politecnico di Milano, il 22% dei turisti italiani ha sfruttato strumenti immersivi per fare tour virtuali dell’alloggio prima della prenotazione e più ancora hanno utilizzato Google Maps con Street View per scoprire e scegliere le mete dei propri viaggi. Per quanto riguarda invece il post-viaggio, la quantità di turisti che una volta tornati a casa acquistano online un prodotto legato alla località che hanno visitato, è passato dal 4% nel 2015 al 12% nel 2019, e riguarda maggiormente i prodotti alimentari (70%), abbigliamento e libri. Sempre in questa fase è di grande rilevanza il ruolo giocato dalle recensioni online: ben il 30% dei turisti italiani recensisce le proprie vacanze. Si viene così a delineare quella che è una customer journey

del turista digitale, o digital tourist journey (che da qui in avanti chiameremo per velocità DTJ), dove il web ed i social network giocano un ruolo fondamentale.

Prima di studiare a fondo il DTJ, è però importante chiarire il concetto di customer journey e la sua finalità.

La customer journey è uno strumento di marketing e di progettazione (design) che studia l'interazione tra il consumatore e l'azienda. Essa consiste di un "viaggio" che parte dal bisogno del consumatore e si conclude con l'acquisto, attraverso una serie di touchpoint, ovvero punti di contatto e scambio tra azienda e cliente, che devono essere propriamente monitorati per garantire un'esperienza ottimale di acquisto e ridurre il funnel dell'adozione. Durante questo viaggio il consumatore percorre cinque fasi:

- **Fase 1: awareness** - in questa fase il consumatore viene a conoscenza di un prodotto realizzato da una o più aziende, attraverso diversi canali, e diventa consapevole che quest'ultimo è la risposta ad un suo bisogno

- **Fase 2: familiarity** - un prodotto diviene familiare e dunque riconoscibile tra la gamma di offerte

- **Fase 3: consideration** - in questa fase il consumatore deve scegliere tra le diverse marche. Qui diventano fattori determinanti le caratteristiche del prodotto ed il suo posizionamento sul mercato rispetto alla concorrenza. In questa fase il consumatore è recettivo e va alla ricerca di informazioni

- **Fase 4: purchase** - il bisogno del consumatore si traduce in un acquisto, qui l'azienda produttrice raggiunge il primo dei suoi due grandi obiettivi, ovvero la vendita.

- **Fase 5: loyalty** - il secondo obiettivo del produttore, successivo alla vendita, è la fedeltà del consumatore al brand. Qui i beni e servizi complementari (vedi ecosistema Apple in grado di creare un enorme grado di lealtà ed advocacy nei suoi utenti) ed i servizi post-vendita (come nel caso dell'assistenza clienti) giocano un ruolo fondamentale.

Il DTJ si sostituisce al modello tradizionale di customer journey, dove l'azienda produttrice di un bene o servizio è l'operatore turistico ed il consumatore il turista digitale, che percorre tutte le fasi d'acquisto attraverso o con l'ausilio di internet e di strumenti digitali.

In particolare si possono distinguere tre fasi del DTJ,

il pre-booking, dove accompagnato dai social network matura il desiderio del turista di intraprendere un viaggio ed il confronto di destinazioni e offerte, il soggiorno, durante il quale il turista condivide selfie e foto dei luoghi che visita, taggando spesso luoghi di interesse e attività commerciali nei post (qui si può intuire facilmente l'importanza della presenza di questi ultimi sui social e su Google Maps), ed il post-viaggio, in cui il turista seleziona e condivide foto, scrive recensioni ed innescava un circolo di informazioni utili per i nuovi clienti.

Secondo l'Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo del Politecnico di Milano, lo smartphone viene utilizzato dal 90% dei turisti nelle fasi del DTJ, per la ricerca di informazioni (70%), l'acquisto di servizi prima del viaggio (33%) condivisione, sui social e recensioni (33%). Le app più utilizzate risultano essere quelle finalizzate alla ricerca e prenotazione di ristoranti (41%) e guide della località e del territorio (35%). Non stupisce dunque che nel 2019 il comparto del turismo digitale sia cresciuto del 9%, raggiungendo i 15,5 miliardi di euro, con una crescita dell'uso del mobile del +32%.

É bene tenere a mente che l'uso del mobile in tutte le fasi del DTJ abilita anche la possibilità di creare promozioni georeferenziate, contextual engagement,

gamification per generare loyalty attraverso sistemi premianti, analytics, sistemi di gestione dei flussi e così via. Molte di queste tecnologie verranno prese in analisi durante l'esplorazione dei casi studio.

Quota di turisti digitali che utilizzano lo smartphone in vacanza lunga in Italia nel 2018, per tipologia di attività



Doxa, Italia Novembre 2018

628 rispondenti

Capitolo IV

Analisi dei casi studio

4.1

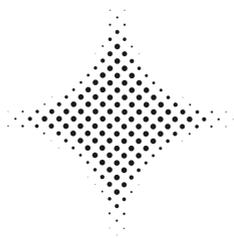
I cinque criteri di analisi

I casi studio presentati nel Capitolo 4 sono stati analizzati in base a cinque criteri ben definiti, frutto di un processo di sintesi che si è andato ad affinare prima, durante e dopo l'esplorazione dei casi. Questi cinque principi derivano dalla ricerca teorica alla base di questo progetto, ma sono anche frutto di una filosofia progettuale che mi appartiene, e che ho potuto maturare grazie agli anni di università, alle mie letture, al confronto con i miei colleghi ed esperienze lavorative. Questi cinque principi vogliono essere una semplificazione estrema - e forse un po' azzardata - di ciò che in verità è più paragonabile ad una nube di concetti, estremamente connessi tra loro.

In questo elaborato i casi studio analizzati hanno ricevuto uno score da 0 a 5 per ognuno di questi singoli criteri di analisi. Sia però chiaro: il punteggio non vuole

in alcun modo consistere in un valore assoluto ottenuto con rigoroso metodo scientifico-matematico, bensì una indicativa ed imprecisa rappresentazione quantitativa di un valore percepito, di natura piuttosto qualitativa. Non ci si dovrà stupire, dunque, se dall'analisi di ecosistemi che contengono al loro interno più progetti valutati, la media dei singoli punteggi non produca lo score totale.





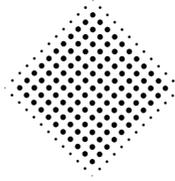
Valore Esperienziale

Il primo fondamento è l'Esperienza. Questa, in particolar modo, intesa come valore esperienziale, ovvero quel valore generato dall'esperienza stessa.

Per Esperienza si vuole intendere qualunque sensazione ed emozione che si può provare di fronte a qualcosa, sia esso un oggetto, una persona, un artefatto inanimato o una forma d'arte, un suono, un paesaggio, un gusto o un colore. L'Esperienza è un concetto così vasto che sarebbe da sciocchi tentare di formalizzarlo e definirlo in maniera chiara. Si possono però fare certe considerazioni su di essa. Un'Esperienza può sicuramente essere semplice, positiva, leggera, come quella che associamo ad un servizio che funziona come dovrebbe, di cui perciò raramente conserviamo memoria - un barista gentile che ci ringrazia col sorriso, e che ci fa pagare il giusto un

caffè - e che, senza che ce ne accorgiamo, ci addolcisce la giornata. Oppure semplice, sì, ma pesante e negativa, come la frustrazione che proviamo di fronte all'annuncio di un guasto cronico della metro in stazione Vinzaglio che ci farà inesorabilmente perdere il treno per tornare a casa. L'Esperienza può essere poi complessa e legata ad emozioni forti e difficili da capire, e tanto più queste sono intense, tanto meno siamo in grado di definirle e separarle con rigore, alzando e abbassando quell'asticella che siamo tanto abituati a posizionare con facilità e che sta alla base del nostro innato pensiero dualista. Queste ultime sono le esperienze che cambiano davvero la vita alle persone accrescendole come esseri umani. Tra queste, il profondamente angosciante e poetico sublime che si può provare di fronte a una vallata immensa, sotto un cielo stellato o in cospetto del *genius loci* che narra a noi la storia delle persone che per millenni hanno abitato un luogo.

Progettare bene per l'esperienza, sia essa semplice o complessa, non significa aggiungere superflui dettagli, artifici ed inutile tecnologia, ma agire di nascosto, eliminando tutte le possibili barriere che si frappongono tra l'osservatore e l'oggetto osservato, rendendo, appunto, ogni esperienza autentica e priva di edulcoranti.



Innovazione Tecnologica

Un'innovazione è utile per definizione. Spesso la parola innovazione viene decantata per creare interesse, stupore o per alimentare le vendite di prodotti che, di innovativo, hanno in verità ben poco. In un contesto storico come il nostro, dove lo sviluppo tecnologico segue di anno in anno una curva sempre più ripida, è facile imbattersi in ogni sorta di stravaganza ingegneristica priva di scopo a cui però sia stato affidato l'appellativo di innovazione.

Alle volte però la tecnologia si ritrova passi avanti rispetto ai mercati, e in questi casi, l'innovazione sta nella sapiente implementazione di questa, per risolvere problemi in modi in cui nessuno aveva pensato prima. Questo, presuppone pensiero laterale, flessibilità mentale e creatività, abilità essenziali di un buon designer.

In questo elaborato vengono prese in considerazione applicazioni tecnologiche innovative che risolvono, o che si propongono di risolvere, problemi reali legati alla logistica, alla gestione, alla comunicazione e alla fruizione dell'esperienza turistica e del territorio.

Un punteggio alto in termini di innovazione tecnologica è attribuito ai casi studio le cui tecnologie sono di recente sviluppo e la loro applicazione non convenzionale offre nuove e inesplorate possibilità progettuali nel settore preso in analisi.

“L'innovazione è definita da Schumpeter come la prima introduzione nel sistema economico e sociale di un nuovo prodotto, procedimento o sistema.

Alle volte però la tecnologia si ritrova passi avanti rispetto ai settori industriali, e in questi casi, l'innovazione sta nella sapiente implementazione di questa per risolvere problemi nuovi.”

Innovazione, Enciclopedia Treccani



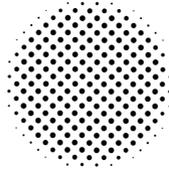
Opportunità di Sviluppo

Da non dimenticare uno dei temi fondamentali di questo elaborato, ovvero le nuove possibilità di sviluppo del territorio nel settore turistico e della valorizzazione dei beni culturali. L'esplosione del turismo digitale e la diffusione di nuove forme di turismo che premiano l'autenticità delle esperienze, offrono ai territori rurali del mondo - e italiani - grandiose opportunità economiche da saper cogliere. Le tradizioni e la semplicità della vita passata sono proprio ciò che il turista post moderno vuole poter assaporare, ma attenzione, non in maniera edulcorata, soggetta a massificazione e commercializzazione estrema, ma in modo sincero, e a contatto con le popolazioni locali.

Questo approccio sistemico è per diretta conseguenza in grado di generare una fittissima rete di stakeholder, pubblici, privati e accademici, generatrice

di valore, nonché un terreno fertile per la nascita di imprese sul territorio attraverso un indotto di proporzioni rilevanti. Il turismo 4.0 può essere l'occasione di una ripresa anche per quei luoghi così ricchi di valore ma oramai abbandonati alla selva, dove gli abitanti sono costretti a fuggire in cerca di ambienti più adatti alle loro esigenze lavorative e di vita.

In questo elaborato sono state generosamente premiate con un alto score di opportunità di sviluppo quelle iniziative volte alla generazione di network di imprese e che incentivano la condivisione e lo scambio di risorse.



Human Centered Design

Un altro tema che necessiterebbe di una tesi a sé è quello dello Human Centered Design. Qui, per esso, si vuole intendere un approccio alla progettazione, di qualunque genere essa sia, che mette l'uomo al centro, tenendo in considerazione in primis le esigenze delle persone, senza lasciare indietro nessuno.

Progettare HCD significa risolvere problemi reali e non crearne di nuovi. Significa progettare per la semplicità, chiarezza, intuibilità. Significa innanzitutto progettare accessibile, ovvero ponendo grande cura al fatto che, anche chi soffre di imparità sensoriali, mentali o motorie, possa fruire della medesima esperienza di qualità che è disponibile ai più fortunati. Questo approccio presuppone che la progettazione non parta considerando la moda degli utenti, ma prima le minoranze svantaggiate

(progettare per gli occhi daltonici, per le carrozzine, i non udenti e così via) per poi scalare verso la massa. Questo approccio potrà anche essere dispendioso in termini di risorse, ma di sicuro è in grado di premiarci in modi differenti, con la consapevolezza di aver fatto del mondo un posto migliore, e dovrebbe essere elemento ormai saldo dell'etica professionale di qualunque designer. In questo elaborato sono state tenute in considerazione l'accessibilità dei prodotti e servizi presi in esame, con particolare attenzione a nuove soluzioni in questo campo, ma anche la sostenibilità sociale di questi.



Legame con il Territorio

Lo scopo ultimo di questa tesi è quello di esplorare in che modo il design, e in particolar modo il design dell'interazione, applicato in un settore industriale in rapido cambiamento e crescita, può contribuire alla creazione di valore per i territori e per le persone che li abitano. Ne viene quindi che il legame con il territorio sia una caratteristica essenziale perché i casi studio presi in analisi siano di effettiva e comprovata utilità alla causa. Legame con il territorio significa una promozione della cultura dal basso, dei ritmi lenti legati alla natura, delle tradizioni, peculiarità artistiche, architettoniche e culturali di un luogo.

Dal momento che non ci si può aspettare da parte di un progettista che egli conosca a fondo il territorio, specialmente se questo non è il luogo a cui egli appartiene, bisogna abbandonare il tradizionale processo

top-down in favore di quello bottom-up, incentivando la co-progettazione, rendendo partecipi i locali nella definizione dell'offerta turistica, siano essi gli abitanti, le istituzioni o gli operatori del settore turistico.

4.2

Casi studio

Di seguito sono presentati i casi studio raccolti nel corso della ricerca svolta e selezionati in base ai cinque criteri sopra elencati. I primi della lista sono ecosistemi, contenenti al loro interno progetti ed iniziative di natura eterogenea, che grazie alla loro forte integrazione generano valore. Questi, che abbiamo chiamato Smart Tourism Ecosystem, sono il centro focale dell'analisi, in quanto consistono in uno dei concetti cardine di tutta la ricerca teorica presentata fino ad ora, e saranno di conseguenza trattati in maniera più approfondita. I successivi, invece, sono progetti o iniziative lodevoli che si distinguono per uno o più dei cinque criteri di analisi e che possono portare a considerazioni e spunti utili al lettore, qualora egli sia in cerca di ispirazione allo scopo progettuale.

L'obiettivo di questa sezione dell'elaborato è quello di mettere da parte la retorica e calarsi nel concreto, conoscere le limitazioni tecnologiche ed al contempo riconoscere le potenzialità, più o meno nascoste,

delle diverse tecnologie, raccogliere risorse utili che potranno, una volta rimescolate e riadattate agli scenari più disparati, risolvere i nuovi problemi del settore turistico, dell'accoglienza e della cultura.

È vivamente consigliato l'utilizzo dell'elaborato digitale interattivo, allegato tramite QR Code a questo stampato, a supporto della lettura, in quanto esso permette di esplorare le diverse relazioni che si formano tra le entità di questa lista, di accedere ai collegamenti ipertestuali e di scoprire le valutazioni dei singoli casi studio.



Scansiona il QR Code per accedere all'elaborato virtuale interattivo



Progetto Governativo Europeo

European Capital of Smart Tourism

European Capital of Smart Tourism è un'iniziativa dell'Unione Europea, attualmente finanziata dal programma COSME, che riconosce e premia i risultati ottenuti dalle città europee come destinazioni turistiche in quattro categorie:

- **sostenibilità**
- **accessibilità**
- **digitalizzazione**
- **patrimonio culturale e creatività**

Gli obiettivi del ECST sono:

- **Promuovere** la ricca offerta turistica dei paesi europei e aumentare il sentimento dei cittadini di condividere i valori locali legati al turismo.
- **Rafforzare** lo sviluppo turistico innovativo e generato dal turismo nelle città, nei loro dintorni e nelle regioni limitrofe.
- **Aumentare** l'attrattività delle città europee a cui è stato assegnato il titolo e rafforzare la crescita economica e la creazione di posti di lavoro.
- **Stabilire** un quadro per lo scambio delle migliori pratiche tra le città e creare opportunità di cooperazione e nuove partnership.
- **Informare** i viaggiatori delle pratiche turistiche sostenibili ed eccezionali nelle destinazioni che stanno visitando.
- **Incoraggiare** lo sviluppo socio-economico sostenibile nelle destinazioni turistiche di tutta Europa.



Smart Destination

Helsinki European Capital of Tourism 2019

Helsinki si è classificata seconda agli Accessible City Awards nel 2015 ed è stata nominata European Capital of Smart Tourism nel 2019.

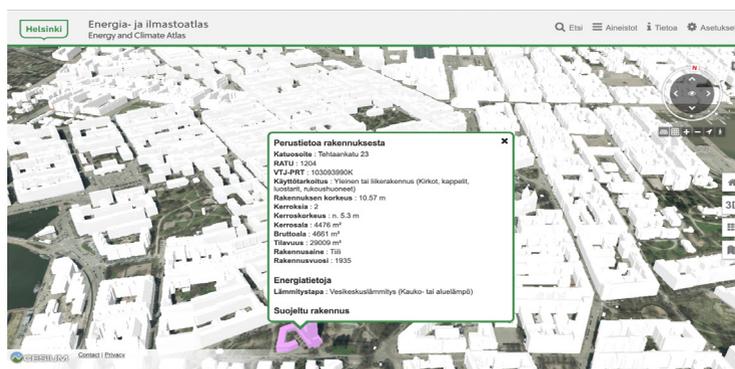
Grazie alla sua Open Data Strategy, un approccio aperto ai dati pubblici disponibile gratuitamente per tutti dal 2009, la città è diventata una fucina di innovazioni software. Uno dei maggiori successi è il sito Web **MYHELINSINKI.FI**, una piattaforma di servizi senza pubblicità dove sono gli abitanti del luogo a creare contenuti, scambiando consigli e pubblicando immagini. Questi contenuti, posti al vaglio di un controllo della qualità, sono resi accessibili gratuitamente attraverso MyHelsinki Open API, che fornisce un bacino massivo di dati per servizi di terze parti.

MyHelsinki Open API fornisce anche **HELSINKI 3D CITY MODEL**, una banca dati formata da due modelli 3D: un modello semantico di informazioni ed un modello mesh di alta fedeltà. Il modello semantico consente agli utenti di eseguire una serie di analisi incentrate, ad esempio, sul consumo di energia, sui gas serra o sull'impatto ambientale del traffico. Il modello mesh può essere utilizzato in vari servizi online o come base per tutti i tipi di progetti di design, come ad esempio la pianificazione delle vie di uscita e le posizioni delle fasi di spettacolo e dei banchi di vendita per eventi cittadini.

Nell'ambito del Mobility As Service, l'app **WHIM**, una soluzione ad-hoc sviluppata per Helsinki da MaaS Global e fortemente integrata al sistema Open Data della città e poi esportata in altre smart cities in europa e nel mondo, rende la mobilità urbana semplice, economica, connessa e sostenibile annullando lo stress legato al viaggio.

Infine, **HYPERCELL** è la piattaforma IoT finlandese, in uso nella città di Helsinki, che consente il monitoraggio anonimo dei flussi di decine di migliaia di persone su scala urbana, all'aperto e al chiuso, in qualsiasi spazio pubblico, utilizzando la tecnologia bluetooth dei dispositivi mobile dei visitatori. I dati raccolti da questo strumento costituiscono un elemento importante per

la pianificazione urbana, aiutano a ottimizzare i servizi e la manutenzione e possono essere sfruttati in molteplici modi a beneficio dei cittadini e delle aziende collegate all'ecosistema smart city. L'uso di questo tool nel settore turistico permette di analizzare il modo in cui i visitatori scoprono ed esplorano la città, reindirizzare i flussi per renderla più vivibile e progettare esperienze in modo integrato. Il trattamento anonimo dei dati è garantito nel rispetto del GDPR, il regolamento dell'UE che tutela la privacy dei dati dei cittadini europei.



Helsinki Energy and Climate Atlas, una mappa che fornisce informazioni sull'impatto energetico degli edifici della città

Helsinki

See & Do

Eat & Drink

Work & Study

Business & Invest

Info

Think Sustainably



Independence Day in Helsinki

Read more



The locals tell
best stories of
Helsinki

Myhelsinki.fi homepage



Smart Destination

Lubiana European Capital of Tourism 2019

Lubiana è stata selezionata come Capitale Europea del Turismo 2019 nella categoria digitalizzazione. Qui i trasporti pubblici sono completamente integrati e con l'uso della smart card **URBANA**, con cui visitatori possono pagare i biglietti dell'autobus, attivare le stazioni di attracco per il noleggio delle biciclette, pagare le tariffe del parcheggio, nonché le corse in funivia per il castello della città. La circolazione delle automobili private è vietata nel centro cittadino e i turisti possono esplorare la città grazie al treno elettrico urbano a emissioni zero.

Il sistema di trasporto pubblico di Lubiana è accessibile anche ai visitatori con disabilità, compresi i visitatori in sedia a rotelle, grazie all'installazione sugli autobus di rampe e sedili ribaltabili. I semafori sono dotati di segnali acustici, segnaletica tattile guida lungo le stazioni

degli autobus e annunci audio aiutano a identificare le fermate, garantendo l'orientamento ai non vedenti.

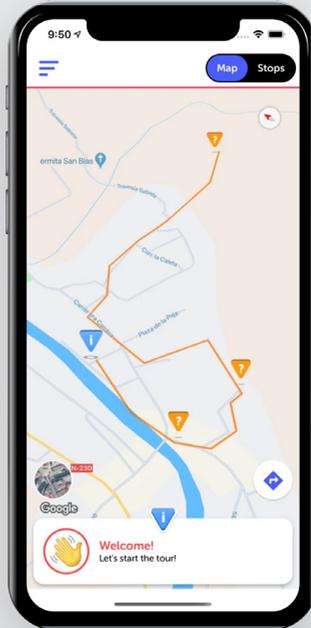
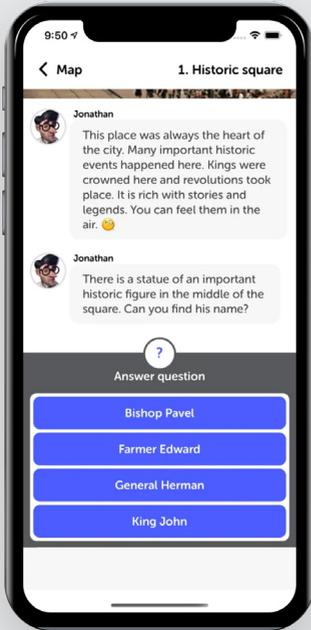
L'app **LJUBLJANA BY WHEELCHAIR** consente ai visitatori con disabilità di controllare in anticipo i punti di accessibilità. Essa classifica le informazioni più importanti per i visitatori con disabilità offrendo informazioni generali su Lubiana e la possibilità di esplorare le categorie: dormire, bere, mangiare, vedere, fare, acquistare e WC. L'app fornisce inoltre una mappa offline della città, in modo da garantire la fruizione anche in assenza di connessione internet.

“Ljubljana’s innovative approach to transportation is another reason why it is considered one of the greenest cities in Europe.”

Intelligent Cities Challenge, European Commission

L'app **NEXTO**, premiata come best practice in digitalization da European Capital of Smart Tourism 2019 e #1 in sustainable tourism solutions da Booking.com, offre un'opportunità unica per migliorare l'esperienza culturale della città proponendosi come una guida per la nuova

generazione di turisti. Oltre a suggerire le destinazioni culturali nei paraggi, l'app ha implementato come componente centrale per le guide turistiche la visita auto-guidata attraverso un chatbot, che aiuta a conoscere le storie e la storia dei luoghi che si visitano. questa soluzione offre al visitatore il pieno controllo sul ritmo delle esplorazioni e crea una sensazione molto personale, come se si fosse instaurato un dialogo con una persona reale, una guida locale o un personaggio storico. La struttura della chat consente inoltre di incorporare mini-giochi, puzzle, quiz ed applicativi di realtà aumentata direttamente nel feed, rendendo l'esplorazione ancora più interattiva. Questo permette inoltre l'uso di tecniche di gamification, come la premiazione degli utenti che completano le sfide con filtri facciali instagram. Il contenuto della chat può essere prodotto con Nexto Studio, con cui in pochi minuti è possibile selezionare un luogo, definire un personaggio parlante, inserire la sceneggiatura e alcune immagini. L'accessibilità di questo strumento è garantita dal supporto di narrazioni audio.



NEXTO app screens, App Store preview



Smart Destination

Lubiana European Capital of Tourism 2019

Nel 2019 Gothenburg è stata, per la quarta volta di fila, vincitrice del primo posto della classifica del Global Destination Sustainability Index - un programma promosso dal promosso dal GDS-Movement che misura, confronta e migliora la strategia di sostenibilità e prestazioni delle mete turistiche - con un punteggio di 89,64 punti su 100 ed un miglioramento del 7% rispetto all'anno precedente.

Il GDS-Movement è un'organizzazione che nasce nel 2010 dal capitolo scandinavo dell'International Congress and Convention Association (ICCA), dove 15 città pionieristiche hanno creato lo Scandinavian Destination Sustainability Index. Lo scopo di questo movimento è la co-creazione delle offerte turistiche assieme alle mete, in modo da accelerare la trasformazione dal

marketing di destinazione verso una gestione e amministrazione con valore condiviso (sistemica) e promuovere la resilienza. Oggi il GDS-Index conta 50 destinazioni ed il suo portafoglio di servizi include consulenza, certificazione, istruzione e formazioni.

A friendly city on the west coast of Sweden, where you'll find a vibrant cultural scene, world-class restaurants, sustainable living and a fascinating history – all within walking distance.

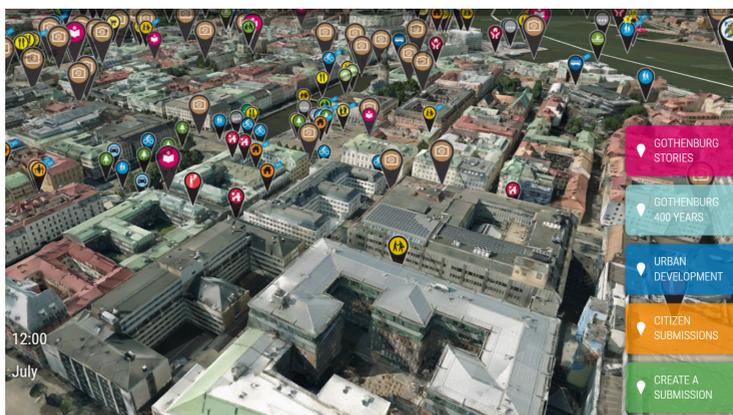
goteborg.com

Göteborg&Co è la società municipale della città di Gothenburg, società madre del cluster Turismo, Cultura ed Eventi, che comprende Liseberg (con i suoi tre milioni di visitatori annuali rappresenta uno dei parchi divertimenti più visitati della scandinavia), Got Event (che gestisce gli eventi sportivi della città) e Göteborgs Stadsteater (il teatro cittadino di Gothenburg).

Göteborg&Co cura inoltre il sito web editoriale

ufficiale della città di Gothenburg, goteborg.com, attraverso il quale è possibile esplorare le esperienze e pianificare la visita della città, alla scoperta di piccole imprese locali e le peculiarità del territorio.

Anche Gothenburg si è dotata di un modello 3D interattivo della città. Si chiama **MIN STAD** e ha la funzione di supporto alla pianificazione cittadina. Min Stad permette agli utenti che la utilizzano di arricchire i suoi contenuti con informazioni e immagini.



Min Stad, una mappa 3D interattiva della città di Gothenburg

gothenburg

Show map

Languages



What are you looking for?

Exciting museums, lots of activities and a breathtaking archipelago. Discover Gothenburg.



Write to search

Search



Events
calendar



Stay



Eat & Drink



Nature &
Sports



Attractions



Arts & Culture



Sho



Myhelsinki.fi homepage



SUSTAINABLE
IDEAS
for better
tourism

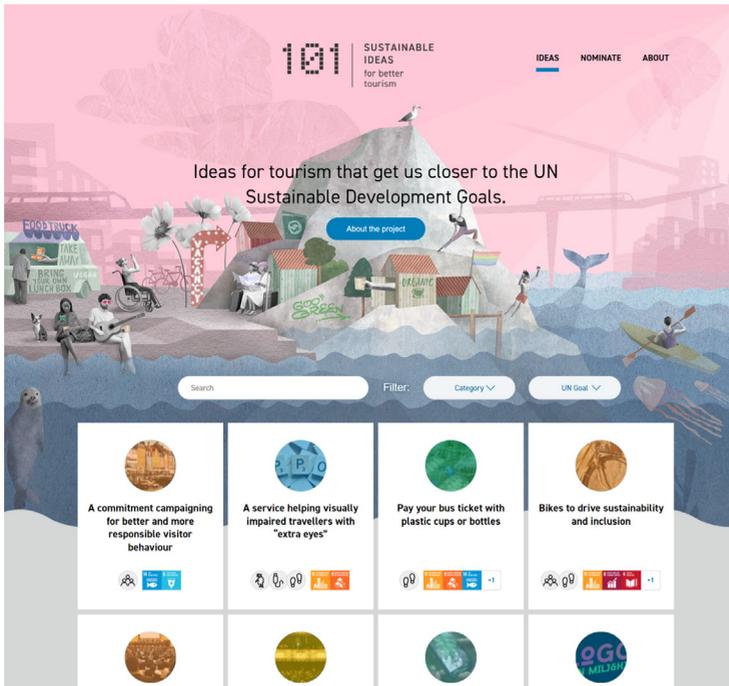
Portale

101 Ideas for Sustainable Tourism

All'inizio del 2020, Göteborg & Co, in collaborazione con il Gruppo NAO, ha inaugurato un progetto con lo scopo di raccogliere idee stimolanti per un turismo migliore nelle città di tutto il mondo. Il lavoro svolto durante l'anno è sfociato in un catalogo di 101 idee, proposte da imprenditori sociali e fondatori di imprese innovative provenienti da ogni continente abitato.

Nella ricerca sono state esaminate proposte con alto grado di innovazione e creatività che riguardassero il viaggio ed il turismo in senso lato, considerando l'ecosistema dei visitatori delle destinazioni urbane e avvicinandosi a idee che incoraggiassero il turismo anche come risorsa per altri scopi sostenibili.

Tutte le idee raccolte da 101 Ideas for Sustainable Tourism sono state classificate in uno o più degli obiettivi di sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite.



101sustainableideas.com

Festival

IT.A.CÀ

Tra le idee di 101 Ideas for Sustainable Tourism troviamo IT.A.CÀ, un festival è nato nel 2009 a Bologna da Associazione YODA, COSÀPE onlus e NEXUS Emilia Romagna. Il festival è basato su un codice aperto ed inclusivo: tutto tra date, format, temi, modalità di coinvolgimento dei diversi attori, budget e rapporti con stakeholder ed istituzioni viene deciso assieme. Negli anni ha sviluppato un'importante rete nazionale, diventando il primo e unico festival in Italia ed Europa che si occupa di turismo responsabile e innovazione turistica in un'ottica sostenibile.

L'obiettivo del progetto è la creazione di relazioni innovative e vincenti tra locali e turisti incoraggiando la comprensione dei principi del turismo responsabile tra viaggiatori, aziende, istituzioni e operatori turistici. Per

IT.A.CÀ il turismo responsabile è un veicolo per far conoscere nuove culture rafforzando la diversità, la convivenza ed il rispetto reciproco attraverso il metodo della co-abitazione. Per IT.A.CÀ il turista diventa “cittadino dei luoghi che (con)temporaneamente abita”, mimetizzandosi con la cultura ospitante, vivendo in modo autentico le tradizioni e i costumi locali, anche all’interno delle destinazioni di massa, evitando la riproposta di attività e pratiche standardizzate. Per questo l’associazione promuove la costruzione di comunità e reti costituite da viaggiatori e residenti basate sulla condivisione dei valori di cura, salvaguardia e rispetto del territorio e incoraggia l’incontro tra patrimonio locale e quello del turista per facilitarne la condivisione e l’ibridazione.

Secondo IT.A.CÀ il turismo è un mezzo e non un fine, per questo ogni azione deve essere integrata in un approccio olistico che miri a promuovere l’accessibilità universale del movimento (vicino e lontano da casa), considerando parallelamente la dimensione ambientale, sociale, etica, politica ed economica dello sviluppo.

Nel 2018 l’Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO), ha deciso di premiare IT.A.CÀ con il terzo premio per aver saputo coniugare in maniera innovativa elementi strategici quali produzione culturale, creatività,

turismo sostenibile, interculturalità e molte altre tematiche strettamente interconnesse allo sviluppo del territorio, attraverso una produzione culturale dal basso, nata dal fermento spontaneo e dalla capacità di mettere in rete la creatività diffusa di chi vive e rende vivi i luoghi.

IT.A.CÀccessibile è la piattaforma creata da IT.A.CÀ con lo scopo di promuovere le realtà che creano opportunità turistiche accessibili per persone disabili in tutta la Città metropolitana di Bologna, fornendo Webinar, formazioni ed incontri per divulgare buone pratiche di accessibilità turistica a livello locale e nazionale. Il progetto implementa all'interno nel suo sito Equal Web, una soluzione leader a livello mondiale per l'accessibilità digitale, in grado di garantire conformità con i requisiti di accessibilità in relazione alla disabilità in tutte le sue forme. Le principali funzionalità messe a disposizione dal tool sono il lettore di testo, la regolazione del colore, regolazione del contenuto, regolazione del cursore, collegamenti e intestazioni di evidenziazione, lente di ingrandimento, carattere leggibile e descrizioni delle immagini. Gli utenti dei portali che implementano questa tecnologia sono in grado di selezionare quali funzioni di accessibilità attivare o disattivare in base alle proprie esigenze, grazie ad un widget discreto ma presente in ogni pagina.



Portale

Curioseety

La piattaforma Curioseety è aggregatore di esperienze non convenzionali che vanno al di fuori di tracciati turistici. Seleziona pacchetti esperienziali forniti da esperti e guide professionali locali, quasi esclusivamente in Italia. Gli itinerari hanno un focus sul mondo food & wine, artistico, outdoor e culturale, sono categorizzati secondo gli interessi e le passioni del viaggiatore e possono essere condivisi con altri turisti. I principali vantaggi che Curioseety promette di offrire sono il risparmio e la possibilità di conoscere persone da tutto il mondo.



API

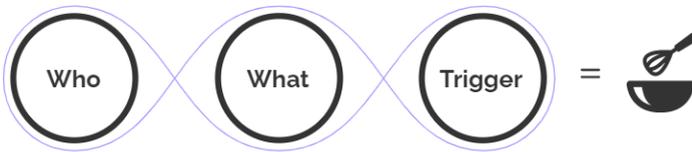
NearIT

NearIT ha creato una soluzione di contextual engagement, in grado di comunicare contenuti di valore nel contesto - geografico, culturale o comportamentale - più appropriato alla campagna. Il servizio B2B è integrabile alla propria applicazione mobile per ottenere il massimo coinvolgimento e fidelizzazione dell'utente.

Nell'ambito turistico, NearIT offre la possibilità di personalizzare l'esperienza di viaggio sfruttando interessi e posizione geografica degli utenti e, allo stesso tempo, valorizzare il territorio, trasformandolo in una Smart Destination dove economia, turismo, servizi pubblici e cultura convergono in un contesto urbano integrato. Il servizio permette di comunicare in maniera profilata in prossimità di punti di interesse strategico, abbattendo ogni tipo di barriera architettonica e sensoriale,

definendo così nuovi orizzonti esperienziali.

NearIT offre soluzioni per brand e retail, centri commerciali, cultura e turismo, eventi, smart cities e ristoranti e, attraverso una API, la sua tecnologia può essere integrata all'interno di qualsiasi app mobile per aumentarne le funzionalità, permettendo così di creare con facilità contenuti personalizzati e contestualizzati.



I tre ingredienti del
contextua, engagement, nearit.com



Archivio Online

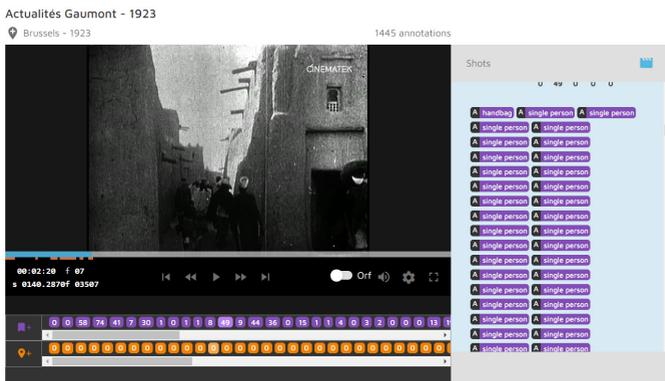
iMedia Cities

Una piattaforma che permette di guardare e interagire con filmati storici e immagini di città provenienti dalle collezioni di rinomati archivi cinematografici europei messi a disposizione da nove grandi città europee (Atene, Barcellona, Bologna, Brussels, Copenhagen, Francoforte, Stoccolma, Torino, Vienna). Il portale utilizza un innovativo sistema di intelligenza artificiale in grado di riconoscere e distinguere le figure presenti all'interno di video e immagini. Grazie all'enorme mole di informazioni che estrapola dai contenuti multimediali, l'AI è in grado di creare tags che permettono di mettere in relazione i vari contenuti e facilitare la consultazione dell'archivio. Un simile meticoloso lavoro di analisi e catalogo richiederebbe a del personale umano moltissimo tempo.

Il progetto integra inoltre diverse fonti di open data che

possono aiutare l'utente quando integra informazioni ai contenuti, collegandoli così al patrimonio di conoscenze già presente su Internet. I visitatori possono utilizzare direttamente le parole chiave estrapolate dai video per cercare le pagine nell'intero repository di wikidata.

La struttura open data di iMedia Cities offre l'opportunità di integrare questa enorme rete connessa connessa di informazioni culturali alle offerte di musei, istituti scolastici o altri tipi di servizi di terze parti.



iMedia Cities è dotata di una AI in grado di riconoscere il contenuto dei video storici



Mobile App

Utopic

L'app italiana Utopic funziona come un social network che guida il turista tra le strade d'Italia, proponendo mete insolite, curiosità, storie e aneddoti del territorio. Gli utenti iscritti alla community possono seguire itinerari proposti da altri utenti o crearne loro stessi di nuovi.

Utopic geo-localizza i punti di interesse di carattere storico , artistico e culturale su una mappa, accompagnandoli con informazioni pratiche, curiosità, aneddoti, audio-guide e approfondimenti.

L'app sfrutta anche meccanismi di gamification attraverso l'organizzazione di cacce al tesoro.



Tool di Brand Reputation

iMedia Cities

L'applicazione Spotty wifi offre una soluzione per hotel, ristoranti, villaggi turistici e attività ricettive volta alla creazione di strategie di marketing e al monitoraggio della brand reputation. Sfruttando la connessione wifi delle strutture ricettive, essa invia ai clienti informazioni utili, questionari di customer satisfaction e proposte di attività in ottica di cross-selling. Connettendo il programma ai maggiori portali di recensioni online di attività commerciali, come TripAdvisor, Booking, Facebook, Expedia, Google e altri, offre in un unico hub uno strumento di monitoraggio dell'immagine aziendale e di marketing. L'azienda promette maggiori vendite dirette, recensioni positive e meno costi, e grazie al supporto tecnico, suggerisce ai suoi clienti le azioni migliori da intraprendere per conseguire con successo gli obiettivi commerciali.

Capitolo V

Conclusione

5.1

Progettare per il turista post-moderno

Nel corso dell'esplorazione dei casi studio abbiamo potuto osservare quali azioni nel concreto sono in grado di generare valore per i territori, in alcuni casi nel particolare dei territori italiani. Abbiamo visto come l'impiego di tecnologie innovative sia in grado di trasformare una destinazione in una smart destination, ma la tecnologia da sola non basta. Servono strategia, intenti, visione d'insieme, in poche parole serve design.

Nelle pagine a seguire, in una sorta di manifesto del designer digitale del settore turistico, illustrerò una serie di best practice, linee guida per il progettista. Le considerazioni che seguiranno costituiscono una sintesi, frutto del lavoro di ricerca svolto. Con esse non si vuole imporre regole rigide e inflessibili, ma fornire un possibile spunto generatore di ispirazione nel lettore.

Best Practice n° 1

Progetta per i micro-momenti

Nel 2015 Google pubblicava per la prima volta un articolo (How Micro-Moments Are Changing the Rules, Sridhar Ramaswamy aprile 2015) sui cosiddetti micro-moments, sostenendo come questi fossero il futuro dell'era digitale. I micro-momenti si verificano quando le persone si rivolgono di riflesso ad un dispositivo, per agire in base alla necessità di imparare qualcosa, fare qualcosa, scoprire qualcosa, guardare qualcosa o comprare qualcosa. Questi sono momenti ricchi di intenti in cui gli utenti prendono decisioni e lasciano influenzare le proprie preferenze. Per il settore turistico essere presenti nei micro momenti è essenziale, come abbiamo visto infatti, sempre più persone si affidano al loro smartphone prima, durante e dopo il viaggio, per la ricerca di informazioni on the go, per la mobilità, gli orari dei musei o altri luoghi di interesse, per acquistare voli e prenotare hotel, ma anche per decidere dove andare e cosa fare. Analizzando il Digital Tourist Journey, che si divide in pre-booking, soggiorno e post-viaggio, abbiamo visto come lo smartphone sia il protagonista in tutte le fasi nel processo decisionale e di acquisto, ma anche come i social gochino un ruolo chiave. La condivisione stessa

di un'esperienza sui social network può essere considerata un micro-momento, e consigliare le mete "instagrammabili" è uno dei possibili modi per soddisfarlo.

Non dimentichiamo poi che il viaggio è fatto per buona parte di attesa: attesa dei voli, attesa in coda per visitare un museo, attesa dei mezzi per i continui spostamenti, attesa che tutti i compagni di viaggio siano pronti prima di uscire dall'hotel. Durante queste attese il turista interagisce maggiormente con il suo dispositivo e attraverso di esso recupera informazioni, prende decisioni, cambia i propri piani o scopre nuove attività interessanti da svolgere durante la giornata. Una buona progettazione, che è sempre contestuale ed informata sullo scenario d'uso in cui opera, deve sapere, o per lo meno con buona stima intuire, ciò che l'utente sta facendo, dove esso si trovi e dove sia diretto, in modo da agire puntualmente sui suoi bisogni e servirlo, sfruttando al meglio i momenti fugaci in cui prende decisioni.

Best Practice n° 2

Progetta per il cross-selling

Per quanto riguarda l'ultima fase del DTJ, ovvero il post-viaggio, abbiamo visto come la percentuale dei turisti che acquistano prodotti legati al luogo che hanno visitato una volta tornati a casa sia in rapido aumento (dal 4% nel 2015 al 12% nel 2019) e che nella grande maggioranza dei casi si tratta di prodotti alimentari. Queste stime sono state generate a partire dall'analisi dell'intero settore turistico, ma andrebbero proiettate e contestualizzate ai territori rurali Italiani. Nel nostro paese infatti, il settore enogastronomico rappresenta da solo buona parte dell'offerta turistica delle piccole località, nonché spesso l'elemento stesso caratterizzante di questi territori. L'implementazione di logiche di marketplace, unite all'analisi dei dati prodotti dagli utenti durante il soggiorno nelle loro vacanze, permette di offrire soluzioni di acquisto guidate e personalizzate, in grado di incrementare fortemente il tasso di conversione e offrire opportunità uniche ai produttori locali, rafforzando al contempo l'immagine del brand associato alla meta.

Best Practice n° 3

Progetta sistemico

L'implementazione di Smart Tourism Ecosystem (STEM), trasforma un territorio in una smart destination in grado di offrire i migliori servizi per i turisti, e l'adozione di strategie open data può determinare il successo di un ecosistema turistico locale. Tuttavia queste tecnologie necessitano di infrastrutture costose, nonché di competenze innovative, che i territori rurali non sono in grado, ad oggi, di sostenere. Una soluzione sistemica, in grado di mettere insieme le informazioni necessarie per visitare e vivere un luogo, e interfacciare fra loro i vari attori del mondo turistico, dovrebbe essere progettata dunque in maniera scalabile, flessibile ed adattabile alle varie esigenze locali, e non realizzata ad-hoc per i singoli territori. Diventa di grande importanza così il concetto di user generated content, dove un approccio top-down viene sostituito da uno bottom-up, che offre agli utenti, ma anche ai residenti locali, operatori turistici e istituzioni del territorio, la possibilità di integrare i contenuti nella piattaforma, in ottica di collaborazione e co-progettazione. L'interfaccia diventa quindi mediazione tra gli attori di un network, l'offerta turistica si progetta da sé, generata dall'interazione di quelli e condizionata dalla mole di dati raccolti.

Progetta flessibile

Il turista post-moderno è un turista creativo che vuole prendere decisioni ed essere co-creatore della sua esperienza turistica. Le soluzioni turistiche offerte dagli artefatti digitali dovranno dunque lasciare il giusto grado di libertà all'utente di pianificare in autonomia la propria vacanza. I contenuti proposti non devono consistere di pacchetti vacanza, o soluzioni pronte per essere acquistate, ma stimoli e idee, che possano essere processati e selezionati dall'utente. Questi stimoli devono tuttavia essere preselezionati dagli algoritmi incaricati, al fine di rendere il processo decisionale più semplice e veloce possibile, escludendo tutto ciò che è di poco interesse per la persona. Un intervento di progettazione nascosto ma che agisce in autonomia per migliorare un servizio. Questo grado di personalizzazione deve però essere flessibile, in quanto non tutti i consumatori sono uguali e alcuni utenti esperti sanno esattamente cosa vogliono cercare, altri invece preferiscono lasciarsi suggerire maggiormente le mete e attività.

Progetta per le emergenze

Gli ultimi due anni sono stati segnati dalla pandemia globale di SARS-CoV-2 e, secondo lo studio “A look into the future of the COVID-19 pandemic in Europe: an expert consultation” condotto da parte di The Lancet Europe, ancora non è chiaro se saremo in grado di debellare a lungo termine la malattia. Il sondaggio, condotto fra esperti virologi e ricercatori, afferma che con buona probabilità continueremo ad assistere nei paesi sviluppati, a periodiche ondate di Covid, con focolai locali e stagionali ricorrenti del virus. Diversamente nei paesi più svantaggiati, con un’immunità insufficiente o troppo eterogenea, le ondate saranno più gravi.

Abbiamo assistito a come l’intero settore turistico, e in particolar modo le piccole imprese che lavorano nel settore dell’accoglienza, abbia risentito delle periodiche quarantene, coprifuochi e blocchi dei voli. Questa situazione è chiaramente insostenibile e mette a rischio uno dei settori industriali più grandi del mondo. È dunque probabile che in futuro il paradigma del settore turistico sarà fortemente incentivato a mutare, a vantaggio di un modello in grado di promuovere la dispersione, a discapito dell’attuale

concentrazione delle masse di turisti in mete gettonate e mainstream, e per fare ciò dovrà adottarsi di tecnologie che garantiscano la prevenzione degli affollamenti, delle lunghe code e degli assembramenti in luoghi chiusi. In uno scenario come questo, il digitale giocherà ancora un ruolo essenziale, nel monitoraggio delle informazioni sui flussi e la comunicazione di misure di sicurezza. Inoltre è pensabile che la curva della progressiva dematerializzazione di ogni tipo di servizio in campo turistico ed ospitaliero, subirà una pendenza ancora maggiore.

5.2

L'elaborato progettuale

I temi trattati, ma anche i casi studio analizzati nel corso di questa tesi, sono profondamente connessi. Per questo l'elaborato necessita di un trattamento speciale, che esuli dal formato stampato, di natura lapidaria e immutabile, e che suggerisce un approccio passivo,

dove il lettore è invitato a proseguire lungo un preciso solco segnato dal numero delle pagine, a passo ritmato dal susseguirsi dei capitoli, paragrafi e così via. Per questo ho deciso di realizzare un elaborato interattivo, che spinga il lettore ad un approccio più attivo, alla ricerca delle informazioni disperse all'interno di esso, alla scoperta degli intrecci che si formano tra i concetti.

Il formato scelto dell'elaborato è quello di un blog, consultabile facilmente in qualunque momento. Il design è stato progettato mobile first, non solo perché un requisito fondamentale di qualunque progetto web che si rispetti, ma anche in quanto lo scenario d'uso, che suggerisce la scansione del QR Code da telefono nel corso della lettura dello stampato, presuppone un'attenzione particolare alla fruizione da dispositivi mobili.

Lo supporto tecnologico utilizzato per la realizzazione dell'elaborato è il software di progettazione e prototipazione rapida Figma. Questo tool web based è attualmente il prodotto leader del mercato nel campo della User Experience e User Interface Design. L'outcome di questa progettazione non è dunque una web app funzionante, bensì un prototipo interattivo, fedele nel dettaglio di quello che sarebbe il risultato finale in caso di sviluppo

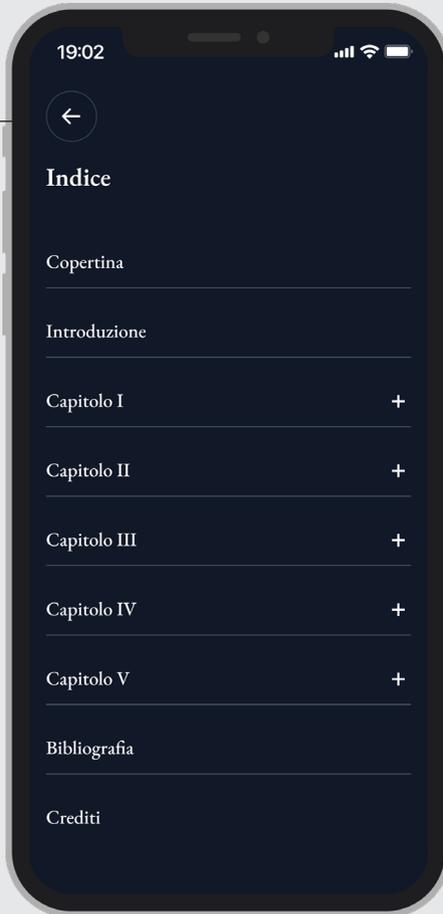
Il processo di progettazione si è svolto attraverso le fasi di wireframing, ovvero la realizzazione di concept a “fil di ferro”, la creazione di un Design System, ovvero una libreria di stili e componenti a cascata, realizzati secondo i principi dell’Atomic Design, ed infine l’assemblaggio dei componenti in schermate implementando i contenuti.



Scansiona il QR Code per accedere all’elaborato virtuale interattivo



Esempio di User Flow:
navigazione all'interno dell'elaborato



19:02



Indice

Copertina

Introduzione

Capitolo I



Capitolo II



Capitolo III



Capitolo IV

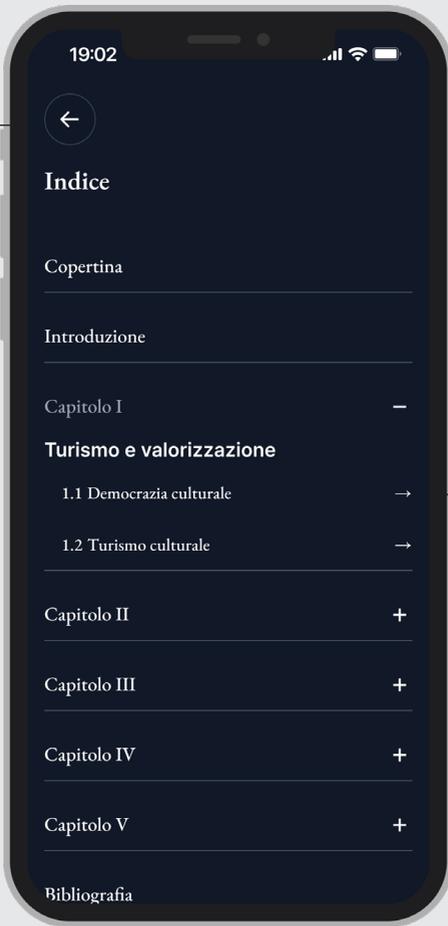


Capitolo V



Bibliografia

Crediti



19:02



Indice

Copertina

Introduzione

Capitolo I

-

Turismo e valorizzazione

1.1 Democrazia culturale

→

1.2 Turismo culturale

→

Capitolo II

+

Capitolo III

+

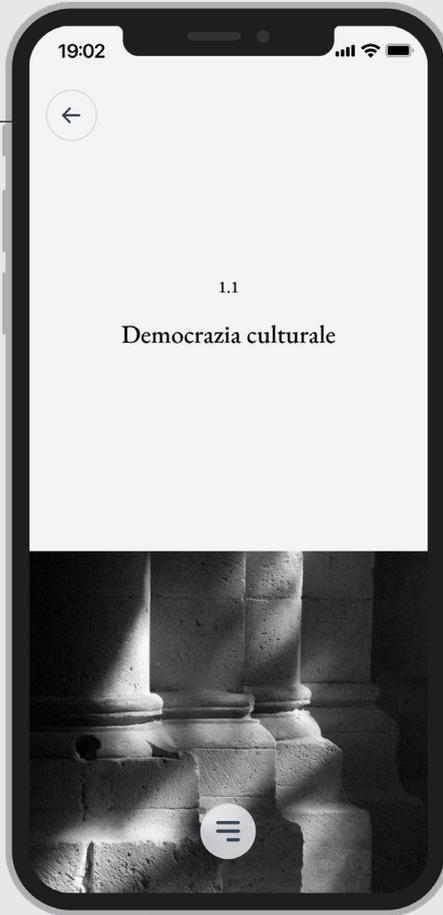
Capitolo IV

+

Capitolo V

+

Bibliografia

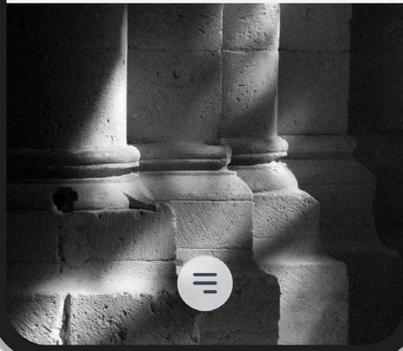


19:02



1.1

Democrazia culturale



19:02



Photo by Levi Meir Clancy

Dall'ultimo Settecento fino al neoidealismo e alla metà del Novecento il valore dei beni pubblici, capitale storico compreso, erano volti a prerogative di ceto. Qui il patrimonio d'arte e di cultura, estratto dalle sue sedi naturali, allontanato dal semplice sentire e privato dei suoi effetti sociali quotidiani datogli dai normali usi nelle funzioni religiose e civili, viene confinato nei musei (salvo il caso eccezionale rappresentato dalla rivoluzione francese, con il Louvre (1793) ed il Musée Français (1793), poi Musée Central des Arts (1796), dove per la prima volta si corredano le opere di cartellini con il nome dell'autore e della scuola, per garantire la piena accessibilità non più ai soli visitatori di elevata cultura, come era stato nella stagione precedente, ma a tutto il pubblico alfabetizzato (Drag  08)). Alla conservazione reale, frutto della spontanea



Bibliografia

- 1 **AGENDA DIGITALE.** (n.d.). Turismo 4.0: cos'è, come farlo, vantaggi, novità e casi studio.
<https://www.agendadigitale.eu/tag/turismo-4-0/>
- 2 **AMIROU, R.** (2000). Imaginaire du tourisme culturel, Presses universitaires de France.
- 3 **BAGNOLI, C.** (2021, 15 giugno). Smart Destination. Il nuovo turismo passa dagli algoritmi. Econopoly, Il Sole 24 Ore.
https://www.econopoly.ilsole24ore.com/2021/06/15/turismo-smart-algoritmi/?refresh_ce=1
- 4 **BODO, C., BODO, S.** (2007). La coesione sociale e le politiche pubbliche per la cultura, Il Mulino
- 5 **CITY OF HELSINKI.** (n.d.). Helsinki's 3D city models.
<https://www.hel.fi/helsinki/en/administration/information/general/3d/3d>

- 6 **COMMISSIONE EUROPEA.** (2019). Helsinki - Winner of 2019 European Capitals of Smart Tourism.
https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/helsinki-winner-2019-european-capitals-smart-tourism_en
- 7 **COMMISSIONE EUROPEA.** (2020, 20 settembre). The World Tourism Day 2020: Digital cultural heritage promoting tourism.
<https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/news/world-tourism-day-2020-digital-cultural-heritage-promoting-tourism>
- 8 **COMMISSIONE EUROPEA.** (2020). Gothenburg - Winner of 2020 European Capitals of Smart Tourism.
https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/cities/competition-winners-2020/gothenburg/gothenburg-2020-eutourismcapital_en
- 9 **COMMISSIONE EUROPEA.** (n.d.). European Capitals of Smart Tourism.
https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/index_it
- 10 **DRAGONI, P.** (2008). La qualità nel museo. Ricognizione sullo stato di alcuni musei locali, EUM.

- 11 **EUROPEAN CAPITAL OF SMART TOURISM.** (2020). Ljubljana.
<https://smarttourismcapital.eu/city/ljubljana-2020/>
- 12 **GALVAGNO, M., GIACCONE, S. C.** (2017). Il turismo creativo. Fondamenti teorici ed esperienze di valorizzazione del territorio, Giappichelli.
- 13 **GOMEZELJ, D. O.** (2016). A systematic review of research on innovation in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(3), 516-558.
DOI: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2014-0510>
- 14 **IFTEKHAR, E. N., ET AL.** (2021). A look into the future of the COVID-19 pandemic in Europe: an expert consultation, *The Lancet Regional Health Europe*. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.lanepe.2021.100185>
- 15 **INDUSTRIE QUATTROPUNTOZERO.** (2020, 1 luglio). Turismo e digitale: scenari, tecnologie e ipotesi di ripresa post-Covid.
<https://www.industriequattropuntozero.it/2020/07/01/turismo-e-digitale-scenari-tecnologie-e-ipotesi-di-ripresa-post-covid/>

- 16 **LEGAMBIENTE.** (2020). Slow Tourism: cos'è il turismo lento?
<https://www.legambienteturismo.it/slow-tourism-cose-il-turismo-lento-lo-approfondiremo-anche-alla-fiera-virtuale-geco/>
- 17 **LIBERATO, P., ALEN, E., LIBERATO, D.** (2018). Smart tourism destination triggers consumer experience: The case of Porto. *European Journal of Management and Business Economics*, 27(1), 6-25. DOI: <https://doi.org/10.1108/EJMBE-11-2017-0051>
- 18 **MESSINEO, E.** (2011). Le nuove frontiere del turismo culturale. Processi ed esperienze creative in un itinerario culturale. Il caso della Rotta dei Fenici [Dottorato di ricerca, Università degli studi di Palermo]
<http://hdl.handle.net/10447/95195>
- 19 **MONTELLA, M.** (2009). Valore e valorizzazione del patrimonio culturale storico, Mondadori Electa.
- 20 **MURIEL, D.** (2015). Micro-moments: Are you designing for them?
<https://www.interaction-design.org/literature/article/micro-moments-are-you-designing-for-them>

- 21 **NESCI, W.** (2016). Turismo di Massa.
<https://appuntiturismo.it/glossary/turismo-di-massa/>
- 22 **NESCI, W.** (2018). Overtourism.
<https://appuntiturismo.it/glossary/definizione-di-overtourism/>
- 23 **NESCI, W.** (2019). Turismo Esperienziale: definizione ed esempi.
<https://appuntiturismo.it/turismo-esperienziale-definizione/>
- 24 **ORIGET DU CLUZEAU, C.** (1998). Le Tourisme Culturel, Presses universitaires de France.
- 25 **OSSERVATORI.NET.** (2019). La via digitale italiana per il futuro del turismo.
<https://www.osservatori.net/it/ricerche/infografiche/la-via-digitale-italiana-per-il-futuro-del-turismo-infografica>
- 26 **PIERSIMONI, F.** (2021). Turismo 4.0 Innovazione, marketing e CRM per un approccio centrato sull'ospite, Feltrinelli.
- 27 **QUIRINO, P.** (1991). I consumi in Italia dall'Unità ad oggi. In Storia dell'economia italiana, III, L'età contemporanea: un paese nuovo (pp. 201-249). Einaudi.

- 28 **RAMASWAMY, S.** (2015, aprile). How Micro-Moments Are Changing the Rules.
[https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/app-and-mobile/how-micromoments-are-changing-rules//](https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/app-and-mobile/how-micromoments-are-changing-rules/)
- 29 **RICHARDS, G.** (1996). Cultural Tourism in Europe. CABI Publishing.
- 30 **RICHARDS, G.** (2014). Creativity and tourism in the city. Department of Leisure Studies, Tilburg University.
- 31 **ROHILLA, H.** (2020, 1 novembre). Interaction design - a future, Zenit Design.
<https://uxdesign.cc/interaction-design-a-future-d80bd41573db>
- 32 **STARC PECENY, U., URBANČIČ, J., MOKOREL, S., KURALT, V., ILIJAŠ, T.** (2019). Tourism 4.0: Challenges in Marketing a Paradigm Shift, IntechOpen.
DOI: <https://doi.org/10.5772/intechopen.84762>
- 33 **ŠTOK T.** (2020, 6 luglio). The power of chat interfaces.
<https://medium.com/nexto/the-power-of-chat-interfaces-9e0639a5e178>

- 34 **TAJEDDINI, K., RATTEN, V., MERKLE, T.** (2020). Hospitality and Digital Transformation. Strategic Management Aspects, Routledge.
- 35 Venezia capitale del turismo di massa. (2018, 29 maggio). **REDAZIONE ANSA.**
https://www.ansa.it/canale_viaggiart/it/regione/veneto/2018/05/29/venezia-capitale-del-turismo-di-massa_9b1df792-b976-47da-a59e-19caec914ae4.html
- 36 Yaneva, A. (2013). Mapping Controversies in Architecture, Ashgate.

Ringraziamenti

Gli ultimi tre anni della mia vita non sono stati semplici. Nel corso dell'ultimo mese dell'ultimo anno di liceo scientifico dovetti assumermi il rischio di prendere una decisione che avrebbe inevitabilmente cambiato la mia vita. Oggi, nonostante ahimè molti momenti mi abbiano messo davvero a dura prova, non rimpiango quella scelta. Amo la mia disciplina e credo profondamente in ciò che faccio.

Ora, da buon designer che si rispetti, il mio ego smisurato mi rende assai difficile scendere a patti con me stesso e ammettere che sì, da solo non ce l'avrei fatta. Però un po' per onestà intellettuale e un po' per l'emozione del momento mi sento di doverlo riconoscere. Vorrei dunque fare anche io il solito giro di ringraziamenti. Non sono un'amante dei cliché e delle formalità, anzi le odio con tutto me stesso, ma per questa occasione farò un'eccezione.

Vorrei innanzitutto ringraziare i miei genitori. Si dice che la creatività nasca dai traumi, quindi li ringrazio per avermi cresciuto bene, ma non troppo. Li ringrazio poi perché hanno sempre creduto in me e nelle mie capacità, la loro fiducia è ciò che mi ha dato la certezza di poter fare tutto nella vita, e che nessun sogno è troppo grande per essere raggiunto. Non è importante essere intelligenti o avere talento, l'importante è crederci, e loro me lo hanno sempre fatto credere.

Vorrei ringraziare i miei nonni materni, il loro affetto incondizionato è la migliore medicina che esista sulla terra e la loro cucina per me sarà per sempre un luogo sicuro e lontano da ogni male. Non credo che abbiano ancora capito cosa studio, e leggere questa tesi li avrà confusi ancora di più. Per questo voglio chiedere scusa.

Voglio ringraziare mio zio perché so che, anche se non ci vediamo spesso, mi ha sempre voluto bene come un figlio. Non gliel'ho mai detto, ma ho profonda stima di lui.

Voglio poi ringraziare mia nonna paterna per i piattoni di carbonara che mi riversa sempre nel piatto, anche se le dico di non farlo, e per le preghiere che so che mi dedica ogni sera, anche se le dico di non farlo.

Dei membri della mia famiglia voglio poi fare un ringraziamento speciale a mia sorella Rebecca. Lei è la persona che nei momenti difficili mi è stata più vicina, ed è l'unica con cui io mi sia mai veramente confidato. La ringrazio perché ci vuole molta, molta pazienza. E anche perché a ventidue anni ancora mi fa un po' da babysitter, siccome spesso ho la testa da un'altra parte.

Dei miei amici voglio ringraziare tutta la Sambuco. Non sto a elencare i nomi perché manca poco alla consegna della tesi. Li voglio ringraziare perché ci sono sempre stati, e quando ci voleva una bella bevuta non si sono mai tirati indietro.

Voglio ringraziare tutte le amicizie dell'università, e in particolare Giulio e Adriano, perché vivere assieme in corso Giambone è stato un bellissimo delirio da sogno febbrile che mi porterò per sempre nel cuore. Voglio ringraziare Daniele, perché non è stato solo un buon amico, ma un mentore, che ha saputo darmi tanta sicurezza, e per questo non gli sarò mai abbastanza grato.

Un ringraziamento spetta anche ai ragazzi dell'Area Design di JEToP, ed in particolare ad Aurora e Francesco, che mi hanno lasciato dormire più volte sul loro divano.

Infine voglio ringraziare Gabri, che mi ha appena portato una scodella di popcorn mentre scrivo questi ringraziamenti. Consumarli a un'ora dallo scadere della consegna della tesi è sicuramente un rischio. Ma una cosa l'ho imparata, chi non rischia, non otterrà mai nulla.

