

SMART TOURISM

Contesto e sfida



1

Offrire servizi digitali innovativi, rapidi, efficienti e semplici per rendere più intelligente l'agire dei turisti, degli operatori e dei territori



La **terza sfida** 2018 di FactorYmpresa Turismo è rivolta a innovatori in startup che vogliono mettersi in gioco su un tema di grande attualità.

Già a marzo di quest'anno con la sfida TOP ITALIAN DESTINATIONS, FactorYmpresa Turismo ha trattato il tema delle **città intelligenti**, mettendo al centro le opportunità per progettare sulle grandi mete turistiche italiane: Milano, Venezia, Firenze, Roma e Napoli.

Attraverso il Town Meeting TOP ITALIAN DESTINATIONS, momento preparatorio della sfida, più di 120 persone del pubblico e del privato con esperti della materia, si sono confrontati in Tavoli al Lavoro e hanno individuato specifiche esigenze connesse al miglioramento della capacità di analisi e intelligence per il monitoraggio, la programmazione ed il controllo dei flussi turistici, al fine di garantirne una più marcata sostenibilità.

Con la sfida **SMART TOURISM**, torniamo a mettere al centro i sistemi digitali intelligenti per il turismo, allargando lo sguardo a tutto il Paese e focalizzandoci sulla creazione di servizi "smart" per i viaggiatori, per gli operatori e le imprese del turismo e le governance territoriali.

Negli ultimi dieci anni, l'avvento delle nuove tecnologie ha determinato l'emergere di sistemi intelligenti, che integrano hardware, software e tecnologie di rete e consentono l'utilizzo e l'implementazione delle informazioni.

2

Essi forniscono una conoscenza in tempo reale del mondo reale e analisi avanzate per aiutare persone e organizzazioni a prendere decisioni e ottimizzare i processi.

Anche una città/territorio può diventare **intelligente**, un ecosistema in cui collaborano l'uno con l'altro cittadini, imprese, istituzioni della conoscenza e strutture di governo, per raggiungere l'integrazione e l'efficienza dei diversi sistemi, al fine un miglioramento continuo della qualità dei servizi per tutti gli utenti del territorio.

Le **ICT** (*Information and Communications Technology*) rappresentano una **straordinaria opportunità** per attivare sistemi intelligenti anche per l'industria dei viaggi.



“Essere smart” nel turismo significa offrire servizi digitali innovativi in grado di migliorare l’esperienza dei turisti, la qualità della vita dei residenti delle destinazioni turistiche, la redditività delle imprese.

Aziende, enti e attori del turismo, globalmente, si stanno attrezzando per comprenderne le opportunità e trarre un nuovo vantaggio competitivo dalla valorizzazione dei dati e delle informazioni.

Le connessioni tra digitale e oggetti fisici dell'**Internet of Things (IoT)**, in particolare, possono consentire innumerevoli impieghi per i progetti di turismo intelligente con le integrazioni tra Web (social media, in particolare) e infrastrutture fisiche.

I sistemi e servizi di turismo intelligente possono riguardare singoli prodotti / servizi a un livello micro, ma anche città / territori a livello macro.

Essi possono essere orientati a soddisfare esigenze delle imprese e degli operatori turistici, delle organizzazione e delle governance locali, o direttamente dei viaggiatori, permettendo a tutti questi soggetti, grazie alle ICT, di operare in modo più intelligente e dunque più veloce, semplice ed efficace:

Con la sfida SMART TOURISM ci attendiamo proposte di servizi e soluzioni SMART:

1. per i turisti
2. per le destinazioni
3. per gli operatori e le imprese del turismo



1. Servizi smart per i turisti

Agli innovatori in startup che vogliono mettersi in gioco in questa sfida FactorYmpresa Turismo presentando progetti per migliorare l'esperienza del turista, suggeriamo di tenere conto di una serie di fattori, con l'obiettivo di aumentare le possibilità di essere selezionati tra le migliori dieci proposte tra tutte quelle in competizione sulla sfida SMART TOURISM.

- A quale cluster di turisti guarda;
- Quali problematiche affronta e vuole risolvere;
- Cosa offre in più e meglio rispetto a quello già oggi sul mercato;
- Qual è il modello di sostenibilità economica del progetto, una volta attraversate le fasi di prototipazione e test.

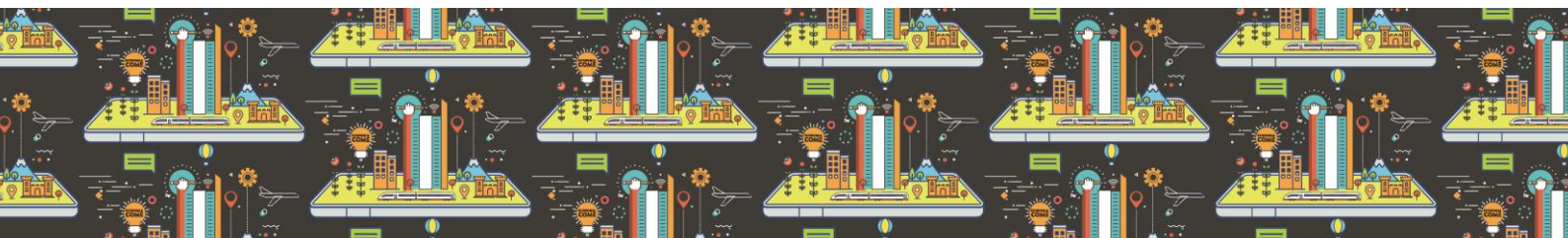
Dando per scontato che oramai gran parte delle soluzioni per chi viaggia e soprattutto per chi viaggerà sono *mobile*, i grandi player del mercato turistico soddisfano la gran parte delle esigenze, tant'è che il numero di applicazioni "turistiche" utilizzate dal turista medio non sono tantissime e la maggior parte di esse precaricate dagli stessi produttori sugli smartphone in commercio.

4

Da un'analisi delle top applicazioni al servizio di chi viaggia, si trovano i grandi portali dove è possibile cercare, comparare, acquistare soggiorni in hotel, bed and breakfast, appartamenti [#1 AirBnB], informazioni rilevanti su aeroporti, Google Flights e Skyscanner sui voli aerei, Google Trips per la propria vacanza, iExit con tutto quello che si trova dall'uscita di un casello autostradale, fino a TripAdvisor, trivago, Uber, Viator.

E poi il Meteo, le applicazioni che aiutano a scegliere e prenotare una trattoria, un ristorante, una pizzeria, tutto quello che ruota attorno al patrimonio antropologico, artistico e culturale di un luogo e molto, molto altro ancora.

Quindi tutto è ormai fatto? No.



Osservando i modelli di comportamento del viaggiatore e facendo riferimento all'oggetto della sfida FactorYmpresa Turismo SMART TOURISM, sembrano promettenti e con un ancora ampio spazio di mercato, tutte quelle soluzioni che utilizzano la tecnologia per offrire servizi geolocalizzati, partendo da *small data* di qualità per arrivare a risposte ritagliate su misura per il **qui** ed in questo **preciso momento**.

Altra frontiera sono gli assistenti a precise esigenze di viaggio, ovvero quelli che contribuiscono a risolvere un problema, le soluzioni che si prendono cura delle persone che hanno degli svantaggi, ad esempio intolleranze alimentari oppure difficoltà motorie, risposte a particolari attitudini della persona in viaggio per favorirgli un'esperienza più *smart*.

Completano il panorama delle opportunità da cogliere per gli innovatori in startup, tutte le soluzioni orientate a migliorare il rapporto tra residenti e turisti, progetti che mettono al centro la sostenibilità di un luogo, come l'attenzione ad un consumo consapevole delle risorse, progetti che permettono di guadagnare tempo in viaggio, condividere esperienze con altri, risparmiare sui servizi e prodotti da acquistare.

5

La tecnologia è il driver, ad esempio le nuove frontiere dell'Intelligenza Artificiale, ovvero l'abilità di un sistema tecnologico di risolvere problemi o svolgere compiti e attività tipici della mente e dell'abilità umana, tecniche di Mash-Up, le potenzialità della Blockchain anche in ambito turistico, una frontiera ancora tutta da valorizzare.



2. Servizi smart per le destinazioni

Grandi potenzialità sono connesse all'utilizzo delle ICT per consentire ai territori di ottenere una proposta di promozione e vendita unica, un'esperienza complessiva dei turisti che visitano la destinazione più organizzata e conveniente, una qualità della vita dei cittadini residenti migliore e sostenibile.

I benefici derivanti dall'utilizzo di sistemi intelligenti per le destinazioni possono riguardare anzitutto la capacità di programmazione e governance: la raccolta e l'analisi dei dati alimentati dal turismo costituiscono un'opportunità per rivedere gli attuali meccanismi di pianificazione e gestione delle città e dei territori.

La tecnologia correlata alle città intelligenti può anche aiutare a gestire meglio i fenomeni di concentrazione ed affollamento.

Sostenibilità è infatti il punto cruciale della crescita del turismo intelligente e molte destinazioni ora lo considerano prioritario obiettivo strategico nel processo di pianificazione del turismo.

6

Le destinazioni del turismo intelligente sono inoltre quelle che utilizzano piattaforme per creare esperienze uniche per turisti e visitatori, interfacce tra il visitatore e la destinazione per un orientamento reattivo verso la risoluzione di esigenze specifiche.

Si consiglia agli innovatori in startup di tenere conto nella propria candidatura SMART TOURISM di alcuni fattori che possono rendere complessa la messa a terra del progetto.

- Individuare con precisione l'ambito territoriale della propria proposta progettuale, ad esempio se è per una oppure più destinazioni con determinate caratteristiche [replicabilità], uno o più luoghi turistici alle prese con specifiche problematiche [pressione turistica, mobilità];



- Come l'idea imprenditoriale in startup può contribuire al raggiungimento di obiettivi strategici per una destinazione turistica. In questo caso, bisogna tenere conto delle caratteristiche del luogo che potenzialmente può ricevere benefici dall'essere attraversato dall'impatto del progetto stesso, le politiche di pianificazione e governance, i percorsi già intrapresi;
- Individuare sin da subito i clienti di riferimento, la possibile committenza, le partnership.



3. Servizi smart per gli operatori e le imprese del turismo

La rivoluzione del mercato del turismo e i nuovi paradigmi della domanda turistica impongono una crescita delle imprese perché possano competere con i benchmark internazionali, richiedendo servizi, esperienze e prodotti sempre più “a misura” di turista e innovativi dal punto di vista tecnologico.

L’uso di sistemi intelligente consente di acquisire rapidamente conoscenze (incluso elaborare, archiviare, richiamare e condividere dati e informazioni) per configurare soluzioni e rispondere alle esigenze situazionali degli utenti.

Indicizzazione, SEO e content management, recensioni, gestione / analisi delle informazioni per l'automazione ed il controllo (per esempio dei prezzi e dei servizi) per la realizzazione di prodotti personalizzati e lo sviluppo di sistemi dinamici, innovativi e digitali di comunicazione, commercializzazione e gestione: sono solo alcuni degli ambiti in cui le potenzialità della tecnologia possono esprimere al meglio nuove soluzioni per le imprese del turismo.

Anche la connessione tra diversi operatori (hotel e ristoranti, con gli attrattori ed i trasporti) può significare aprire grandi opportunità per specializzare i servizi, raggiungere potenziali clienti e soddisfarne le esigenze.

Si consiglia agli innovatori in startup di tenere conto nella propria candidatura SMART TOURISM di tutte le problematiche connesse all’entrare in un mercato già affollato di player anche internazionali, soggetti strutturati che hanno già attraversato le fasi di consolidamento economico per competere in questi contesti.



Si consiglia d'individuare con precisione il mercato di riferimento del proprio progetto, ad esempio:

- Singoli operatori e imprese del turismo;
- Operatori dell'ICT a cui fornire soluzioni da integrare nei loro prodotti;
- Portatori d'interessi collettivi come associazioni, consorzi con cui stringere partnership distributive.

E ancora:

- Fabbisogno capitale umano per R&S;
- Fabbisogno tecnologico;
- Rete commerciale;
- Risorse economiche per il marketing.

