



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



2020-1-UK01-KA227-YOU-094543

**IO1- A3: Compendio di progettazione digitale
Modulo: Trasformazione digitale del turismo: azioni e
iniziative esistenti per passare al digitale**

KA2 - Cooperation for innovation and the exchange of good practices Partnerships for creativity



CRONOLOGIA DELLE REVISIONI

Versione	Data	Autore	Descrizione	Azione	Pagine
1.0	15/12/2021	Club per l'UNESCO	Trasformazione digitale del turismo: azioni e iniziative esistenti per passare al digitale	C	12

(*) Azione: C = Creazione, I = Inserisci, U = Aggiorna, R = Sostituisci, D = Elimina

DOCUMENTI DI RIFERIMENTO

ID	Riferimento	Titolo
1	2020-1-UK01-KA227-YOU-094543	Proposta HerTour4Youth
2		

DOCUMENTI APPLICABILI

ID	Riferimento	Titolo
1	Risultato IO1.A3	Elaborazione della metodologia di formazione
2		





Il supporto della Commissione Europea per la produzione di questa pubblicazione non costituisce un avallo dei contenuti, che riflettono solo le opinioni degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per qualsiasi uso che possa essere fatto delle informazioni ivi contenute.





Contenuti

1. introduzione	5
1.1 Risultati di apprendimento	5
1.2 Parole chiave	5
1.3 Tempo di seduta stimato.....	5
1.4 Glossario dei termini	5
2. Trasformazione digitale del turismo: azioni e iniziative esistenti per passare al digitale	7
3. Valutazione	16
3.1 Valutazione della conoscenza.....	16
3.2 Valutazione delle competenze	18
4. Riferimenti	19



1. introduzione

La trasformazione digitale nell'ambito del turismo è una pratica implementata da vari enti culturali e turistici in tutto il mondo. La pandemia dovuta al COVID-19, da un lato, ha accelerato questo passaggio verso le nuove soluzioni digitali, dall'altro ha acuito il divario tra le varie istituzioni. Molte di esse, infatti, non erano pronte a tale rivoluzione tecnologica.

Data l'importanza dei percorsi innovativi introdotti dalle nuove tecnologie digitali, essere consapevoli delle pratiche e delle tendenze attuali ti consentirà di implementare soluzioni collaudate, oltre a migliorare quelle esistenti. Pertanto, in questa sezione, discuteremo delle azioni e delle iniziative esistenti per passare al digitale.

1.1 Risultati di apprendimento

Dopo aver completato questo modulo, sarai in grado di:

- Identificare e analizzare le pratiche e le tendenze esistenti nella trasformazione digitale del turismo.
- Identificare potenziali lacune e miglioramenti rispetto alle pratiche esistenti.

1.2 Parole chiave

Pratiche attuali, migliori pratiche, tendenze, azioni esistenti, status quo

1.3 Tempo di seduta stimato

1 ora

1.4 Glossario dei termini

- **Migliori pratiche:** Si riferisce a pratiche attuali che, attraverso tentativi ed errori, ricerca e consenso, sono considerate le migliori in termini di raggiungimento di un risultato specifico
- **Realtà aumentata:** Si riferisce all'uso di mezzi tecnologici (come cuffie e ologrammi) atte ad "aggiungere" risorse digitali ad uno spazio fisico. Ad esempio, la realizzazione di immagini digitali rappresentanti un antico popolo all'interno di un sito archeologico.
- **Realtà virtuale:** Si riferisce alla creazione di un intero spazio virtuale, visitabile ed esplorabile attivamente da parte del pubblico, di solito attraverso l'uso di cuffie o schermi speciali.



- **Intelligenza artificiale:** L'uso dell'intelligenza basata su un codice, in grado di comunicare, risolvere problemi e potenzialmente favorire l'apprendimento in tempo reale
- **Economia della condivisione:** Si riferisce all'economia basata sull'affitto o sulla messa a disposizione da parte di un soggetto della propria proprietà (ad es. casa, ecc.) in favore dei viaggiatori **o dei turisti.**



della fruizione culturale, attraverso Internet, ma anche la sua stessa valorizzazione.



Little Santorini is a Second Life destination based off of the Greek Islands. The region is beautiful and immersive. You can walk on the volcanic sand beach with your lover or take a stroll through the markets as the locals sell their wares. You are able to rent authentic Greek-style homes whether you want to feel more like a local, or spoil yourself with a luxurious villa stay. There are plenty of other things to do such as scuba diving, visiting the hot springs, view from the lighthouse, cozy bonfire area, horseback riding, and taking pictures with donkeys, the list goes on!

Immagine acquisita da: <https://secondlife.com/destination/little-santorini>

Uno dei principali esempi nel mercato della Realtà Virtuale è YouVisit (<https://www.youvisit.com/>), capace di offrire tour virtuali di musei e altre strutture, tra i quali i college. Utilizzando la tecnologia di acquisizione delle immagini a 360 gradi, la piattaforma è in grado di fornire una visione completa di tutti gli ambienti esplorati. Youvisit e altre piattaforme simili sono stati destinatari di una notevole quantità di finanziamenti, oltre ad avere incrementato notevolmente il numero dei propri utenti, quindi del proprio pubblico, soprattutto durante la pandemia. Grazie a tecnologie sempre più innovative, moltissimi siti del patrimonio culturale hanno implementato processi e tecniche di realtà virtuale.

E' necessario, però sottolineare che, una delle peggiori lacune nell'ambito di tali pratiche riguarda la loro stessa "monetizzazione". Sebbene alcuni servizi siano offerti solo a pagamento, nell'ambito della VR manca ancora un'analisi approfondita della sua

capacità di monetizzazione. In particolare, sarebbe comunque possibile ottenere entrate aggiuntive attraverso la realizzazione di spettacoli virtuali, o di pubblicità durante i tour VR, o l'utilizzazione di risorse digitali con gli avatar online (come quelli di SecondLife). Il concetto "Freemium" sembra essere il modello di business più efficace: fornire accesso gratuito ma servizi e risorse extra a pagamento.

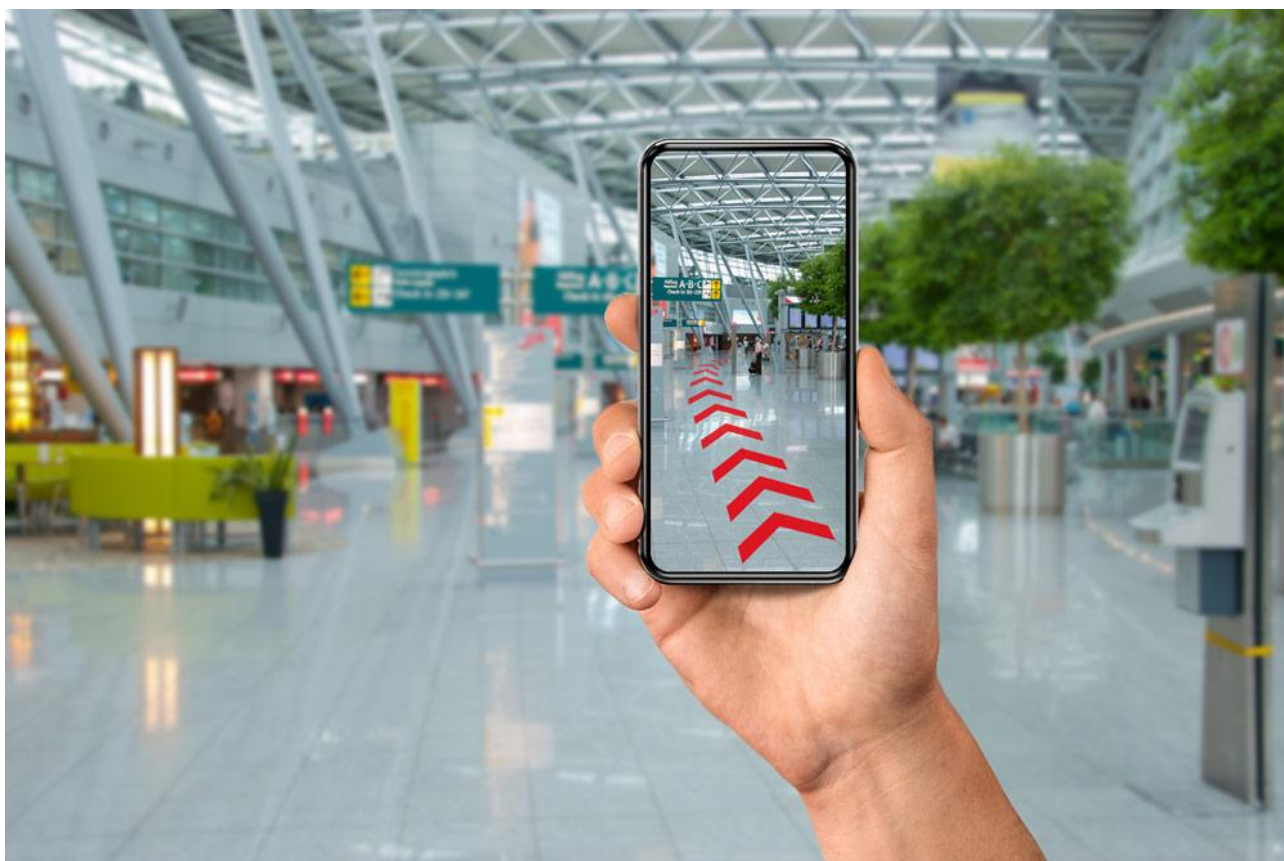


Sebbene non sia ancora correlato al turismo, si prevede che Metaverse (Meta) di Facebook sarà il più grande ambiente di realtà virtuale creato e molto probabilmente darà l'opportunità ai settori del turismo e del patrimonio di fornire servizi e raggiungere un pubblico più ampio attraverso la sua piattaforma (Evans, 2015).

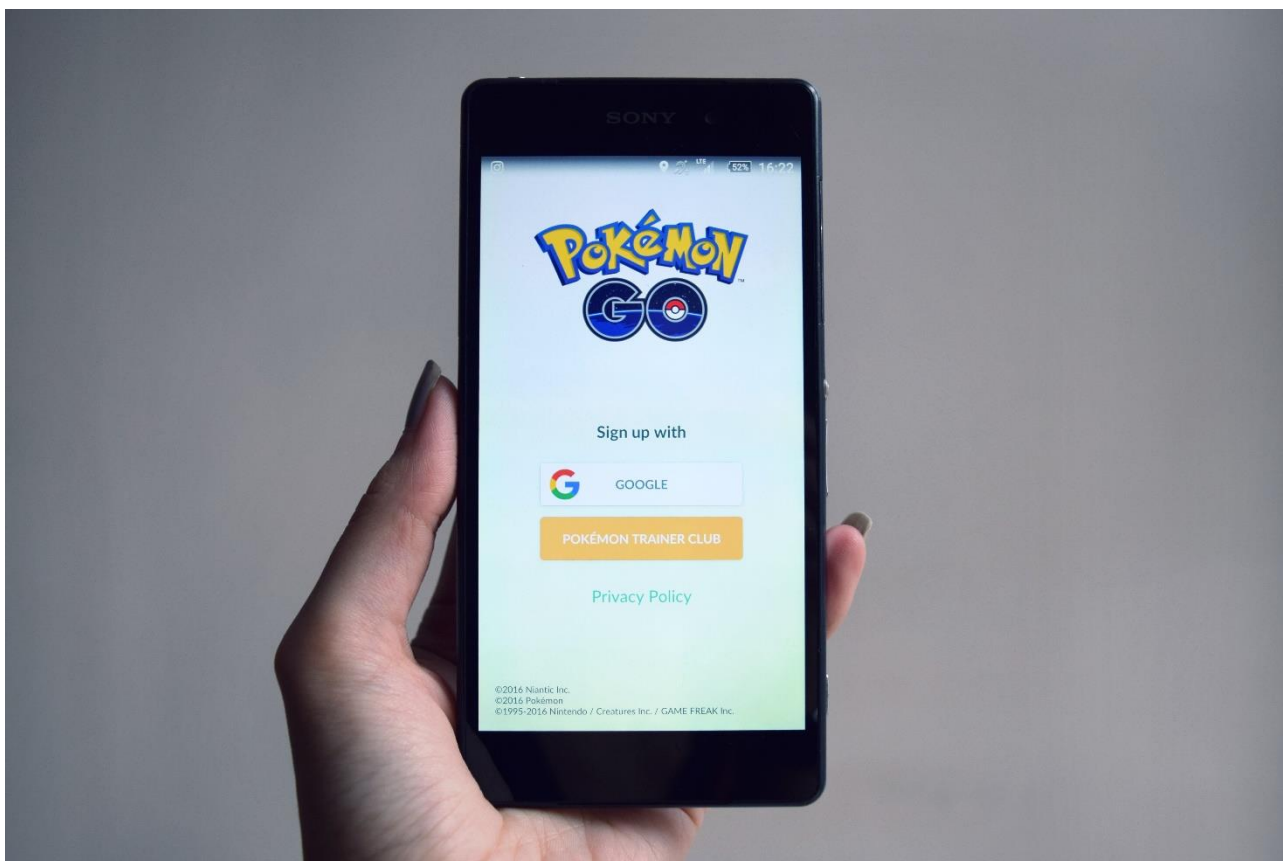
Iniziative di realtà aumentata

La Realtà Aumentata può essere generalmente definito come il miglioramento di un ambiente del mondo reale utilizzando strati di immagini generate al computer attraverso un dispositivo. Con la RA, la grande maggioranza di ciò che l'utente vede è ancora il mondo reale, mentre con la realtà virtuale l'utente è completamente immerso in un ambiente virtuale. I recenti progressi nel mobile computing hanno portato allo sviluppo e all'aumento di applicazioni di RA nel turismo, dove le capacità di geolocalizzazione dei dispositivi mobili si traducono bene nel fornire agli utenti informazioni sensibili relativamente al contesto in cui si trovano e nei suoi immediati dintorni. Un esempio è mTrip (<https://www.mtrip.com/>), un'applicazione per smartphone incentrata sui viaggi che integra la RA nelle guide della città. Utilizzando il mirino della fotocamera dello smartphone, informazioni come indicazioni stradali o valutazioni delle attrazioni vengono sovrapposte al display e cambiano in base a ciò verso cui viene indirizzato il telefono.



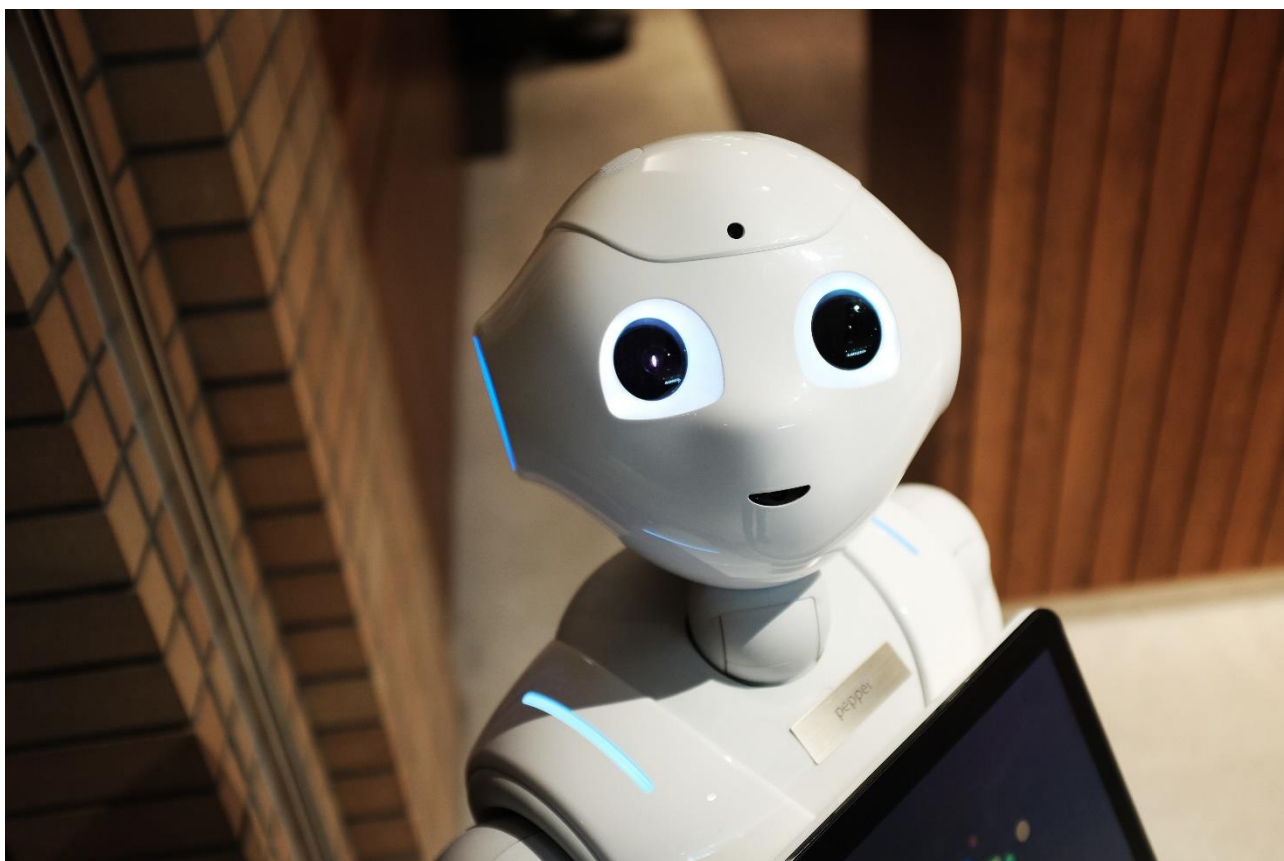


La realtà aumentata è stata ampiamente resa popolare dall'applicazione mobile PokemonGO, con applicazioni simili che sono apparse in seguito nell'ambito delle stesse tematiche. Ma in che modo PokemonGO è legato al turismo? Molte destinazioni turistiche pubblicizzavano rari pokemon presenti nelle loro vicinanze al fine di attirare turisti. Anche le posizioni con pokemon rari sono diventate passivamente più attraenti per migliaia di cittadini che improvvisamente le hanno scelte come destinazione per una passeggiata o un caffè. Opportunità come queste mostrano il potenziale non sfruttato della realtà aumentata rappresentando uno strumento atto ad aumentare il valore stesso di un ambiente all'interno del quale vengono inserite tali risorse digitali (Boschi, 2021).



Iniziative di intelligenza artificiale

L'intelligenza artificiale (IA) è stata una forza trainante della digitalizzazione del turismo. Spesso considerata come una potenziale minaccia per i lavoratori del settore, l'IA e le sue applicazioni dell'IA possono essere integrate nel settore turistico senza ostacolarne l'occupazione o inibire l'accesso alle persone. Il motivo principale per cui la sua riqualificazione è essenziale riguarda il fatto che l'IA in futuro favorirà l'assunzione di sempre più forza lavoro specializzata, creando nuove occupazioni e nuove mansioni. Si tratterà di coinvolgere personale altamente specializzato che possa garantire agli enti turistici un'elevata competitività.



L'IA è già stata implementata in numerosi contesti turistici:

- **Un hotel con personale robotico**—L'Henn-na Hotel di Nagasaki, in Giappone, è riconosciuto come il primo hotel al mondo che utilizza robot alla reception, come fonti di informazioni per i clienti e punti di archiviazione, utilizzando voce, riconoscimento facciale e tecnologia IA. Il proprietario dell'albergo, Hideo Savada, lo chiamò "Hennna Hotel"; In giapponese, "The Strange Hotel";
- **Connie, Hilton's Robot concierge.** Hilton ha implementato il "Connie Robot", un concierge artificialmente intelligente sviluppato in collaborazione con IBM.

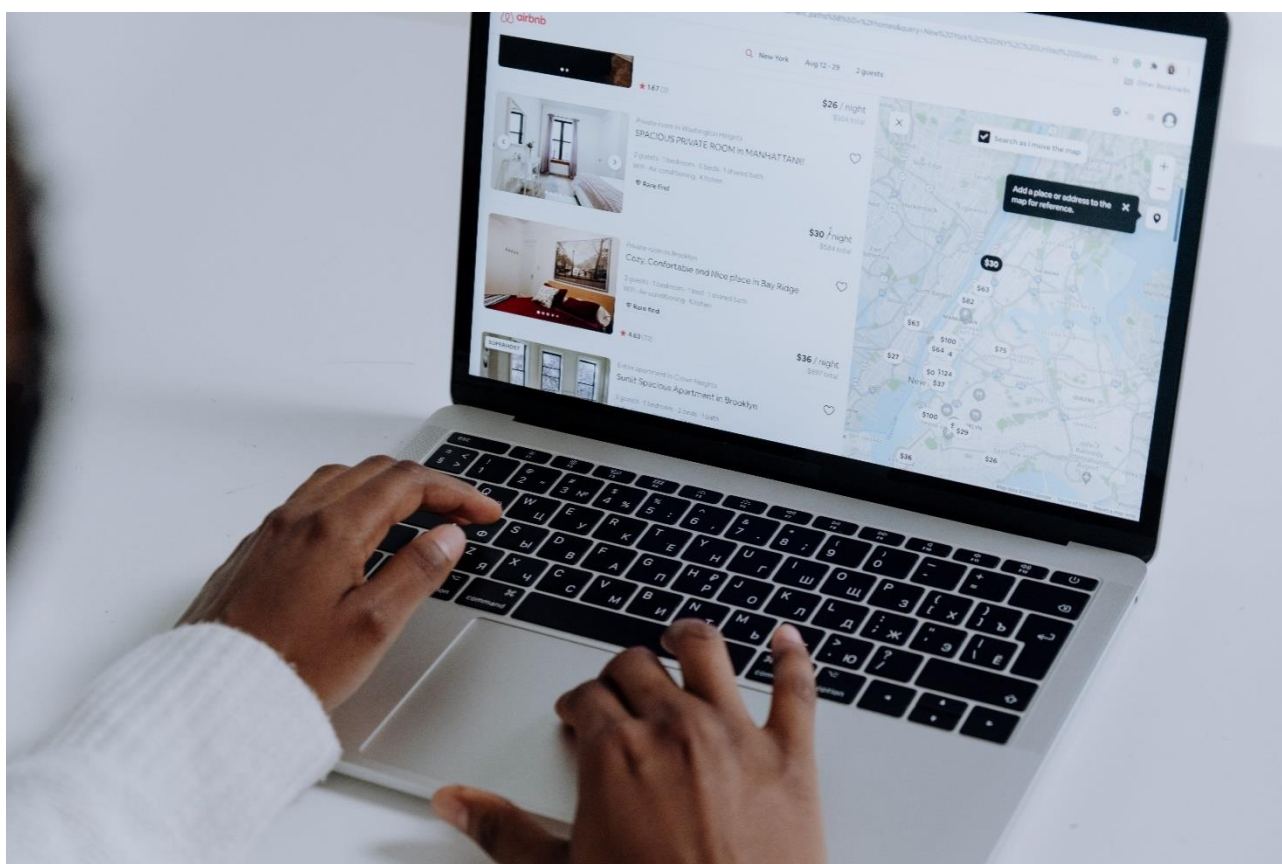
Connie è in grado di comunicare con i visitatori utilizzando la tecnologia di riconoscimento vocale per rispondere alle loro domande.

- **Un ristorante senza personale a Pechino**–nel 2018 apre per la prima volta al mondo un ristorante robotico senza personale “umano”, con chef e camerieri robot. Haidilao International Holding Ltd. possiede una catena di ristoranti automatizzati realizzata in collaborazione con Panasonic Corporation 101. Haidilao prevede, in futuro, di espandersi in 5000 località in tutto il mondo.
- **Travelmate:** Una Valigia Robotica è una delle applicazioni più innovative dei robot nel settore dei viaggi. Travelmate è una valigia robotica capace di auto-rintracciare il suo proprietario, di evitare collisioni e di ruotare fino a 360 gradi, ecc.
- **Assistenti Robot per Hotel e Aeroporti**–gli assistenti robotici degli hotel cambiano radicalmente l'esperienza dei turisti. Tali assistenti possono rispondere alle domande dei clienti, trovare informazioni e svolgere compiti chiave, come ad esempio il servizio in camera. Molti di questi assistenti robotici sono anche in grado di comprendere e comunicare in molte lingue.
- **Robot nelle agenzie di viaggio**–un'altra area in cui sperimentando l'utilizzo dei robot è quella delle agenzie di viaggio, soprattutto al fine di intrattenere i clienti nei periodi di punta.
- **Chatbot per prenotazioni di voli o hotel.** Le prenotazioni online hanno rivoluzionato il mondo del turismo. Oggi, i chatbot hanno avuto la stessa funzione. Un esempio particolarmente valido di ciò è il sistema di prenotazione di viaggio SnatchBot, che utilizza l'intelligenza artificiale per guidare i clienti attraverso il processo di prenotazione ponendo domande intelligenti e utilizzando le risposte date al fine di fornire suggerimenti personalizzati.

Piattaforme di condivisione



L'economia della condivisione "Sharing" sta cambiando l'industria del turismo. I servizi turistici, tradizionalmente forniti da aziende come hotel o tour operator, di recente sono stati "sostituiti" da individui che, in numero sempre crescente, propongono ai turisti di condividere temporaneamente la propria "casa" o l'auto o in generale ciò che possiede. Questo tipo di condivisione è denominato "economia della condivisione". Tale "economia" è esplosa anche nel settore turistico poiché consente di realizzare viaggi sempre più convenienti. Si tratta non solo dell'ambito dell'accomodation ma anche dei trasporti. Airbnb e Uber sono le due forze dominanti dietro la sharing economy. L'idea alla base di Airbnb non è nuova: aiuta la domanda e l'offerta di affitti a breve termine a mettersi in contatto. La novità di Airbnb è la rimozione, o meglio la sostituzione, del contatto intermedio tra domanda e offerta. Come piattaforma digitale collega le due parti senza la necessità di "intermediari", il che riduce tempi e spese. Airbnb ha reso i viaggi più convenienti e facili per milioni di persone, con oltre 5.000.000 di annunci attivi e oltre 150.000.000 di utenti. (Zervas, 2017)



Per quanto riguarda i trasporti, si stima che nel 2019 Uber abbia raggiunto la quota di 110 milioni di utenti in tutto il mondo, espandendosi non solo nei trasporti, ma anche nell'ambito del "deliveri" - consegna a domicilio. Uber ha individuato un problema del mercato - il prezzo elevato dei trasporti, in particolare dei taxi - ponendovi rimedio. È importante notare che entrambe queste piattaforme hanno subito un massiccio controffensiva da parte delle parti interessate tradizionali, vale a dire hotel e compagnie di taxi, come accade ad ogni "disgregatore". È quindi importante notare che qualsiasi idea o innovazione incontrerà l'opposizione delle persone che perdono attivamente entrate a causa di essa.

2.1 Valutazione della conoscenza

Valutazione simile ad un quiz basata sul contenuto principale. Si prega di contrassegnare la risposta corretta in grassetto quando richiesto. Includi 10 domande per il tuo modulo. Aumenta gradualmente il livello di difficoltà.

(il grassetto è corretto)

Domanda 1 I siti del patrimonio e gli hotel progettati con la realtà virtuale possono monetizzare con denaro reale:

Vero

Falso

Domanda 2 La realtà aumentata può migliorare gli ambienti del mondo reale con aggiunte fisiche come oggetti di scena, attori e robot

Vero

Falso

Domanda 3: La realtà virtuale ha ancora molto spazio per la monetizzazione

Vero

Falso



Domanda 4: le piattaforme di sharing economy di solito rimuovono quale parte del processo di transazione:

[la persona o l'impresa intermedia]

[la persona/l'azienda che offre un prodotto o servizio] [la necessità di un contatto diretto con la persona/l'azienda]

Domanda 5 (più risposte corrette): la realtà aumentata consente a una destinazione turistica di:

[aumentarne il valore aggiungendo risorse digitali]

[fornire tour e spettacoli a persone che non si trovano nella zona]

[fornire servizi su misura per i turisti]

[migliorare le proprie risorse esistenti digitalmente]

Domanda 6 (più risposte corrette): Ambienti e tour di realtà virtuale possono:

[fornire un'esperienza passiva all'utente]

[essere gratuiti]

[fornire agli utenti prodotti digitali e materiali di consumo, come vestiti, case, ecc. con un valore reale]

[ospitare copie digitali di siti del patrimonio che gli avatar possono esplorare]

Domanda 7 (più risposte corrette): L'Intelligenza Artificiale può attualmente funzionare nell'ambito:

[dei voli verso destinazioni turistiche]

[delle riparazioni e manutenzioni dei siti del patrimonio culturale]

[della fornitura del servizio in camera]

[del trasporto bagagli]

Domanda 8 (corrispondenza):

- **Migliori pratiche:** Si riferisce a pratiche attuali che, attraverso tentativi ed errori, ricerca e consenso, sono considerate le migliori in termini di raggiungimento di un risultato specifico
- **Realtà aumentata:** Si riferisce all'uso di mezzi tecnologici (come cuffie e ologrammi) atte ad "aggiungere" risorse digitali ad uno spazio fisico. Ad esempio, la realizzazione di immagini digitali rappresentanti un antico popolo all'interno di un sito archeologico.
- **Realtà virtuale:** Si riferisce alla creazione di un intero spazio virtuale, visitabile ed esplorabile attivamente da parte del pubblico, di solito attraverso l'uso di cuffie o schermi speciali.
- **Intelligenza artificiale:** L'uso dell'intelligenza basata su un codice, in grado di comunicare, risolvere problemi e potenzialmente favorire l'apprendimento in tempo reale



- **Economia della condivisione:** Si riferisce all'economia basata sull'affitto o sulla messa a disposizione da parte di un soggetto della propria proprietà (ad es. casa, ecc.) in favore dei viaggiatori **o dei turisti.**

Domanda 9 (corrispondenza): Abbina i concetti alle loro spiegazioni.

Ristorante senza personale: una struttura in cui tutti o la stragrande maggioranza dei lavori vengono eseguiti dall'intelligenza artificiale

Ambasciata virtuale: Il rappresentante digitale di un paese, presente in un mondo VR

Immersione: La sospensione dell'incredulità in qualsiasi ambiente di realtà virtuale o aumentata, facendo sentire l'utente come se ciò che sta vedendo sia reale.

Perturbatore del settore: un'azienda o un'innovazione che cambia notevolmente il modo in cui qualcosa funziona, al punto da cambiare radicalmente l'intero panorama dell'industria o dello spazio.

Chatbot: un'intelligenza artificiale in grado di comunicare e analizzare le informazioni acquisite per personalizzare consigli, suggerimenti e dare risposte a domande

Domanda 10 (corrispondenza): abbinare i problemi alle loro soluzioni.

Restrizioni alla mobilità: Sviluppo di tour e ambienti di Realtà Virtuale che simulano destinazioni reali

Mancanza di risorse fisiche significative in una destinazione: Aggiunta di asset digitali tramite piattaforme di Realtà Aumentata

Mancanza di capacità di monetizzazione per VR: Sviluppo di spettacoli solo virtuali, pubblicità durante i tour VR e risorse digitali che possono essere utilizzate negli avatar online

L'intelligenza artificiale assume una quantità crescente di posti di lavoro: riqualificazione dei lavoratori del turismo per aumentare le competenze e l'occupabilità

La prenotazione online lascia al consumatore l'onere della ricerca: Crea chatbot AI, in grado di analizzare le informazioni fornite e suggerimenti di personalizzazione

2.2 Valutazione delle competenze

C'è una grande quantità di iniziative esistenti nell'ambito della digitalizzazione. Un aspetto importante da tenere a mente è il seguente: solo perché qualcosa è già stata realizzata, non significa che non sia possibile rinnovarla o migliorarla. Pensa a tutte le cose di cui abbiamo discusso in questo modulo. Quindi pensa a quante di queste cose sono disponibili nel tuo paese e/o area.



Per questa valutazione, prova a identificare un esempio per ciascuna delle seguenti innovazioni in ambito turistico, nel tuo paese:

1. Iniziative di realtà aumentata
2. Iniziative di realtà virtuale
3. Piattaforme di condivisione
4. Intelligenza artificiale

Una volta fatto questo, prova a identificare possibili lacune che potresti potenzialmente colmare con iniziative esistenti già in altri luoghi del mondo. Puoi utilizzare le informazioni di questo modulo o cercarne di ulteriori.

3. Riferimenti

1. Evans, D. (2015). L'Internet delle cose: come la prossima evoluzione di Internet sta cambiando tutto, San Jose, California.
2. Huang, Y.-C., Backman, KF, Backman, SJ e Chang, LL (2016). Esplorare le implicazioni della tecnologia della realtà virtuale nel marketing turistico: un quadro di ricerca integrato. *Giornale internazionale di ricerca sul turismo*, 18(2), 116–128. doi:10.1002/jtr.2038
3. Laboratorio di taglio. (2013). Infografica: 10 anni di seconda vita. Estratto da <https://www.lindenlab.com/releases/infographic-10-years-of-second-life>
4. Woods, O. (2021). Vivere l'ignoto attraverso il gioco mobile: Pokémon go come turismo aumentato. *Area*, 53(1), 183-190.
5. Zervas, G., Proserpio, D. e Byers, JW (2017). L'ascesa della sharing economy: stima dell'impatto di Airbnb sul settore alberghiero. *Giornale di ricerche di mercato*, 54(5), 687-705.

