



Ecosistemi Digitali: i risultati delle 3 sessioni

Le 10 azioni più votate dai 100 esperti di Ecosistemi Digitali per la digitalizzazione della Destinazione Italia:

1. Definire, approvare e condividere la Policy nazionale di gestione degli open data.
2. Banche dati fruibili tra i vari attori territoriali
3. Creazione di un mega socialwall per lo storytelling a più livelli
4. Creazione di un kit di strumenti digitali open-source per la valutazione, misurazione e comparazione
5. Realizzare uno strumento di condivisione, partendo dalla definizione di un vocabolario comune
6. Censimento e condivisione delle best practices
7. Sviluppare un sistema di porte di accesso al nostro Paese in cui il turista entri in un ecosistema di servizi attraverso la creazione di una identità digitale
8. Presidiare il sistema di narrazione del territorio mediante la creazione di un Social Media Team diffuso.
9. analisi predittiva della domanda a cura dell'osservatorio nazionale
10. Innovare la formazione degli operatori

I RISULTATI DELLE TRE SESSIONI DI DISCUSSIONE:





SESSIONE 1 - Da Digitale a Ecosistemi turistici digitali

Coordinatore: Rodolfo Baggio

Dalle scelte e dal dibattito è emerso che per la costruzione di un ecosistema digitale turistico non si può prescindere dal **condividere dei protocolli e dei linguaggi comuni** e dallo **stabilire linee guida per l'interoperabilità**; è quindi necessario capire in che modo arrivare ad un insieme condiviso di protocolli, linguaggi e rappresentazioni di dati e risorse, oltre a capire che tipo di accordi servono e quali processi, e quali tempi e risorse sono necessari per raggiungere l'obiettivo; inoltre è anche necessario identificare risorse turistiche, rendere efficaci le transazioni economico-finanziarie e identificare i profili più adeguati per la loro gestione

Azioni più votate dai tavoli della prima sessione:

- 1) L'azione maggiormente votata si riferiva all'hashtag *#condividere protocolli e linguaggi*. In particolare è emersa la necessità di una **definizione, approvazione e condivisione di una policy nazionale della gestione degli open data**. Questo processo si compone di alcune attività specifiche: la ricognizione, la mappatura e il confronto delle banche dati della Pubblica Amministrazione, la definizione degli standard tecnici-qualitativi dei dati e infine la scelta, oltre che la pubblicazione, di dati in un'ottica user-friendly.
- 2) La seconda azione più votata si riferisce all'hashtag *#linee guida per l'interoperabilità*; in particolare emerge la necessità di **costruire banche dati fruibili tra i vari attori territoriali**, con indicazioni di accessibilità alle banche dati e individuazione di standard di condivisione (ad esempio, informazioni di geo localizzazione e nomenclatura delle strutture)
- 3) Anche la terza azione più votata si riferisce all'hashtag *#condividere protocolli e linguaggi*, e alla dimensione della condivisione. I partecipanti hanno infatti espresso la necessità di **realizzazione di uno strumento volto alla condivisione di buone pratiche** partendo dalla definizione di un vocabolario comune di quest'ultime, ma anche di progetti, informazioni, opportunità e risorse a supporto di tutti gli operatori del settore turistico.
- 4) Infine, a pari merito al terzo posto, troviamo nuovamente un'azione riferita all'hashtag *#linee guida per l'interoperabilità*, circa il censimento e la condivisione di best practices: emerge la necessità di **ri-definire standard comuni rispetto ai servizi e alle risorse turistiche** (in termini di ospitalità, guide, ecc), rendendo omogenee norme, regole, processi di catalogazione delle informazioni e restituzione dei dati a fini turistici.

SESSIONE 2: Big Data e intelligenza artificiale

Coordinatore: Euro Beinat

Dalle scelte e dal dibattito della seconda sessione, su big data e intelligenza artificiale, emerge che non si può prescindere dal trattare l'argomento dell'**#analisi dei comportamenti turistici**; ciò significa che è necessario utilizzare strumenti di analisi che permettano di creare trasparenza e





prevedibilità del turismo, puntando ad andare quanto più possibile nel dettaglio al fine di avere informazioni complete che dovranno diventare la base della prossima generazione di politiche e investimenti. Sono stati al centro del dibattito anche gli hashtag **#big data e small data**, intendendo con questi termini l'analisi dell'effetto complessivo della digitalizzazione delle attività umane, dello sviluppo di "internet of things", degli open data e dei social media, non solo in ottica quantitativa ma anche qualitativa, con un occhio di riguardo verso la qualità di questi (useful data). Infine, risulta importante anche guardare agli **#intermediari della mole di informazioni**, ovvero ai principali portali che operano sul mercato del turismo digitale che offrono soluzioni di ricerca, prenotazione e review, i quali dispongono delle informazioni che servono alle destinazioni: questi dovrebbero essere fruibili a cadenza regolare e dovrebbero essere stabilite le modalità più efficaci di interazione con questi e di richiesta ed utilizzo dei dati.

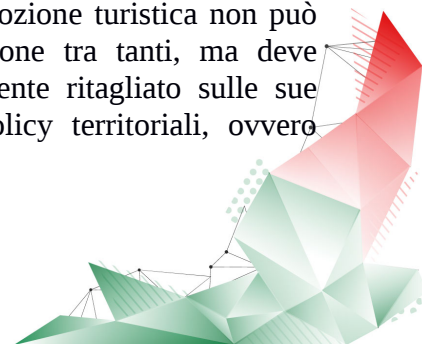
Azioni più votate dai tavoli della seconda sessione:

1. L'azione maggiormente votata si riferisce all'hashtag **#datascience**; nello specifico si fa riferimento alla **creazione di un kit di strumenti digitali open-source** (come ad esempio Geo Data Warehouse) per la valutazione, misurazione, comparazione e interpretazione di elementi quali sentiment, reputation, trend per pianificare in futuro politiche turistiche efficaci e definire l'identità digitale delle destinazioni.
2. Riguardo all'hashtag **#analisi comportamenti turistici**, i partecipanti hanno proposto di **sviluppare un sistema di cittadinanza turistica digitale** che consente al turista di entrare in un ecosistema di servizi che permetta la creazione di un'identità digitale, creando una banca dati open-source alimentata dagli accessi al wi-fi istituzionale. Parallelamente a ciò, si propone di stimolare il mercato alla realizzazione di applicazioni a supporto dell'analisi dei dati citati attraverso un sistema di analisi degli accessi nei luoghi di interesse (POI) e un sistema di Predictives Analytics associato all'esperienza digitale del turista.
3. Sempre in riferimento all'hashtag **#analisi comportamenti turistici**, i partecipanti propongono di **portare avanti un'analisi predittiva della domanda con contributi da parte dei territori in riferimento a sentiment, spending, comportamenti, flussi e business intelligence**, il tutto coadiuvato da una diffusione uniforme delle tecnologie. Questo per capire le nuove dinamiche del turismo aggregando progressivamente tutti i dati, in tempo reale, pubblici e privati, usando l'AI in ottica di semplificazione.

SESSIONE 3: co-creazione della strategia di promozione turistica digitale

Coordinatore: Pierluigi Sacco

Dalle scelte e dal dibattito della terza sessione, su **co-creazione della strategia di promozione turistica digitale**, emerge che non si può prescindere dal trattare l'argomento dei **#sistemi di promozione turistica digitale**; ciò significa che per i partecipanti la promozione turistica non può considerare la sfera digitale come un semplice canale di comunicazione tra tanti, ma deve progettare, costruire e sviluppare un approccio di engagement interamente ritagliato sulle sue specificità. Tra gli hashtag più dibattuti troviamo l'hashtag delle **#policy territoriali**, ovvero



l'importanza dell'impegno da parte dei territori di passare da una concezione statica e superata della promozione, ad un processo dinamico nel quale tutti gli attori territoriali sono costantemente coinvolti e impegnati.

Azioni più votate dai tavoli della terza sessione:

1. L'azione più votata dai partecipanti riguarda l'hashtag *#sistemi di promozione turistica digitale* e si riferisce **alla creazione di un mega-wall per lo storytelling distribuito** su più livelli: dai grandi testimonial e ambassador alla cittadinanza attiva, passando per l'occhio dei visitatori stranieri. Il Mega-wall deve essere navigabile attraverso filtri e tag da parte del turista che cerca spunti in base ai suoi interessi e alle sue passioni.
2. La seconda azione più votata ha ancora a che fare con la narrazione, ma stavolta situata nella dimensione delle *#policy territoriali*: i partecipanti hanno espresso la necessità di **presidiare il sistema di narrazione del territorio** (enogastronomia, location cinematografiche, turismo religioso, ecc) **mediante la creazione di un social media team diffuso**.
3. La terza azione ha a che fare ancora con i sistemi di *#promozione turistica digitale* e consisterebbe nella **creazione di una piattaforma che permetta di convogliare i contributi (logica B2C) e di co-costruire una strategia narrativa della destinazione turistica** declinata per temi, persone, interessi e canali social.

