# PROGETTO VIRTUAL STORYTELLING - VST

# DI AVILAB

I soggetti possibili target per la proposta VST nel settore turistico.
Mappa, dinamiche ed elementi di relazione.

Contributo al ***Deliverable 2:1***

*Analisi del **target** dei potenziali fruitori e delle destinazioni turistiche adatte al progetto. Individuazione **tematiche**, elementi **narrativi**, linguaggio e **forma** più opportuni.*

**REPORT 3_0**

# RISERVATO

31 marzo 2025

# PROGETTO VIRTUAL STORYTELLING - VST

# DI AVILAB

## I soggetti possibili target per la proposta VST nel settore turistico. Mappa, dinamiche ed elementi di relazione.

**SOMMARIO**


Premessa
Obiettivi del Report

Il settore turistico, caratteristiche e dimensioni 4
Le caratteristiche qualitative del settore turistico 4
Le dimensioni macro della struttura dell'offerta 8
La domanda ed i macro trend del turismo 9
Le dimensioni principali della domanda turistica 9
I principali macro trend qualitativi nel turismo 9
Trend trasversali 12
La dimensione esperienziale 12
La sostenibilità 13
Tecnologie: diffusioni e consuetudini 13
Elementi generali: il turismo in un mondo sempre più tech 14
Alcuni dati su diffusione e uso delle tecnologie 15
VST: utenti tipo ed elementi sulla narrazione 18
Due Buyer Personas e i punti dolenti 18
Alcuni elementi su narrazione e connessione 20
I soggetti attivi sul territorio: una mappatura 26
Tipologie e caratteristiche dei soggetti target 26
Gli obiettivi dei soggetti target, una mappa 33
Elementi sulla capacità di spesa degli Enti 37
Come entrare in relazione 38
Altri elementi 42
Conclusioni 45

Allegati
Riferimenti essenziali 48
Distribuzione per età della popolazione italiana 49
Due Buyer Personas tipo 50
Alcuni budget di spesa esemplificativi 54
Mappa soggetti lato servizi 55

# Premessa

AVILAB, società che sviluppa contenuti multimediali e in particolare video per una pluralità di utilizzi, è soggetto assegnatario di alcune progettualità finanziate, in particolare entro il sistema INEST – Interconnected Nord-Est Innovation Ecosystem.

Nell'ambito del progetto VST - VIRTUAL STORYTELLING, AVILAB deve sviluppare un insieme di approfondimenti funzionali allo sviluppo di un modello di business e di avvicinamento al mercato dei prototipi che andrà a sviluppare entro il progetto stesso.

L'idea base di AVILAB è "*di migliorare l'esperienza turistica dei siti meno noti con alte potenzialità attrattive. Integrando le tecnologie di realtà aumentata (AR), scansione 3D e animazione digitale, con performance attoriali, … **sviluppare un'offerta per i visitatori dei luoghi di interesse in grado di valorizzare gli aspetti culturali, storici e naturalistici**. Nello specifico, prevede di sviluppare un'applicazione che consenta agli utenti accedere ai contenuti narrativi tramite i propri dispositivi in loco, grazie a link geolocalizzati e codici QR*".

AVILAB ha chiesto allora a **Starting4** un contributo al ***Deliverable 2:1*** del suddetto progetto VST: *Analisi del **target** dei potenziali fruitori e delle destinazioni turistiche adatte al progetto. Individuazione **tematiche**, elementi **narrativi**, linguaggio e **forma** più opportuni*, accettando la *Proposta AVILAB 1_0* e la successiva *Scaletta AVILAB 1_0*, che ne dettaglia alcuni contenuti.

# Obiettivi del Report

Questo Report quindi contiene contenuti utili alla comprensione del *target dei fruitori potenziali e delle destinazioni turistiche*, con le principali dinamiche in merito a:

- il **mercato obiettivo,** ovvero i soggetti che in Italia che potrebbero essere interessati all' *acquisto o comunque all'acquisizione* della proposta VST. In questo ambito appare prevalente l'interesse potenziale del settore **pubblico**. Ciò non di meno nelle riflessioni, anche considerando che per completezza e logica si svilupperà fin da subito un'analisi dell'offerta in ottica integrata, si proporranno delle riflessioni anche sul sistema **privato.**

- l'**utenza finale**, ovvero considerando - e correlando al primo punto quanto ai *visitatori e turisti* - i potenziali fruitori finali delle applicazioni suddette. Questa prospettiva aggiuntiva al Report non va considerata come una *User requirement definition* nè come una *ricerca di mercato* esaustiva in sé, ma come un elemento di arricchimento al punto precedente.

# Il settore turistico, caratteristiche e dimensioni

## Le caratteristiche qualitative del settore turistico

Il sistema turistico italiano presenta diverse peculiarità strutturali che vanno oltre il semplice livello di attrattività (potenziale) delle destinazioni, la loro tipologia e fruibilità reale. Tra queste, le principali sono:

1. **Il settore è nativamente multistakeholder.** Nel nostro concetto di sistema turistico consideriamo:

   **- il settore pubblico**, che poi riprenderemo lungo tutto il Report, tra Stato, Regioni, Comuni, reti di comuni, altri enti Enti territoriali, DMO (Destination management organisation)
   **- il privato**, a sua volta composto da innumerevoli settori e sottosettori, come ad esempio (segue tabella esemplificativa in allegato)
   - **la comunità locale**, spesso dimenticata ma attore fondamentale nella creazione di offerte innovative (elemento di interesse anche per il progetto VST)
   - **i visitatori**, ovvero turisti e viaggiatori, con il loro set di bisogni, desideri ed aspettative (alcuni elementi di questo ambito saranno ripresi nei trend).
   - **soggetti misti** pubblico/privati, rappresentanze, operatori del terzo settore.

> Per la proposizione di VST ai territori sarà sempre utile rammentare allora che la filiera turistica (in senso ampio turistico-culturale-ambientale) vede **interessi multipli** e in alcuni casi contrapposti. Considerare le varie prospettive può essere un elemento di miglior inserimento nel mercato e nel contesto specifico.

2. **Frammentazione dell'offerta**
   Il settore è storicamente caratterizzato da un complesso **mosaico di operatori** prevalentemente piccoli e medi, spesso a conduzione familiare. Questa frammentazione implica una difficoltà nel raggiungere economie di scala e una limitata capacità di coordinamento tra le varie realtà, rendendo complessa l'integrazione di standard qualitativi uniformi.

> Una conseguenza rilevante per il progetto VST è che gli attori **privati** significativi per un eventuale interesse per AVILAB sono **numericamente limitati**, e possono ricondursi a Grandi Alberghi, Catene, Network di Agenzia, Grandi Resort e Villaggi, alcuni TO. Molto ampia invece la numerosità delle PMI e delle microimprese attive.

Dall'altro lato (vedere allegato), **non è necessario fermarsi alla filiera turistica** in senso stretto. La riflessione è puramente indicativa, non conoscendosi le dimensioni medie dell'investimento necessario per avviare una iniziativa di *Virtual Story Telling*.

3. **Competenza legislativa distribuita**
   La regolamentazione del turismo in Italia è frammentata tra Stato e Regioni. Tale suddivisione delle competenze porta a normative e politiche che possono variare significativamente da una zona all'altra, generando disparità territoriali e una certa complessità burocratica che, a volte, rallenta processi di innovazione e investimento. La coesistenza di regole a livello nazionale e regionale crea un sistema normativo articolato e talvolta difficile da navigare per gli operatori (questo aspetto può comportare ritardi nelle autorizzazioni e nelle procedure amministrative, incidendo sulla rapidità di sviluppo e sulla competitività del settore).

> Una certa complessità burocratica quindi, sia per i progetti macro che per interventi di valorizzazione come VST.

4. **Dinamiche territoriali e regionali molto varie**
   Le politiche turistiche e gli incentivi variano notevolmente a seconda delle regioni. Alcune aree riescono a sviluppare infrastrutture e strategie integrate che valorizzano il patrimonio locale, mentre altre, a causa di un minore coordinamento e di risorse limitate, hanno visione e azioni più *deboli*. Più in generale possiamo dire che lo stato evolutivo del sistema di offerta territoriale in Italia è assolutamente difforme e vario.

> Una conseguenza rilevante per il progetto VST di questi primi punti è che gli attori pubblici (o misti) potenziali target hanno diverse sensibilità, capacità di spesa e propensioni tecnologiche. Seguirà allora una **mappa degli obiettivi**, utile per cogliere di volta in volta su quali punti può essere opportuno fare leva.

5. **Stagionalità, dipendenza dai flussi turistici, overtourism**
   Il tema è molto complesso. Qui è funzionale rammentare come molte destinazioni italiane sperimentano una forte **stagionalità**, talora con picchi di affluenza concentrati in determinati periodi dell'anno. Questa dinamica può causare squilibri economici e rendere difficile la pianificazione a lungo termine, soprattutto per le strutture che dipendono fortemente da tali flussi. Altri territori sono invece nella necessità di **incrementare** i flussi, altri hanno l'obiettivo di **selezionarli** o qualificarli. Alcuni siti in certe parti dell'anno soffrono invece di puro **overtourism**, dove il

turismo supera - anche solo a tratti o per pochi giorni - la capacità di carico con grandi impatti:

a. sociali e culturali
b. ambientali e sul paesaggio in genere
c. sulla qualità dell'esperienza.

> Una conseguenza rilevante per il progetto VST sarà come già anticipato provare a considerare la **mappa degli obiettivi** dei territori oggetto di avvicinamento o proposta. Sapere in quale *set di bisogni* può inserirsi VST può fare la differenza per creare un contenuto o una narrazione di offerta in **sintonia** con le necessità del target.

6. **Sfide di innovazione e sostenibilità**
   Pur essendo un settore con componenti *tradizionali*, basato spesso su risorse naturali e antiche culture e monumenti ed imprese sovente a conduzione familiare, il turismo italiano è chiamato ad affrontare le sfide della digitalizzazione e della sostenibilità (non solo ambientale). L'integrazione di tecnologie innovative e la necessità di sviluppare offerte turistiche che rispondano a criteri di sostenibilità sono diventate - non sempre in modo sincero e realistico - priorità per mantenere competitività sul mercato globale.

7. **Compresenza di differenti gradi di:**
   a. **accessibilità alla risorsa**, ovvero la reale opportunità per l'utente di visitare concretamente un punto di interesse, un'area, un percorso
   b. **fruibilità della risorsa un ottica integrata,** ovvero anche qualora il POI fosse accessibile e vivibile non è detto che esso stesso sia inserito in un sistema di accoglienza, ovvero in quell'insieme di servizi ricettivi, di supporto, di valorizzazione che lo fanno rendere un completo prodotto turistico, o in senso più ampio, una destinazione (o una sua parte).

> Una conseguenza molto rilevante per il progetto VST sarà comprendere in quale *livello di accessibilità e fruibilità reale* si trova l'area o l'attrattore oggetto di VST. Questo può sembrare banale ma attenzione: **modalità di narrazione e fruizione avanzate ed evolute, poggiate su un prodotto cui difettano le basi rischia sempre di mancare la promessa dell'esperienza** complessiva. Se manca il prodotto-servizio di base, VST rischia di *evolvere una componente debole*.

Da ciò possono derivare riflessioni evolutive sul tipo di offerta proponibile con VST, con adeguati partner, inserendo ad esempio una **dimensione progettuale strategica** che

possa valorizzare al massimo ed inserire in un framework di marketing territoriale la *value proposition* di VST.

**8. Il turismo è un *experience good*, ovvero è un bene/servizio che:**

- si può valutare e giudicare **solo al momento del consumo**
- dipende dall'**erogazione in sé,** in quanto la dimensione immateriale e di servizio ne è parte integrante.

> Per VST va allora rimarcato che la percezione di qualità e la soddisfazione del cliente (l'ente compratore) e dell fruitore finale (il visitatore che sia viaggiatore o cittadino) sarà fortemente correlata non solo al VST in sè ma a come sarà proposto, introdotto e *messo in scena*.

Essendo intimamente connesso alle *experience economy* il turismo è legato a tanti aspetti, ma sovente di sottostima l'importanza de:

- l'**ultimo miglio**, ovvero fino al realizzarsi dell'esperienza o attività
- le persone che lo **presidiano e pongono in essere l'attività stessa**
- ovvero **il qui e ora**, dove tutta la progettazione (di tutta la customer journey) ha l'unica occasione di **diventare valore**!

Su questo si rimanda anche ai paragrafi sulle *dinamiche relazionali* e pure sulle *attenzioni varie* da considerare.

In sintesi, il sistema di offerta turistico in Italia è definito da una notevole **frammentazione**, una complessa distribuzione delle competenze normative e dinamiche territoriali, da condizioni di usabilità reale molto **diversificate**.

Questi elementi, se da un lato conferiscono al settore una ricchezza di esperienze (più o meno autentiche, più o meno profonde), dall'altro impongono una sfida significativa in termini di coordinamento, innovazione e sviluppo integrato.

Procediamo ora con ulteriori brevi elementi conoscitivi del sistema di offerta.

## Le dimensioni macro della struttura dell’offerta

Ecco in sintesi alcuni dati di provenienza ISTAT (Indagine 2024, riferiti all’anno 2023 e 2022) e altre fonti, utili a cogliere, anche se a livello generale, le ***macro dimensioni*** del fenomeno turistico, **lato offerta**.

- 224.644 esercizi ricettivi, tra alberghieri ed extralberghieri
- in particolare sono presenti 32.425 alberghi e oltre 192 mila esercizi extra-alberghieri (si intendono campeggi, villaggi, rifugi, residence e così via)
- per un’offerta complessiva di circa 5,2 milioni di posti letto (PL)
- vi è un incremento sia per il numero di esercizi (+1,9%), sia per il numero dei posti letto (+1,6%)
- la proposta di extralberghiero è in continua crescita (oggi quasi 3 milioni di PL)
- La maggiore capacità ricettiva si registra nel Nord-Est, con 1,8 milioni di PL

Come anticipato lato offerta vi è una miriade di micro attori, PMI e imprese a conduzione familiare. Risultano quindi in genere limitate le capacità di investimento, qualificazione, sviluppo promozionale (classico o innovativo come VST).

Alcuni elementi su numerosità e caratteristiche di soggetti della filiera dell'offerta sono riportati in un paragrafo dedicato, considerandoli come potenziali operatori interessati all’acquisto o comunque alla implementazione di VST.

Alcuni analoghi elementi macro lato domanda sono nel paragrafo dedicato.

# La domanda ed i macro trend del turismo

## Le dimensioni principali della domanda turistica

- Nel 2023 il turismo in Italia, con 133,6 milioni di arrivi e 447,2 milioni di presenze registrate negli esercizi ricettivi, ha lasciato alle spalle gli anni della pandemia
- raggiunto un nuovo record storico, superando il precedente picco assoluto raggiunto nel 2019 (erano 131,4 milioni di arrivi e 436,7 milioni di presenze)
- la permanenza media dei soggiorni nelle strutture ricettive italiane è di 3,4 notti, valore leggermente più basso rispetto all'anno precedente (3,7 notti)
- permanenza media è maggiore nelle strutture extralberghiere
- Le vacanze lunghe (4 notti e più), che rappresentano il 50,0% dei viaggi e l'80,1% circa dei pernottamenti),
- Le vacanze brevi (1-3 notti), sono, invece, interessate da un notevole aumento, rispetto all'anno precedente (+40,7%), ma risultano ancora in numero inferiore rispetto a quelle registrate nel 2019 (circa il 23% in meno)
- Nel 2023, le presenze estere sono poco più di 234 milioni (13,5 milioni in più rispetto al 2019, anno con un picco storico con 220,7 milioni di presenze straniere). I bacini (e le lingue) più importanti sono:
    - Germania, storicamente il principale Paese di provenienza dei turisti stranieri in Italia. Nel 2023 hanno trascorso 63,1 milioni di notti: una quota pari al 27,0% del totale delle presenze dei turisti non residenti.
    - Stati Uniti (9,1% del totale presenze estere)
    - Francia e Regno Unito (con quote intorno al 6%)
    - Svizzera e Liechtenstein, Paesi Bassi e Austria (circa 5%).

Questi spunti, insieme agli elementi del successivo paragrafo sui trend, possono dare molti elementi per la definizione e la proposta commerciale di VST.

## I principali macro trend qualitativi nel turismo

La domanda turistica va valutata ed analizzata non solo in termini quantitativi ma anche e soprattutto qualitativi, da considerare per strutturare un'offerta non generalista ma mirata sui bisogni e gli interessi dei potenziali clienti. Questo un utile *spunto di partenza* per la proposta VST sui territori. Ecco alcuni principali trend della domanda turistica,

rilevanti in questo contesto (dove il prodotto VST appare un *filone di proposta* con possibili spazi di flessibilità piuttosto che un *mondo* chiuso e rigido).

| **TREND** | **RILEVANZA PER VST** |
|---|---|
| Il viaggiatore non cerca più una vacanza solo come *inversione totale delle abitudini* rispetto al quotidiano e al tempo del lavoro come un tempo (11 mesi lavoro, 1 mese vacanza).<br>Cerca invece **più occasioni durante l'anno**.<br>Vi è crescente propensione ad arricchire il **tempo libero** (oltre il viaggio classico).<br>Ha una permanenza media bassa (3,5 gg)<br>Prevede attività ad alto valore anche in giornata<br>Fa *staycation* (vacanze con base a casa)<br>Fa *workation* (mix attività/vacanza in remote working)<br>Fa escursionismo indiretto (dal luogo di vacanza) | VST può essere componente potenziante o integrante per molti modelli di offerta, interessati anche a:<br>- flussi di prossimità<br>- e/o con bassa permanenza media<br>- visitatori che intendono vivere un approfondimento, un'attività che arricchisca la loro giornata (di vacanza o meno che sia) |
| Il turista è sempre più **consapevole e preparato**, ha accesso a molteplici informazioni su diverse piattaforme<br>Possibilità di "contattarlo" a basso costo<br>Rischio di overdose di info e di offerte. | VST come esperienza su cui predisporre una adeguata informazione e comunicazione in sé, coerente con la destinazione! |
| **Prosumerismo**: protagonismo e la partecipazione, il viaggiatore vuole essere coinvolto nel processo produttivo!<br>Si deve proporre tutto in modo attivo! | VST come modello di fruizione nuovo e attivo, magari con un ruolo /interazione per lo spettatore<br>Spazio per gamification e ruoli. |
| Il turista confronta sempre più agevolmente offerta e prezzo ma **non sempre è in grado di valutare l'offerta** in modo specifico e approfondito. | Pare fondamentale fornire strumenti che puntino ad una immediata percezione e qualità dell'offerta VST (foto, clip, mini video, racconti di qualità) |
| Il **passaparola** resta uno degli strumenti di marketing più potenti, sia attraverso i canali classici (parenti a amici) sia attraverso i canali social. | VST deve essere *progettato* per essere poi raccontato e condiviso il più possibile. |
| Le **recensioni online** esercitano oggi un ruolo fondamentale nel processo di scelta e acquisto | Serve un presidio opportuno da parte del gestore del servizio o del territorio (non di AVILAB in sé), cosa tutt'altro che scontata. |
| Tra i **tematismi** si segnala che cresce la voglia di turismo autentico, lento, slow, di scoperta. | Aspetto da valorizzare coerente in VST o elemento utile per la sua proposizione. |

| | |
|---|---|
| Vi è quindi un incremento della varietà dei **turismi tematici**. Si pensi in questo senso a prodotti (qui in sintesi spuria) come:<br>➔ borghi<br>➔ cammini<br>➔ entroterra, rurale<br>➔ enogastronomia tipica e eccellente<br>➔ turismo delle radici (i luoghi di antica origine della famiglia o etnia di provenienza)<br>➔ wine tasting<br>➔ trekking (in molte forme diverse)<br>➔ cicloturismo (in molte forme diverse)<br>➔ yoga, benessere, wellness olistico<br>➔ performance, active, esperienze dinamiche. | VST come potenziatore di un tematismo o (nel senso classico) propositore di un tema letterario/storico specifico.<br>A parità di modello pare comunque opportuno mantenere una logica aperta e variabile sui temi.<br><br>Le DMO stesse possono intendere un tematismo sia come funzionale al rinforzo di altri, sia come attrattore in sé.<br><br>Per alcuni ambiti aggregati si sono sviluppate strategie di valorizzazione integrate come la Strategia Nazionale Aree Interne (SNAI) che prevede anche linee di finanziamento dedicate. |
| I viaggiatori tendono allora a **modificare i propri itinerari** per includere più attività tematiche nelle loro destinazioni. | Opportunità per VST, anche per i luoghi che in sono inseriti in flussi o sistemi e reti (anche in posizione secondaria). |
| La **relazione** con i luoghi e le persone hanno un ruolo determinante e al pari con gli attrattori classici | VST può valorizzare questo aspetto come supporto ad una relazione più profonda tra territorio e opsite. |
| **Ibridità**, siamo in un mondo sempre più ibrido, dove le contaminazioni crescono. Città e natura, digitale e fisico, lavoro e tempo libero, prossimità e distanze, online e territorio. | Una società abituata a vita ed esperienze ibride dovrebbe essere interessata e aperta a proposte del tipo VST.<br>Anzi le cercherà sempre più. |
| L'uso degli **strumenti mobile** durante la vacanza, con una forte interazione con i servizi del luogo e con gli amici a casa è crescente. | Serve un presidio opportuno da parte del gestore dell'insieme di servizi del territorio (non di AVILAB in sé, che deve magari eventualmente garantire una *connettibilità*), cosa tutt'altro che scontata. |
| Condivisione e il **feedback in tempo reale** | Da considerare e presidiare per la qualità dei servizi e lo storytelling su VST stesso. Questo vale sia per la destinazione o servizio, sia per AVILAB. |

## Trend trasversali

Ci sono poi alcuni macro trend di sistema, ovvero trasversali e crossing, che vale la pena di sottolineare per la definizione di VST, segnatamente:

- dimensione esperienziale
- sostenibilità
- abitudine e propensione tecnologie.

### La dimensione esperienziale

Vi è negli ultimi 20 anni, nel turismo ma non solo, un importante e crescente interesse verso le attività ad *alto tasso di **esperienzialità**, che sia accrescitiva, relazionale o di intrattenimento, di qualsiasi tipo, libera o a pagamento, operata da una guida specifica come sviluppabile in autonomia dal visitatore, con componenti immateriali o materiali*.

Non esiste una definizione condivisa sul turismo esperienziale, possiamo però adattare a questo settore una classica come: *ogni singolo atto o avvenimento, occasionale o deliberatamente cercato, al quale si è partecipato e dal quale si è ricavata una conoscenza, una modificazione di comportamento, di sensibilità*.

Ecco **alcuni numeri** sul turismo esperienziale in Italia:

- In Italia 132.161 Attractions and things to do
- 352 milioni di esperienze registrate
- 170 mld € fatturato *experience economy* Italia
- 483€ spesa per esperienze a testa!

(TripAdvisor, Banca Ifis-Federalberghi, Booking Report. Si considerino questi dati come *ispiratori*, si riferiscono a un set di attività molto varie e di pricing diverso, inoltre il tema esperienziale non ha un approccio di misura e rilevazione condiviso).

Laboratori, attività ingaggianti, performance cogenerate, attività con rilevante ruolo dell'utente, performance, attività con gamification e così via sono tutte proposte ricadenti in questa macrocategoria.

Ecco che VST può senz'altro divenire una componente interessante per una offerta esperienziale nell'ambito delle destinazioni, unendo storia e cultura, una dimensione spaziale e una narrativa, con - auspicabilmente - un certo grado di partecipazione dell'utente.

**La sostenibilità**

La sostenibilità è tema sempre più presente nelle offerte travel e di destinazione. Sempre più in prospettiva integrata: **economica, ambientale e sociale**.
Una variabile di scelta, non solo elementi ispiratore, sia dal punto di vista ambientale ma anche sociale. Si stima che:

- il 75% dei Millennials\Gen Y (nati tra 1980-2000)
- il 46% della Generazione X (nati tra il 1960 e il 1980)
- il 34% dei Baby boomers (chi è nato nei 20 anni dopo la 2° Guerra)

pone la **sostenibilità come fulcro del processo decisionale**.
(Nomisma, DOXA)

Per VST allora sarà importante evidenziare, ad esempio:

- come valorizzare il patrimonio culturale locale (ovvio), ma anche
- come valorizzare la comunità locale e il suo benessere socio economico diffuso
- se e come riesce ad attivare filiere e forniture locali
- se come contribuisce al recupero di attrattori e tradizioni del posto
- come può affrontare eventuali impatti negativi generati da VST medesimo in ottica ambientale e sociale
- come può contribuire al set di offerta culturale dei cittadini, dei giovani e delle scuole (e non solo a favore di visitatori).

Si aggiunge che la dimensione di sostenibilità più radicata è quella ambientale, quella più dinamica e attuale è quella sociale. VST potenzialmente può contribuire a entrambe, nel rispetto della sostenibilità economica, propria e del territorio.

## Tecnologie: diffusioni e consuetudini

Un terzo *megatrend* significativo da considerare è evidentemente legato alla **dimensione tecnologica** (così importante che lo si è alzato di livello nella gerarchia). Pur nel perimetro della ricerca che non prevede una analisi diretta, specifica ed esaustiva sul tema, è apparso comunque utile cercare e commentare una serie di dati, di fonti terze, utili a comprendere al meglio il fenomeno e soprattutto se possibile le linee di tendenza.

Si deve comunque avere la consapevolezza che le ricerche *fonte* sono spesso basate su campioni limitati, periodi specifici e non *allargabili* senza forzature. Anche le statistiche 2024 (ad esempio sulla diffusione e uso degli smartphone) cambiano molto rapidamente, ad esempio all'arrivo di una nuova versione di un *device* e per eventi di massa (blackfriday e Natale ad esempio) cambiando così radicalmente i dati.

**Elementi generali: il turismo in un mondo sempre più tech**

In generale si può senz'altro affermare che anche il settore turistico stia vivendo una trasformazione significativa grazie all'adozione di tecnologie innovative che migliorano ***l'esperienza*** dei viaggiatori e ottimizzano le operazioni degli operatori del settore.

Ovviamente contenuti multimedia, video, VR e AR, come è noto possono incrementare il valore dell'offerta in **varie fasi** della customer journey, in sintesi ad esempio:

- accesso a info a contenuti incrementali e guidati, nella ricerca di informazioni, nella fase del confronto e della decisione (pre partenza)
- esperienze immersive, anche ibride, in destinazione, tour virtuali
- visualizzazioni aumentate di informazioni durante le visite (mappe, contenuti multimediali, percorsi, preferenze)
- servizi a valore aggiunto (traduzioni, indicazioni, tips, servizi dispositivi come la prenotabilità, la confrontabilità, il salvare opzioni e preferenze, condividere info)
- notifiche e suggerimenti che orientano scelte e comportamento *in loco*
- personalizzabilità di servizi e opzioni.

Seguono però alcuni **ulteriori trend** rilevanti tecnologici nel turismo. Si ricorda che tali propensioni ed utilizzi **NON sono equamente distribuiti** tra gli operatori e le PPAA.

**Intelligenza Artificiale (IA) e Machine Learning**. L'IA viene utilizzata per analizzare grandi volumi di dati al fine di personalizzare le offerte turistiche, prevedere le preferenze dei clienti e ottimizzare i prezzi. Ad esempio, assistenti virtuali e chatbot basati su IA forniscono supporto 24/7 ai clienti, migliorando l'efficienza del servizio. Modelli beta di agente di viaggio IA based sono già attivi (Booking per esempio, in alcuni mercati).

**Internet delle Cose (IoT)**. L'IoT consente l'interconnessione di dispositivi per migliorare l'esperienza del cliente. Ad esempio, nelle strutture ricettive, l'IoT permette di automatizzare l'illuminazione, la climatizzazione e altri servizi in base alle preferenze degli ospiti, aumentando il comfort e l'efficienza energetica (usato quindi come tool in un riposizionamento per la sostenibilità e l'efficientamento della struttura, come sistema di domotica). In Italia la diffusione è ancora limitata.

**Big Data Analytics**. L'analisi dei Big Data consente agli operatori turistici di comprendere meglio le tendenze del mercato, monitorare la soddisfazione dei clienti e sviluppare strategie di marketing più efficaci. Questo approccio data-driven facilita decisioni informate e tempestive. Alcuni modelli di consulenza e di business si basano oramai su analisi Big Data + sentiment, ma in particolare solo per le grandi Destinazioni e i grandi operatori. IN Italia questo filone comincia ad avere rilevanza, anche come

base della logica delle *smart cities*, nel nostro settore diventano *smart tourism destination*.

**Tecnologie Contactless**. La pandemia è noto ha accelerato l'adozione di tecnologie contactless, come pagamenti senza contatto, check-in/check-out automatizzati e utilizzo di QR code per accedere a servizi e informazioni, riducendo la necessità di interazioni fisiche e migliorando la sicurezza sanitaria. Paradossalmente questa tendenza vede alcuni limiti e *paletti* ad esempio nell'ambito del contrasto all'eccessiva diffusione degli affitti brevi a fini turistici dove si stanno imponendo per gli operatori micro e non professionali l'obbligo di check in e check out svolti sempre di persona.

Ovviamente sono solo alcuni filoni. Tutto il sistema quindi è sempre più immerso e **propenso all'uso** delle tecnologie. Come detto però andranno visti **caso per caso** il grado di **sensibilità** e comprensione per i clienti potenziali e per i loro relativi utenti finali.

**Alcuni dati su diffusione e uso delle tecnologie**

Pur nelle limitazioni sopra introdotte, seguono ora alcuni numeri e stime utili per cogliere la diffusione dei device, e dei comportamenti connessi ad un contesto tech come quello attuale.

**Diffusione smartphone**. Attualmente si stima che circa il **90%** della popolazione italiana possieda uno smartphone, con una penetrazione massima nelle aree urbane.

**Smartphone di ultima generazione**. I modelli più recenti (in grado di supportare il 5G e dotati delle ultime funzionalità) sono adottati in misura maggiore dalle fasce d'età più giovani (Millennials e Generazione Z). Diverse fonti indicano che questi dispositivi rappresentano intorno al **30–35% del parco smartphone** attivo in Italia (dato per sua natura *volatile*).

**Smartphone di generazioni precedenti**. I dispositivi più vecchi o meno performanti (tipicamente compatibili con il 4G o modelli più datati) costituiscono il restante 65–70%. Questi sono maggiormente presenti tra gli utenti di fasce d'età più elevate (Generazione X e Baby Boomers), che tendono ad aggiornarsi più lentamente alle nuove tecnologie.

Questi dati mostrano come la propensione all'adozione di nuove tecnologie sia fortemente influenzata **dall'età**: i consumatori più giovani abbracciano rapidamente le innovazioni, mentre le generazioni più anziane preferiscono mantenere dispositivi già in

uso. Da connettere (eventualmente) con le valutazioni sugli *user requirement definition* di VST.
In allegato si riporta per comodità la **distribuzione per età** della popolazione italiana (Istat).

**Quali smartphone**? Ecco una stima dei *nuovi acquisti* dei principali smartphone in UE (anno 2024- 1 semestre, non è un dato aggiornato e nemmeno completo, ma mostra almeno una *distribuzione* di riferimento, pur dinamica). Counterpoint Research e fonti varie.

1. **Phone 15 Pro Max**: 21,8 milioni
2. **iPhone 15**: 17,8 milioni
3. **Samsung Galaxy A15 (4G)**: 17,3 milioni
4. **iPhone 15 Pro**: 16,9 milioni
5. **Samsung Galaxy S24 Ultra**: 12,6 milioni
6. **iPhone 13**: 12,5 milioni
7. **Samsung Galaxy A15 5G**: 12,2 milioni

(poi seguono Xiaomi 13C e iPhone 14).

**Tempo sullo smartphone**. Gli italiani trascorrono mediamente **176 minuti al giorno** sul proprio smartphone. L'Italia si posiziona tra i paesi europei con il più alto tasso di utilizzo. Questo pare legato anche alla crescita del mercato del *gaming mobile* che continua a crescere, alimentando comportamenti compulsivi.

**Utilizzo della Carta di credito**. Lo studio Visa Travellers Survey mostra che, durante la prenotazione di servizi turistici, circa il 37% dei viaggiatori italiani preferisce utilizzare un'unica carta di pagamento presente nel proprio portafoglio. Inoltre, secondo la stessa ricerca, i pagamenti digitali (inclusi carte di credito/debito) sono la modalità preferita per pagare servizi come alloggi, trasporti e shopping.

**Pagamenti**. Secondo ricerche riportate su siti specializzati (come Pagamenti Digitali), in Italia oltre il 50% degli italiani effettua pagamenti in hotel tramite carte e il 61% degli utenti adotta carte di credito o debito per le transazioni legate al turismo.

**Tool digitali per la prenotazione**. Il **77%** degli italiani utilizza strumenti digitali per prenotare le proprie vacanze, con percentuali più elevate tra i giovani e i laureati. Questo indica una crescente familiarità e fiducia nelle tecnologie digitali per la pianificazione e la gestione di viaggi e turismo.

**Interesse per Tecnologie Immersive (RV e AR)**
Realtà Virtuale (VR): uno studio di Capterra ha evidenziato che il **65%** degli italiani ha dichiarato di aver utilizzato o di voler utilizzare la realtà virtuale per esperienze d'acquisto e tour virtuali; in particolare, il 56% sarebbe interessato a sperimentare tour virtuali per ambienti come abitazioni o attrazioni turistiche.

Realtà Aumentata (AR): altre fonti (Fastbrain Engineering e AR Market) riportano come l'AR stia aprendo nuove opportunità per arricchire l'esperienza turistica, offrendo informazioni in tempo reale sui luoghi visitati. Sebbene i dati specifici sulla percentuale di turisti italiani interessati all'AR varino, studi internazionali indicano che circa il **70% dei consumatori a livello globale** vede l'utilizzo di tecnologie immersive come un valore aggiunto all'esperienza di viaggio.

NB: come detto in premessa, in mancanza di una ricerca macro e sistemica, che pur sarebbe superata in pochi mesi, queste statistiche sono spurie, utili a livello **orientativo** e per avere maggiore confidenza col mercato. I trend mostrano e confermano una crescita anche per il futuro.
(Fonti varie come Booking, Revfine, WTTC, Capterra, ARMarket).

Ecco ora alcuni interessanti dati 2024 di fonte Censis, sul rapporto tra italiani, fruizione di contenuti e uso dei *device*.

I **consumatori di contenuti** mediatici (val. % e v.a. in mln.):
- per fasi del giorno, mattina, pomeriggio e sera 40,7% (16,1 mln)
- in tutti i momenti delle 24 ore 12,6% (5 mln)

Gli ***schermi*** usati degli italiani (Censis su dati Auditel aprile-ottobre 2024, possibili diversi device per persona):
- 21,6 mln TV tradizionali
- 22,5 mln TV Smart
- 19,6 mln PC (fissi e portatili)
- 7,3 mln tablet
- 49,2 mln smartphone.

Totale 120,2 mln di device, di cui 98,6 sono connessi! Totale TV smart e non, 44 milioni.

Censis inoltre introduce alcune caratteristiche della **crossmedialità** riferite degli italiani nel loro consumo di contenuti (estratto):
- **Fluidità**, il 58,7% degli italiani vuole avere la libertà di seguire i contenuti audio e/o video che lo interessano in qualsiasi luogo e momento della giornata, su qualsiasi dispositivo

- **Tradizione,** il 56,2% degli italiani afferma che spesso la famiglia si riunisce davanti ad uno schermo per vedere programmi e contenuti video
- **Un sistema cumulativo**, il 43,2% degli italiani afferma che da quando sono disponibili servizi di streaming video e musicali il proprio consumo di contenuti audio e/o video è aumentato.

## VST: utenti tipo ed elementi sulla narrazione

### Due Buyer Personas e i punti dolenti

Per completare questa parte sulle *consuetudini e la vicinanza* alla tecnologia, si sono realizzate due Buyer Personas:

- una per un profilo abitualmente fruitore di tecnologie, utente *tech*
- una di tipo opposto, meno abituata e soprattutto anche meno propensa, utente *non tech*.

I profili completi sono in allegato. Qui poniamo in evidenza i ***pain points*** (i così detti punti dolenti) che VST deve considerare nella propria progettazione. Evidentemente le due buyer personas sono ***polarizzate*** (ovvero *tech oriented o tech savvy* "VS" *non tech oriented*), una tecnica di lavoro che serve evidentemente per aumentare artificialmente le *distanze comportamentali* e quindi chiarire (quasi per estremi) i punti di intervento. Nella realtà questa pratica dovrà considerare le leve e la flessibilità che VST potrà avere in termini di *design* e di gestione-erogazione dei contenuti e delle relative interazioni.

Per la Persona **tech oriented** i punti critici emersi sono:

- **Qualità dell'esperienza:** può essere critico verso implementazioni tecnologiche scadenti o poco intuitive che possono compromettere l'esperienza complessiva.
- **Accessibilità tecnologica:** si preoccupa della disponibilità e della compatibilità delle applicazioni AR/VR con i dispositivi personali per avere il miglior risultato
- **Autenticità:** evita esperienze che percepisce come troppo commerciali o non rappresentative della cultura locale.

> Per una persona abituata alla tecnologia quindi gli elementi di attenzione non sono su di sé in modo diretto, ma sulla capacità del *sistema* di fargli vivere una esperienza adeguata (alle sue medio/alte aspettative). La critica potenziale è rivolta quindi verso la

stringa *contenuti-tecnologia-fruizione*, vedendo sé stesso come utente evoluto e giocoforza adeguato.

Qualità della progettazione e dell'esperienza complessiva (digitale e non solo) sono quindi elementi decisivi. Evitare anche un approccio troppo commerciale o *mass market*. Fondamentale sarà allora ***mantenere la promessa***, a fronte di un posizionamento che offre esperienze di Virtual StoryTelling, tale deve essere il percepito dell'utente.

> La capacità di *mantenere la promessa della proposizione di valore* è spesso una misura della qualità più efficace dell'adesione a standard, protocolli, prototipi. Soprattutto in un turismo a *tasso esperienziale*, come detto, crescente.

Per la Persona inve **NON tech oriented** i punti critici paiono essere:

- **Difficoltà di fruizione/navigazione:** trova complicate le interfacce digitali troppo "tecniche" e non intuitive
- **Scarsa familiarità:** non è abituata a utilizzare applicazioni AR o VR; questo la rende riluttante a sperimentare soluzioni digitali che richiedono un (certo) apprendimento iniziale.
- **Timore del cambiamento:** ha timore che l'eccesso di tecnologia possa allontanarla dall'esperienza "umana" e tradizionale del territorio.

> Per gli utenti non tech allora sviluppare interfacce semplici e intuitive con un design user-friendly, prevedere dei tutorial o un breve momento formativo che spieghi passo passo come utilizzare le nuove tecnologie, mettendo in evidenza i benefici tangibili (*vivere* elementi storici e culturali), sembrano gli aspetti chiave. Si ritiene che questi utenti pongano più marcatamente *anche sè stessi* tra gli elementi critici. Ecco a fortiori l'importanza di un momento (anche breve, ma caldo e rassicurante) di introduzione all'attività con VST.

Una breve e agile sessione anzi può avere una funzione di **rinforzo dell'aspettativa**, aumentando il **valore dell'esperienza** non solo perché contribuisce a eliminare rischi di non comprensione (e di *distanza* tra visitatore e VST) ma anche perché nel processo di erogazione dell'esperienza stessa si va a:

- far ***pregustare*** l'attività (in coerenza con il livello del'utente)
- ***orientare*** sensi, emozioni e processi cognitivi dell'ospite nel modo migliore.

> Questi sono elementi di grande interesse per VST. Questa specifica buyer persona evidenzia come è possibile progettare esperienze digitali inclusive, pensate **non solo**

**per gli utenti "tech-savvy"** ma anche per chi ha una familiarità limitata con le nuove tecnologie, garantendo al contempo un'esperienza arricchente e accessibile.

Come anticipato le *Buyer Personas* complete, con anche altri elementi di interesse utili alla comunicazione, sono in allegato. Importante qui è rimarcare che spesso le persone agiscono con modalità ***autoconfermanti***.

Una persona che ha una **percezione** di sé come *tecnologicamente evoluta* tenderà ad eccedere nella confidenza e nelle aspettative verso l'offerta digitale (o ibrida) che gli verrà proposta, con rischio di critiche, non sempre tutte ragionevoli e sensate.

Parimenti una individualità che ***si vive come*** *poco propensa alle tecnologie* probabilmente è poco aperta alle novità in genere e a fare attività fuori dal proprio ordinario. Potrebbe avere un eccesso di avversione (e critica, anche non esplicita e non consapevole) verso una proposta VST perché *ulteriore* rispetto alle proprie *dimensioni usuali*.

Si dovrà porre molta attenzione quindi (salvo si prevedano versioni diverse per utenti diversi) sia alla parte di *ingresso* dell'esperienza, sia alla parte di *contenuti ed interazione* stessi, il cuore dell'esperienza. Serve un design quindi che possa **non limitare il valore aggiunto** per tenere una **alta accessibilità**.

**Alcuni elementi su narrazione e connessione**

Anche se non previsto inizialmente, pare interessante e qualificante sviluppare alcune riflessioni sul tema della *narrazione* e di come questa sia la leva (la dimensione) fondamentale per il successo di VST (escluso il processo di acquisizione dell'incarico da parte di AVILAB evidentemente).

Brevi premesse:

- il tema narrazione è *sconfinato* e certamente non affrontabile in questa sede
- si dà per scontata una visione *aperta* delle proposta VST (come media culturale e commerciale prima che come contenuto multimediale), cosa evidentemente tutta da verificare da AVILAB
- le riflessioni sono frutto di un confronto del gruppo di lavoro, non hanno la possibilità né l'intenzione di essere nemmeno minimamente rappresentative del grande tema della narrazione (con stili, generi, tipi, toni, modalità, tecniche e così via su cui esiste una sconfinata letteratura e manualistica).

- pare comunque utile e funzionale dare ad AVILAB alcune riflessioni sugli **ambiti** e sulla **narrazione** che VST deve considerare, riprendendo anche le due buyer personas sopra introdotte.

Per quanto agli **ambiti** che la proposta VST pare chiamata a legare, alla luce di questo Report, sono:

- la **dimensione territoriale**, ovvero il contesto, l'area (la destinazione seguendo una logica turistica) in cui si svolge il racconto
- **contenuto**, il tema di riferimento con le sue componenti materiali e immateriali
- la **storia**, ovvero il dipanarsi di contenuti ed eventi
- il **personaggio** centrale, la guida della storia (protagonista o meno).

È evidente che sarà molto diverso declinare VST in diversi casi, come ad esempio i seguenti (immaginati e semplificati a mero scopo illustrativo).

| | ***FERRARI*** | ***PETRARCA*** |
|---|---|---|
| **Dimensione territoriale** | il modenese (con valori, tradizioni, paesaggi e strade) | Arezzo / Provenza / Milano /Padova e Arquà (dipende dal focus) |
| **Contenuto** | La Ferrari, valori, scelte, comportamenti, auto, Brand | Incontri, eventi, riflessioni, opere dell'autore |
| **Storia** | La vita di Enzo Ferrari e delle sue imprese sportive e industriali | La vita, viaggi e opere del Petrarca |
| **Personaggio guida** | Enzo Ferrari | Francesco Petrarca |

La ***modalità di narrazione*** lega un po' tutto questo (si ribadisce il carattere informale di questo paragrafo, non basato su un approfondimento sul tema *narrazione* in senso tecnico). Struttura del racconto, linguaggio, io narrante, contenuti specifici, sequenze, tono, velocità, intrecci, sfondi, altri personaggi e comparse, suoni, musica e così via dovranno essere coerenti con i casi immaginati. E sostenibili.

Tutto ciò non è affrontabile in questo report. Utile comunque evidenziare:

- alcuni **aspetti generali** utili alla connessione col turismo e i soggetti possibili acquirenti di VST
- alcuni **elementi specifici** rispetto alle due Buyer Personas sopra introdotti.

⇒ **ASPETTI GENERALI** con riferimento al turismo e soggetti target (B2B)

Per VST che intende progettare un servizio di storytelling digitale che racconti territori e luoghi attraverso la teatralizzazione di storie e personaggi *in loco* rilevanti, è utile adottare alcuni elementi narrativi, un linguaggio e una forma che possano **valorizzare l'identità locale in maniera coinvolgente e autentica**. Ad esempio:

Elementi narrativi:

- narrazioni che intreccino storia, tradizioni e anche aspetti contemporanei, mettendo in luce leggende, eventi storici e personaggi emblematici legati al territorio. Ovviamente dipenderà da caso in caso ma in ottica locale ***ogni storia è piattaforma del territorio stesso***, e questo per il turismo è un acceleratore fondamentale (e coincide con un interesse per gli Enti Locali)

- integrare elementi tipici del **teatro** (dialoghi, monologhi, scene performative) per dare vita ai personaggi e rendere la narrazione più **dinamica** e coinvolgente fino a *immersiva*.

- i personaggi famosi o iconici, devono fungere da ***guide narrative*** che accompagnino l'utente in un percorso emozionale **e** informativo, trasformando ogni storia - dove possibile - in un'esperienza personale. Per VST si intende che dovranno essere individuati concetti o riflessioni propri dei clienti tipo che ci si aspetta, con equilibrio tra linguaggio storico o tecnico (parole proprie di Ferrari o del Petrarca negli esempi sopra) che rafforzino l'identità e la specificità, ma non risultino respingenti o astruse.

- le storie devono avere la capacità di unire temi **universali** - in cui le persone (gli utenti) si possono riconoscere, con temi locali o **specifici**, in modo da creare un legame emotivo profondo con il visitatore ( anche con gli Enti Locali *paganti*, ad esempio citare attrattori, cibi e luoghi che poi i visitatori possono avere interesse a cercare o acquistare, sempre in coerenza con la *storia* e senza pacchianerie).

Linguaggio**:**

- scegliere un linguaggio con **metafore** e immagini che sappiano evocare l'atmosfera del luogo, ma mantenendo sempre chiarezza (l'utente non vuole sentirsi stupido), misurare quindi capacità evocativa e linguaggio immaginifico con l'accessibilità.

- parimenti valutare di **mescolare** termini e riferimenti tradizionali (legati alla storia, alle tradizioni e alla cultura locale) con espressioni moderne, per riflettere la fusione tra passato e presente e agganciare al meglio l'utente.

- Utilizzare uno stile narrativo in **prima persona o dialogico**, che faccia sentire il lettore parte integrante della storia, invitandolo a "vivere" il racconto anziché limitarlo a una lettura passiva. In coerenza con quanto introdotto sul *prosumerismo.*

Forma e modalità di fruizione**:**

- Sì **integrare** video, animazioni, immagini storiche, e elementi audio (come musiche tradizionali o sound emozionale) per creare un'esperienza immersiva e interattiva, ma non incomprensibile o cervellotica (o addirittura non fruibile per persone fotosensibili e simili).

- Prevedere elementi di ***gamification*** (e magari spazi di feedback in tempo reale) che permettano agli utenti di interagire con il contenuto, scegliere percorsi narrativi o approfondire certi temi, rendendo il servizio dinamico e personalizzabile. Questo aspetto se ben studiato può aumentare la soddisfazione del cliente tech, coinvolgere di più il cliente non tech,

- Verificare se può essere utile organizzare la narrazione in **moduli** o "episodi" brevi che possano essere fruiti in modo leggero e flessibile facilitando l'accesso a informazioni e mini storie (anche durante momenti diversi della giornata? questo sarebbe molto interessante per unire VST al territorio/destinazione).

⇒ **ELEMENTI SPECIFICI** rispetto alle due Buyer Personas sopra introdotte

Approfondiamo alcuni elementi anzitutto per la Buyer Persona tech, abituata all'uso delle tecnologie, la narrazione deve essere evoluta in maniera dinamica e interattiva. Si possono sfruttare elementi come:

- Contenuti **multimediali** avanzati come animazioni 3D, realtà aumentata e virtuale per creare esperienze realmente immersive che siano in linea con la familiarità del target con le tecnologie sono elementi di base nella proposizione di valore.

- Integrare elementi **interattivi** (scelte narrative entro il racconto, percorsi personalizzati o personalizzabili) che permettano all'utente di *influenzare* il racconto e sentirsi parte integrante della storia o ancor più co-creatore della stessa! Una narrazione ad albero o a trame variabili è più complessa (anche come design e costruzione ovviamente) e più coinvolgente, per VST potrebbe essere una sfida molto interessante e differenziante (immaginando anche applicazioni diverse).

- Inserire inoltre giochi, livelli, blocchi e sblocchi, badge e meccanismi premianti e altre dinamiche di **gamification**, può essere realmente avvincente per VST rivolto a user evoluti.

- Adottare un **linguaggio moderno**, veloce e ricco di riferimenti attuali, che si sposi con le piattaforme social e le abitudini dei consumatori tech-savvy è interessante, da fare con garbo per le applicazioni storico culturali, però non è da escludere che anche Petrarca, parlando ad esempio a millennial e alfa, possa usare parole attuali.

- Permettere agli utenti di **condividere** le loro esperienze e personalizzare il percorso narrativo, favorendo il coinvolgimento e il passaparola pare essere un aspetto qualificante di un VST social e in qualche misura promozionale. Condividere è infatti un atto che *cementifica* il ricordo, aggiunge valore all'esperienza e promuove VST stesso e il contesto territoriale ad un tempo.

Per la Buyer Persona non tech, meno propensa alle nuove tecnologie, invece, è importante adattare gli aspetti narrativi - nel senso lato qui condiviso - in modo da rendere il racconto più accessibile e *quasi* meno "digitale":

- Narrazione **lineare**, quasi guidata, ovvero prediligere un approccio narrativo tradizionale, con una struttura chiara e sequenziale, che guidi l'utente passo dopo passo senza sovraccaricarlo di interazioni complesse. Un *utente basic* fatica a seguire salti logici, flashback, rimandi eccetera. La sua zona di *discomfort* è già data dal media digitale, aggiungere un'ulteriore dimensione faticosa, una narrazione distopica o complessa, potrebbe essere eccessivo.

- Serve parimenti un **linguaggio semplice e empatico**, privo di tecnicismi, con termini più colloquiali e riferimenti familiari, in grado di trasmettere autenticità e calore. Soprattutto che non affatichi dal punto di vista **cognitivo** l'utente non tech (già alle prese col video o il visore o altri supporti e tecnologie di VST).

- Prevedere e incorporare immagini, illustrazioni e riferimenti storici o culturali per così dire **usuali**, che facciano da "ponte" tra il digitale e il tangibile, aiutando a contestualizzare il racconto e a valorizzare l'identità del territorio. Siamo in un mondo senz'altro **ibrido**, come detto in apertura in merito ai trend, la sensibilità varia però da persona a persona.

- Analogamente con quanto introdotto nelle riflessioni generali, strutturare i contenuti in **moduli brevi e facilmente accessibili**, con tutorial o mini guide introduttive (che spiegano come interagire con la piattaforma, riducendo così l'ansia legata all'uso di nuove tecnologie) pare essere opportuno per VST.

In sostanza, evolvere gli aspetti narrativi significa **saper "parlare" la lingua** di ciascun target: per il consumatore tech-savvy, enfatizzare l'innovazione, l'interattività e la personalizzazione; per l'utente meno abituato, puntare su una narrazione più tradizionale, chiara e supportata da elementi visivi e contestuali che rendano l'esperienza meno *intimidatoria* e più intuitiva.

Questo approccio differenziato, ovvio in una logica di marketing ma profondo e delicato in termini di narrazione appunto, può massimizzare l'efficacia di VST, garantendo che ogni utente, a prescindere dal suo grado di familiarità con le tecnologie, possa vivere un'esperienza nuova e **coinvolgente** (a propria misura!) e **significativa** (per tutti!).

L'ideale sarebbe prevedere proposte VST dedicate per i ***due macro target*** qua simulati, target che potrebbero aumentare ovviamente. In una logica di segmentazione primaria si potrebbero immaginare infatti versioni di VST per:

- utente tech
- utente non tech

come visto, e anche

- adulti
- giovani
- bimbi

e pure

- singoli o amici
- coppie
- famiglie
- scuole.

E così via (per lingue, propensione alla spesa, tempo in loco, …). Tutto dipende evidentemente dal modello di business e dai vincoli tecnologici di AVILAB e VST.

Pare ora opportuno - per chiudere questo paragrafo - rimarcare che:

- vi è una sorta di ***continuum*** tra *tech* e *non tech*, ovvero la realtà è evidentemente sfumata e granulare,
- è ragionevole affermare che vi sia una connessione diretta con l'aspettativa di alte **performance** e immersività al crescere della abitudine tecnologiche dell'utente,
- si individua pure una connessione tra la non propensione alle tecnologie e una necessità di una proposta digitale più **lineare**, semplice e accessibile, come sopra descritto.

Ciò è più profondo di quanto possa apparire, considerando che sia la propensione o meno alle tecnologie, la valutazione della qualità dell'esperienza, la creazione di un giudizio da condividere, sono elementi basati fortemente sull'immagine di sé e sulla percezione. Processi notoriamente ricchi di **bias cognitivi**, con dinamiche **inconsapevoli** e talora **non razionali**.

# I soggetti attivi sul territorio: una mappatura

## Tipologie e caratteristiche dei soggetti target

Segue una **mappa, qualitativa e quantitativa,** dei soggetti potenziali fruitori o comunque *interessabili* a VST. L'elenco è ampio, non è limitato ai luoghi che vantano un personaggio storico o un autore specifico che possa fare da *cicerone virtuale* entro un dato percorso o territorio.
Essendo VST potenzialmente **multitematico** e - a parità di tecnologia - **declinabile in diversi contesti**, è parso più funzionale avere un approccio largo. Ci si concentra sulla *vicinanza al prodotto territoriale* del soggetto, tralasciando quindi la dimensione UE, governativa, ministeriale e simili.

**Regioni**

- **Numero:** sono 20 le regioni italiane, meglio considerare forse 19 Regioni e 2 Province autonome (AA e TN) che hanno poteri equivalenti.

- **Cosa fanno:** Sono enti territoriali con competenze legislative e amministrative in settori quali sanità, trasporti, ambiente, istruzione e sviluppo economico. Hanno competenza primaria in materia di **turismo**. Definiscono strategie regionali, pianificano investimenti e coordinano interventi pubblici.
- **VST**: possono essere molto interessate a VST, nell'ambito dello sviluppo di aree e prodotti territoriali specifici, o di iniziative di dimensione regionale. Possono anche essere coinvolte dalle varie Destinazioni o le varie PPAA per co/finanziare un VST.

**Province**

- **Numero:** A seguito delle recenti riforme amministrative, il numero delle province attive (come Enti) è 76 (nelle regioni a statuto ordinario)
- **Cosa fanno:** Le province hanno il compito di coordinare attività di pianificazione territoriale, gestione di infrastrutture intercomunali (come viabilità e scuole), protezione civile ed altre funzioni di supporto alle politiche locali. Rappresentano un livello intermedio di governo tra i comuni e le regioni, con l'obiettivo di favorire lo sviluppo economico, sociale e culturale su scala territoriale più ampia
- **Per VST**: non paiono soggetti particolarmente funzionali a VST, per limiti di budget e di competenze (salvo casi in cui l'Ente sia in qualche misura *corrispondente* alla DMO di riferimento, esempio Vicenza nel Veneto).

**Città Metropolitane**

- **Numero:** attualmente in Italia ci sono 14 Città Metropolitane.
- **Cosa fanno:** Le Città Metropolitane coordinano le politiche di sviluppo, infrastrutture, trasporti e servizi in ambiti urbani estesi. Fungono da raccordo tra i comuni che le compongono e le amministrazioni regionali, favorendo una visione integrata del territorio e promuovendo la competitività e la qualità della vita nelle aree metropolitane. Sono di fatto un'unione di Comuni contigui con una centralità sui maggiori capoluoghi del Paese.
- **Per VST**: sono soggetti complessi e non sempre a regime, non paiono in linea di massima soggetti funzionali.

**Comuni**

- **Numero:** 7.896
- **Cosa fanno:** Rappresentano il livello di amministrazione locale più vicino ai cittadini, gestendo servizi pubblici, urbanistica, anagrafe, sicurezza, attività culturali ed eventi, nonché la cura e lo sviluppo delle infrastrutture locali.

  Li mettiamo per *secondi* in quanto (insieme ad alcuni soggetti sovracomunali che seguono) sono vicini al **prodotto turistico** in senso stretto e alla sua gestione e alla sua promozione.

Ecco un dettaglio del numero dei comuni italiani e popolazione residente suddivisi per classi demografiche. Dati aggiornati al 01/01/2024 (Istat).

| Fascia demografica | Comuni | | Popolazione | |
|---|---|---|---|---|
| | num. | % | residenti | % |
| Da **500.000** ab. e oltre | 6 | 0,08% | 7.080.998 | 12,01% |
| Da **250.000**a **499.999** ab. | 6 | 0,08% | 1.873.205 | 3,18% |
| Da **100.000** a **249.999** ab. | 32 | 0,41% | 4.715.937 | 8,00% |
| Da **60.000** a **99.999** ab. | 54 | 0,68% | 4.191.854 | 7,11% |
| Da **20.000** a **59.999** ab. | 414 | 5,24% | 13.602.654 | 23,07% |
| Da **10.000** a **19.999** ab. | 692 | 8,76% | 9.544.455 | 16,18% |
| Da **5.000** a **9.999** ab. | 1.173 | 14,86% | 8.290.536 | 14,06% |
| Da **3.000** a **4.999** ab. | 1.062 | 13,45% | 4.129.700 | 7,00% |
| Da **2.000** a **2.999** ab. | 915 | 11,59% | 2.248.225 | 3,81% |
| Da **1.000** a **1.999** ab. | 1.524 | 19,30% | 2.212.968 | 3,75% |
| Da **500** a **999** ab. | 1.108 | 14,03% | 814.585 | 1,38% |
| meno di **500** ab. | 910 | 11,52% | 266.113 | 0,45% |
| **Totale** | **7.896** | **100%** | **58.971.230** | **100%** |

Il numero di abitanti è una *proxy* molto diffusa per la capacità di spesa e di gestione dell'offerta turistica, con ampie deroghe dovuta alla reale turisticità delle località e alla centralità del turismo e della cultura nelle politiche locali.

- **Per VST**: pare interessante ragionare sulle località non micro (sopra i 3.000 abitanti), salvo disponibilità di bandi, finanziamenti, logiche di reti, club di prodotto e simili.

**Unione di Comuni**

- **Stima del numero:** questo è un mondo complesso. Le aggregazioni comunali, nelle forme di Unione di Comuni, sono numerose e diversificate, sono 535 per il Ministero dell'Interno, ma hanno gradi di operatività reali appunto molto diverse.
- **Cosa fanno:** Le Unioni di Comuni permettono ai comuni aderenti di gestire in modo condiviso servizi, infrastrutture e progetti di interesse comune. Questa forma di collaborazione consente economie di scala, una migliore pianificazione territoriale e una gestione più efficiente delle risorse e dei servizi offerti ai cittadini.
- **Per VST**: essendo in genere nati per condividere l'implementazione di servizi necessari, non hanno una attenzione particolare alla dimensione turistica e culturale.

**Gruppi di Azione Locale (GAL)**

- **Stima del numero:** Si aggira nell'ordine dei 200 (ForumLeader), con variazioni regionali e ciclici ingressi ed uscite dovendo essere riconosciuti e finanziati ad ogni avvio di settennati di politiche rurali UE
- **Cosa fanno:** Promuovono lo sviluppo locale, soprattutto in aree rurali, attraverso progetti di valorizzazione economica, sociale e culturale. Favoriscono la collaborazione tra imprenditori, amministrazioni e cittadini per sfruttare le risorse territoriali.
- **Per VST:** possono essere soggetti senz'altro interessanti in quanto sono sul territorio, connessi ai comuni e agli operatori, con attenzione nativa allo sviluppo locale anche turistico culturale. Evidentemente andrà trovata la chiave tematica corretto sul filone rurale-agricoltura.

**Enti Parco Naturalistici**

- **Numero:** i parchi **nazionali** riconosciuti sono 26 (https://www.mase.gov.it) mentre quelli **regionali** sono 124
- **Cosa fanno:** si occupano delle "aree terrestri, fluviali, lacuali e marine che con uno o più ecosistemi intatti o, anche se parzialmente alterati da interventi

antropici, contengano una o più formazioni fisiche, geologiche, geomorfologiche, biologiche di rilievo internazionale, nazionale o regionale per valori naturalistici, scientifici, estetici, culturali, educativi e ricreativi". Gestiscono e tutelano il patrimonio naturale e la biodiversità, promuovendo la conservazione ambientale, la ricerca scientifica, l'educazione ecologica e lo sviluppo sostenibile anche attraverso attività turistiche e didattiche.
- **Per VST**: sono ambiti di interesse potenziale, certo non direttamente legati al filone storico letterario ma per analogia possono essere soggetti interessati a una narrazione virtuale evoluta e ingaggiante.

**Parchi Geominerari (Geopark)**

- **Numero:** sono 12 i geoparchi riconosciuti in Italia (ISPRA).
- **Cosa fanno:** Valorizzano il patrimonio geologico e minerario, promuovendo la conoscenza della storia naturale e delle attività estrattive tradizionali. Svolgono attività di educazione, ricerca e turismo sostenibile, mettendo in luce aspetti unici del territorio.
- **Per VST**: sono anche questi ambiti di interesse potenziale, certo non direttamente legati al filone storico letterario ma per analogia possono essere soggetti interessati a una narrazione virtuale evoluta e ingaggiante. Abbiamo esperienza con i Geopark,e hanno la caratteristica di avere una forte logica di network e una certa propensione alla fruizione innovativa del territorio.

**DMO (Destination Management Organization)**

- **Stima del numero:** Il numero varia in funzione del livello territoriale (locale, regionale o nazionale); in Italia si può ipotizzare una presenza nell'ordine di circa 150 organizzazioni, concentrate soprattutto in destinazioni turistiche di rilievo. La difficoltà di numerazione è che oltre a essere soggetti volatili (dipendono da normative regionali, a volte esistono solo sulla carta, a volte coincidono con altri) non esiste una tassonomia definitiva. Sono soggetti usualmente *not for profit*.

  Qui una mappa presso ENIT (non particolarmente aggiornata https://www.enit.it/it/dmo-italiane). In Veneto sono denominate OGD (Organizzazioni di Gestione della destinazione), sono previste dalla normativa regionale, sono ora 17, con diversissimi gradi di operatività e funzionamento reale (https://www.regione.veneto.it/web/turismo/ogd).

- **Cosa fanno:** Coordinano la gestione, la promozione e il marketing delle destinazioni turistiche. Lavorano per integrare le offerte dei diversi operatori, migliorare l'esperienza dei visitatori e sviluppare strategie di sostenibilità e attrattività. Sono quindi *vicine* al prodotto.
- **Per VST**: possono essere soggetti molto interessati a VST, anche in via indiretta ovvero sostenendone l'applicazione entro bandi di terzi o progettualità promozionali macro.

**DMC (Destination Management Company)**

- **Stima del numero:** Le aziende DMC attive sono alcune centinaia (con un range ampio tra 150–250 non essendoci un elenco nazionale o una previsione normativa). Sono soggetti for profit.
- **Cosa fanno:** Una DMC non è un'agenzia di viaggi (ma talora ha attività analoghe), perché ha un focus su una regione o area particolare, valorizzandone e commercializzandone le attrattività ed i servizi turistici e culturali.
- **Per VST**: possono essere soggetti interessati a VST se ne percepiscono un acceleratore in termini di attrattività, promozione, esperienza. Lo devono comprendere come una *parte di prodotto in vendita*, ovvero come un elemento di valore che aumenta il prezzo, o il margine o il volume del venduto, salvo specifici ragionamenti di posizionamento e comunicazione fattibili con VST.

**Pro Loco**

- **Stima del numero:** sono circa 7.000 le Pro Loco iscritte alla rete UNPLI (Unione Nazionale delle Pro Loco Italiane), ve ne sono numerose altre non iscritte. Sono soggetti di natura associativa locale, not for profit.
- **Cosa fanno:** si impegnano per la valorizzazione e l'animazione delle località e dei territori di riferimento. Si impegnano per la conservazione e la valorizzazione degli elementi materiali e immateriali delle comunità e dei luoghi. Spesso funzionano quasi esclusivamente sulla base del volontariato. Possono avere convenzioni con Comuni e altri enti per gestire IAT e servizi di accoglienza.
- **Per VST**: possono essere soggetti interessati a VST ma difficilmente possono avere un budget disponibile, salvo progettualità finanziate. Utili e funzionali per i contenuti e per la promozione.

**BIM (Bacini Imbriferi Montani)**

- **Numero:** La definizione e il numero possono variare in base locale, sono 70 quelli iscritti all'Ente di riferimento (Federbim). Si noti che possono esserci BIM non iscritti e che ne esistono diversi in differenti aree del medesimo fiume. Sono evidentemente presenti nelle aree montane del Paese.
- **Cosa fanno:** Questi enti o strutture territoriali coordinano la gestione integrata delle risorse idriche e del territorio in ambito montano. Operano in chiave di prevenzione dei rischi naturali (alluvioni, frane) e promuovono lo sviluppo sostenibile, conciliando la tutela ambientale con le esigenze produttive e sociali delle aree montane. Hanno risorse economiche derivanti dalla fee per l'uso delle acque da parte degli Enti di produzione idroelettrica.
- **Per VST:** possono essere in qualche modo coinvolti, avendo come scopo comunque la valorizzazione di un territorio ed avendo l'obbligo di reinvestire le risorse raccolte per questa mission. Possono essere coinvolti magari da altri enti o PPAA target come supporto o cofinanziamento.

Aggiungiamo ora alcune **ulteriori** categorie di soggetti non PPAA o di tipo misto, ma comunque interessanti per la proposizione di VST.

**Parchi Letterari**

- **Numero:** Il fenomeno dei parchi letterari è dinamico in Italia, quelli entro la rete ufficiale sono 30 (Parchiletterari.com), pur con differenti gradi di consistenza del *prodotto*.
- **Cosa fanno:** I parchi letterari si dedicano alla valorizzazione del patrimonio culturale e letterario di un territorio, in genere con una connessione profonda ed ispiratrice con uno specifico autore. Organizzano eventi, percorsi tematici, mostre e iniziative culturali che celebrano autori, opere e tradizioni letterarie, contribuendo a rafforzare l'identità culturale locale e a promuovere il turismo culturale.
- **Per VST:** possono essere di forte interesse per VST, avendo missione e modalità assolutamente coerenti. Si dovrebbe verificare di volta in volta la presenza o meno di una offerta o di uno strumento analogo a VST.

**Parchi a Tema / Parchi tematici**

- **Stima del numero:** I parchi tematici, acquatici e faunistici sono in Italia circa 200, ai quali si sommano oltre 230 parchi avventura. I dati indicano visite annue

di oltre 20 milioni di persone, con un fatturato di oltre 350 milioni di euro dalla sola biglietteria (SIAE).

- **Cosa fanno:** Trattasi di un ambito piuttosto complesso per varietà di temi, di dimensioni, di target. Offrono esperienze ricreative e di intrattenimento basate infatti su tematiche specifiche, che spaziano dalla fantasia e avventura, a temi cinematografici, storici o naturalistici. Le attrazioni tipiche includono giostre e attrazioni (da varia natura), montagne russe, simulatori, riproduzioni, spettacoli dal vivo e aree dedicate alla ristorazione e allo shopping. La loro missione è garantire un'esperienza divertente per famiglie, talora di tipo immersivo, gruppi e visitatori di tutte le età, contribuendo al contempo allo sviluppo turistico ed economico delle aree in cui sono ubicati.
- **Per VST:** possono essere in qualche modo interessanti, individuando un tema per loro strategico o possono essere coinvolti magari da altri enti o PPAA target come supporto anche per una applicazione fuori dal Parco in sè, ma utile all'attrattività complessiva.

**Agenzia di Viaggi e Tour Operator**

- **Stima del numero:** nel settore dell'intermediazione sono 6.500 le imprese attive, di cui 5.650 dettaglianti puri e 246 ricettivisti (incoming), solo il 3,7% del totale.
- **Cosa fanno:** Progettano, confezionano e commercializzano pacchetti turistici e itinerari. Si occupano di coordinare servizi quali trasporti, alloggi, visite guidate ed esperienze culturali, facilitando l'organizzazione del viaggio per turisti stranieri e locali.
- **Per VST**: evidentemente sono interessati i soggetti che fanno incoming (stranieri in Italia) e domestico (italiani in italia). Non sono soggetti che possono essere target di VST di per sé, ma devono essere in grado (attraverso la DMO e simili) di cogliere e saper trasmettere la capacità attrattiva, l'effetto wow e l'innovatività.

## Gli *obiettivi* dei soggetti target, una mappa

Risulta assolutamente impossibile creare una mappatura dei vari obiettivi che ogni soggetto attivo ha nella propria pianificazione strategica. Si ritiene comunque funzionale per VST delineare gli **obiettivi più diffusi e ricorrenti** tra i gestori e le DMO italiane, in modo che AVILAB possa, come anticipato, evidenziare gli aspetti funzionali dell'offerta VST e farne una narrazione  e presentazione coerente.

Per questa mappa si sono considerati l'esperienza di Starting4 e una ventina di Piani strategici e simili recentemente consultati (o a cui abbiamo partecipato come autori).

I piani di valorizzazione turistica territoriale, oltre agli aspetti legati alla promozione delle attrazioni, esplicitano una serie di obiettivi strategici che mirano a migliorare la competitività complessiva del territorio. Riclassifichiamo gli obiettivi più comuni tra **turistici** in senso stretto e **obiettivi trasversali** (una divisione per chiarezza e comodità espositiva, essendo spesso gli obiettivi correlati ed interpretati come sistema di obiettivi).

In alcuni casi anticipiamo l'interesse specifico per l'iniziativa VST, che poi riprenderemo in modo integrato.

**> Obiettivi turistici** in senso stretto

- **Incremento dei flussi turistici:** aumentare il numero complessivo di visitatori, puntando su strategie di marketing e sulla diversificazione dell'offerta per attrarre nuovi segmenti di mercato.
    - VST per aumentare l'attrattività o allargare lo spettro delle motivazioni alla visita in una area o POI

- **Destagionalizzazione:** distribuire i flussi turistici in maniera più uniforme nel corso dell'anno, attraverso anche eventi tematici, pacchetti turistici dedicati a periodi meno affollati e valorizzando prodotti e itinerari alternativi che possano stimolare la domanda in bassa stagione.
    - VST come ampliamento di gamma ma entro una strategia specifica del territorio/destinazione.

- **Aumento della permanenza media:** incentivare soggiorni più lunghi talora è obiettivo fondamentale per migliorare la spesa pro capite e favorire un impatto economico più stabile presenze. Questo può essere raggiunto mediante la creazione di itinerari integrati, offerte personalizzate e la promozione di attrazioni complementari che spingano i visitatori a prolungare la loro esperienza.
    - VST come ampliamento di gamma e diversificazione dell'offerta, aumenta l'attrattività e, anche indirettamente, spinge a una permanenza maggiore

- **Rafforzamento dell'immagine e del branding territoriale:** migliorare la percezione del territorio, valorizzando l'unicità e comunicando in modo coerente le eccellenze locali, per consolidare una reputazione competitiva sul mercato nazionale e internazionale, ma in modo innovativo.

    - VST come innovatore di prodotto, di esperienza e quindi di brand!

- **Aumento della spesa media per turista**: oltre a incrementare il numero di visitatori, può essere strategico per una destinazione puntare ad aumentare la loro spesa giornaliera, favorendo il consumo di servizi e prodotti locali di qualità, esperienze esclusive e offerte premium.
    - VST come esperienza di qualità ad alto valore!

- **Segmentazione dei flussi e attrazione di target alto-spendenti:** in alcuni territori si punta a *selezionare* turisti con maggiore capacità di spesa, sviluppando offerte di lusso, esperienze esclusive (es. hospitality di alto livello, eventi, enogastronomia gourmet, turismo culturale di nicchia) e strategie di pricing coerenti con questo posizionamento.
    - VST come esperienza di qualità ad alto valore!

- **Sviluppo di nuove aree turistiche e riequilibrio territoriale:** un obiettivo importante è spesso incentivare i visitatori a esplorare aree meno conosciute per alleggerire la pressione sulle destinazioni più frequentate e distribuire meglio i benefici economici. In questo senso alcuni trend noti sono ad esempio su borghi, cammini, entroterra rurale e così via.
    - VST può essere occasione per creare o potenziare una offerta aggiuntiva e de localizzante! Serve ovviamente una strategia territoriale ad hoc.

**> Obiettivi trasversali**

- **Valorizzazione del patrimonio locale**: ovvero sfruttare le risorse culturali, enogastronomiche, naturali e storiche per creare un'offerta turistica integrata che rappresenti fedelmente l'identità del territorio.
    - VST per valorizzare tradizioni e storia, importante per questo anche il possibile ruolo della comunità locale (detiene storie, memoria, connessione con l'identità e le sue narrazioni).

- **Innovazione e digitalizzazione:** promuovere l'adozione di tecnologie innovative per migliorare la fruibilità dei servizi turistici, semplificare le prenotazioni e facilitare il contatto tra operatori e visitatori.
    - VST come elemento di innovazione, pure entro una strategia coerente.

- **Sostenibilità ambientale e sociale:** integrare o almeno considerare Integrare criteri di sostenibilità nelle strategie turistiche, in modo da preservare il

patrimonio ambientale e culturale, garantendo al contempo benefici duraturi per le comunità locali. Questi obiettivi e più in generale l'approccio alla sostenibilità integrata è oramai presente sempre in ogni Pianificazione locale. Non sempre poi le azioni sono in coerenza.

  - VST come creatore di economia ed opportunità anche per la comunità locale  e le filiere locali. Questo è un punto da non sottostimare. Se da un lato competenze e consulenze sono spesso preferite quando sono “da fuori”, dall'altro lato tra gli obiettivi delle PPAA c’è la creazione di benessere diffuso (occupazione, PIL, inclusione, …), che attraverso il turismo può essere raggiunto non solo con i flussi, ma proprio con la valorizzazione delle filiere e competenze locali. In particolare quelle funzionali (cultura, natura e paesaggio, produzioni artigianali).

- **Miglior gestione dei flussi turistici (*overtourism mitigation*)**. Un passo in più: talora per evitare il sovraffollamento e l’impatto negativo del turismo di massa, i piani possono includere strategie di regolamentazione degli accessi (ad esempio prenotazioni obbligatorie, ticketing differenziato, numero chiuso per alcune attrazioni anche in modo dinamico nel tempo).
  - In questo senso VST può essere una pratica funzionale alla gestione dei flussi se fruibile con modelli di prenotazione ed entro una strategia coerente.

- **Turismo inclusivo e accessibile**. Un altro obiettivo può essere migliorare l’accessibilità delle destinazioni per tutti i visitatori, incluse persone con disabilità o esigenze specifiche, tramite infrastrutture adeguate, percorsi accessibili e servizi su misura.
  - Nella natura stessa di VST pare esserci una dimensione di accessibilità e fruibilità aumentata per segmenti con bisogni speciali. Attenzione a spendere questa caratteristica solo se il beneficio promesso è reale, se l’accessibilità testata e validata. Inutile inserire nella proposizione di valore di VST elementi di inclusione ed innovazione sociale se non reali, concreti, dimostrabili.

La proposta VST nell’ambito dei sistemi turistici locali può essere quindi molto funzionale per i suddetti **obiettivi strategici o tattici** del territorio, o evidentemente un loro **mix**.

Pare importante quindi, partendo dalla fase esplorativa (contatto, prime presentazioni di demo e prototipi), comprendere quali obiettivi sono a **maggiore priorità nei vari**

**contesti**, anche al di là della componente di base dell'offerta "...rafforzamento ed innovazione dell'offerta culturale locale".

## Elementi sulla capacità di spesa degli Enti

Pare interessante per VST fare alcune considerazioni in merito alle capacità di spesa degli enti sopra introdotti, con l'ovvia premessa che elementi come:

- la dimensione e l'area di riferimento
- il focus sul turismo
- l'opportunità e capacità di cercare finanziamenti ulteriori
- la scarsa disponibilità di dati aggiornati e confrontabili

rendono impossibile una analisi puntuale (fattibile ma con uno sforzo specifico che andrebbe ben oltre i limiti di questo report). Ciò non di meno si sono cercati alcuni elementi di riferimento utili, concentrandosi sulle PPAA e DMO italiane.

Un primo dato da considerare è che la media degli ultimi 20 anni delle spese delle PPAA per il turismo vede solo un il 33% dedicato all'acquisto di beni e servizi (tutto il resto sono costi di funzionamento), ma entro questo 33% vi sono anche beni e servizi di base, quindi sovente la spesa per reale promozione e comunicazione **non è superiore al 10% del budget** (Elaborazioni su dati Sistema Conti Pubblici Territoriali).

Ora due casi specifici, con finalità meramente esemplificative.

Il **Ministero per il turismo**, per tutte le attività promozionali del Bel Paese (comprese fiere, missioni, online, ) ha un budget di circa **51 milioni di euro**, compresi i vari contributi alle varie progettualità sul territorio. (Fonte MEF, 2024), ma risulta estremamente complesso senza una ricerca ad hoc valutare quanto sia speso in azioni simili a VST, anche per via delle non linearità degli investimenti (ad esempio talora sono trasferimenti ad altre PPAA o progettualità senza dettaglio del contenuto o dell'azione promozionale specifica).

Una DMO territoriale, come **Fondazione Verona Garda**, tra le più attive e concrete nel Veneto, di un budget complessivo di 1,4 mln di euro prevede due voci qui utili:

- *Comunicazione 350.000€ (branding, press trip)*
- *Ecosistema digitale 150.000€ (sito web e social, newsletter, e-commerce)*

riferite ad un insieme di interventi molto ampio.

Per concludere le DMO italiane presentano una estrema eterogeneità nella spesa destinata alle attività promozionali. In base un'analisi (2023, Enit - IULM) il budget

annuale per la promozione può variare da meno di 500.000 € per le realtà più piccole fino a superare i 10 milioni di euro per quelle di maggiori dimensioni o a livello regionale (DMO che operano come braccio operativo della Regione medesima).

La spesa promozionale è fortemente correlata alla dimensione e alla portata dell'ente, riflettendo anche la capacità di attrarre fondi pubblici (bandi e fondi UE e simili) e di gestire risorse in modo efficace.

Si ricordi comunque che del budget complessivo spesso solo il 10% circa è quello veramente investibile in azioni promozionali, classiche o innovative come VST.

# Come entrare in relazione

Approfondiamo ora alcune **dinamiche relazionali**, per dare evidenza delle aspettative e delle attenzioni funzionali delle varie categorie di soggetti che si sono sopra introdotte. Sarà così più agevole per AVILAB *adattare* al meglio le modalità di contatto e relazione con tali soggetti. Si mettono in evidenza di seguito:

- aspettative e bisogni, possibili obiezioni, interessi non espliciti
- suggerimenti di contatto (ottica clienti potenziali).

Ecco di seguito alcune leve da considerare per entrare in relazione con i vari interlocutori di tipo **pubblico o misto** per presentare, introdurre e proporre VST.

Si consideri ovviamente che:

- c'è un *continuum* tra le dinamiche dei vari soggetti, si propongono delle categorie separate solo per una migliore messa a fuoco
- in una interlocuzione ideale la *proposizione di valore* è chiara e funzionale per il destinatario, cosa che non è scontata. Come anticipato, non tutti i soggetti possono comprendere e cogliere con adeguata consapevolezza e profondità la proposta VST.

| TIPOLOGIA DESTINATARI | TEMI CHIAVE (le attenzioni) | OBIEZIONI (e domande) | LEVA DI INGAGGIO (e risposte) |
|---|---|---|---|
| PPAA – Regioni, Gal, Enti Parco, Comuni eccetera<br><br>> Rappresentanti e Assessori<br>(spesso non hanno competenze tecniche, seguono la missione politica) | Visibilità personale<br><br>Faccio questo per il mio territorio/ regione/città<br><br>Faccio questo per il mio settore e il benessere della comunità | Siete affidabili?<br><br>Cosa avete fatto finora? | Valorizzare come VST è connesso con l'identità e la storia del territorio<br><br>Alta coerenza coi trend turistici di VST<br><br>Offri un supporto in più alle imprese e micro imprese locali<br><br>VST può essere un collante, un aggregatore di elementi (elemento da verificare)<br><br>AVILAB è tra i primi (o i primi?) a valorizzare i territori e le loro storie in questo modo evoluto<br><br>Ecco i casi (esplicitarli!) in cui abbiamo operato (anche progetti UE e simili) |
| PPAA – Regioni, Gal, Enti Parco, Comuni (alcune Pro Loco importanti)<br><br>> Funzionari, Dirigenti (a volte hanno competenze tecniche, attenzione al tema procedure, burocrazia, rendicontazioni et similia) | Allineamento con la strategia (se c'è)<br><br>Me lo ha detto l'assessore<br><br>Non voglio burocrazia ulteriore | Siete affidabili?<br><br>Cosa avete fatto finora?<br><br>Quali vantaggi per territorio<br><br>Come funziona?<br><br>È complicato? C'è spazio da adattamento? | VR e VA, esperienze e storytelling sono mega trend funzionali alla fruizione del territorio e del patrimonio culturale,<br><br>Qualità ed eccellenza di AVILAB unita all'eccellenza del territorio<br><br>Opportunità in più per creare economia del turismo<br><br>È un sistema intelligente dove<br>- gestiamo tutto noi<br>- potete avere autonomia<br>NB: chiarire ex ante e collegare al reale modello di AVILAB<br><br>Accordo semplice e veloce (ecco qua il modello!)<br>Eventuali "agevolazioni" e modularità se sono incarichi significativi |

| | | | |
|---|---|---|---|
| DMO - Destination management organization (OGD=organizzazioni gestione destinazione nel veneto, nomi vari in Italia)<br><br>> Direttore (hanno competenze turistiche, anche tecniche, attenzione al tema procedure, burocrazia, rendicontazioni et similia) | Allineamento con la strategia<br><br>Creare prodotti evoluti, Distinguersi | Come funziona?<br><br>Come si incastra con la mia operatività?<br><br>È complicato?<br><br>C'è spazio per i territori?<br>C'è una logica fissa o è dinamica? | Supporto prodotto integrato<br><br>Sistema gestito/aperto (vedi sopra)<br><br>Opportunità per posizionarsi<br><br>Opportunità per promozione<br><br>Opportunità fruizione innovativa per alcuni POI/percorsi/temi |
| DMC - Destination marketing company<br><br>> Direttore (hanno competenze turistiche, anche tecniche, focus vendita) | Avere una offerta da mettere sul mercato<br><br>Aiutare la vendita /vendere direttamente<br><br>Canali di vendita | Chi mi garantisce che VST mi fa vendere di più?<br><br>Funziona? Ma chi paga? | VST come innovazione<br><br>Opportunità per posizionarsi, anche come prodotto extra<br><br>Qualità come leva anche di pricing |
| SERVIZI DI INTERMEDIAZIONE TO, AdV<br>(in ottica incoming)<br><br>Come detto non si vede questa categoria come acquirente diretta di VST, però potrebbero essere "alleati" nel rinforzare l'offerta locale o "convincere" la PA | Equilibrio economico<br><br>Avere nuove cose da vendere, aumentare la gamma di offerta<br><br>Innovare ma non complicare l'attività<br><br>Vendere | Quanto costa? Chi lo paga?<br><br>Cosa mi dai alla fin fine? | Migliori tua offerta / offerta del territorio<br><br>Diversifichi e evolvi la tua offerta, cose nuove e speciali<br><br>VST è tipo esperienza che la gente chiede<br><br>Innova / fai innovare la tua offerta con una dimensione sull'esperienza |

| | | | |
|---|---|---|---|
| SERVIZI produttori filiere agroalimentari, tipicità, artigianato<br><br>Come detto non sono acquirenti di VST, però potrebbero essere "alleati" nel rinforzare l'offerta locale o "convincere" la PA<br>Ovviamente si immagina una applicabilità di VST anche oltre l'attuale filone | Equilibrio economico<br><br>Non complicare l'attività<br><br>Vendere: nuove occasioni e canali | Quanto costa? Non paghiamo noi vero?<br><br>Venderò di più? | Metti a valore il tuo duro lavoro e la tua unicità!<br><br>Dentro VST si può richiamare qualche tipicità (verifica di AVILAB ovviamente)<br><br>Ti promuovi meglio e in modo mirato, vendi di più<br><br>L'offerta VST è in linea con trend |
| SERVIZI come operatori di esperienze<br>(percorsi, degustazioni, eventi, performance, attività riflessive o di crescita,<br><br>Come anticipato sono possibili acquirento di VST in caso di grandi dimensioni o di iniziativa co/finanziata dalla PA o se tematicamente centrate<br><br>Si immagina una applicabilità di VST anche oltre l'attuale filone | Equilibrio economico<br><br>Nuovi target e occasioni<br><br>Vendere | Quanto costa? Chi paga?<br><br>Venderò di più? | Opportunità per farsi scoprire<br><br>Ti promuovi meglio e in modo mirato (e poi vendi!)<br><br>La tua offerta è in linea con trend<br><br>Valorizza la dimensione: emozionale, relazionale, scoperta, ecc ecc (da approfondire con la tematizzazione specifica) |

In questi scenari quindi VST:

- può essere una **modalità nuova** di presentare, raccontare e far vivere una proposta o attività già esistente
- può anche essere **un'esperienza in sé**, un attrattore autonomo
- può **aggregare elementi** oggi non connessi e non valorizzati (cfr. obiettivi degli enti target)
- può unire elementi di esperienza diretta ma anche **inglobare** la presentazione di punti di interesse nuovi o secondari, di elementi immateriali ma anche servizi o prodotti (una sorta di product placement virtuale).

O evidentemente un mix di questi.

Per quanto a “entrare in relazione” inteso come modalità di contatto, tale è la quantità di input e proposte che i vari enti ricevono, si sconsiglia una logica massiva e indifferenziata, salvo di debba semplicemente ricordare un brand noto e già posizionato. Pare più opportuno definire un target secondo una serie di variabili di scelta, considerando ovviamente la **strategia macro** di AVILAB in termini di sviluppo e commerciale. Variabili utili alla definizione di un ***sotto target obiettivo*** paiono essere, anche alla luce di quanto sopra:

- prossimità, conoscenza diretta, presentabilità diretta da cliente o conoscenza
- dimensioni, disponibilità di budget
- sensibilità alla tecnologia e al mezzo
- coerenza con l’impostazione VST (teatralizzazione digitale di personaggi guida in un contesto culturale) o anche il contrario nel caso la strategia lo possa prevedere.

# Altri elementi

Si introducono ora alcune **riflessioni di natura varia**, ritenute utili allo sviluppo del modello di business o comunque alla definizione dell’offerta di AVILAB.
Ci si basa su **esperienze dirette** o altri casi di studio (non su una base statisticamente rilevante), di tipo diverso - ad esempio VR e AR applicati a POI, percorsi e luoghi - dove non era prevista una componente video AR strutturale.
Possono parere elementi di *basso livello*, ma l’esperienza in centinaia di località e destinazioni porta ad evidenziare che spesso il successo delle iniziative è legato alla loro implementazione adeguata end to end, considerando quindi fino all’**ultimo metro** la customer journey e l'esperienza dell’utente finale.

**Capacità gestionale del cliente** (di AVILAB): il report mostra come sovente la capacità tecnico gestionale dell’ente cliente possa essere limitata. Questo potrebbe far immaginare una offerta VST “chiavi in mano”.
Si sono visti vari modelli di business in campi analoghi, ad esempio:

- **offerta completa** con cessione di contenuti e servizi dove tutto veniva sviluppato e poi ceduto all’ente acquirente
- sviluppo e cessione dei contenuti, **noleggio di una piattaforma** per renderli fruibili agli utenti, con limitata capacità di gestione da parte dell'ente. Salvo chiarezza di modello iniziale, forse un'esplorazione campione potrebbe essere interessante per comprendere pregi e difetti delle due ipotesi, oltre a quelli ovvi.

**Libertà di aggiornamento contenuti:** verificare se l'offerta VST debba essere rigida e progettata *completamente* a monte, o possa prevedere la possibilità per il cliente di aggiungere POI o contenuti anche in un secondo momento (evidentemente contenuti

testuali, immagini e multimedia base sono più consoni a una co-gestione modulare che video, AR e VR).
Osservazioni come "... devo vedere quanto abbiamo nel budget"; "... possiamo fare intanto questa parte iniziale e poi vediamo"; "... è possibile fare un video intanto di questo percorso/tema X e poi vediamo come va…", sono la norma nel rapporto con le PPAA.

**Modularità**, consegue a quanto sopra, ovvero se sia possibile prevedere offerte modulari con diversi step di sviluppo dei contenuti e del percorso/esperienza con il valore aggiunto di VST o se invece l'output stesso di VST non consente una modularità (per processo produttivo, costi di gestione o non convenienza nel *riaprire* un output).

**Connettività** (e infrastrutture tecnologiche relative), ovvero elementi come:

- la mancanza di Wi-Fi o rete mobile stabile, soprattutto in borghi e aree naturali, (che potrebbero essere ambiti molto interessanti per VST)
- problemi di compatibilità con dispositivi personali dei turisti (non tutti hanno smartphone di ultima generazione).
- difficoltà nel download di app pesanti o contenuti che richiedono *performance*, memoria o appunto rete solida e affidabile.

**Resistenza** da parte degli operatori locali: talora proposte innovative ed evolute trovano difficoltà per una scarsa familiarità con queste tecnologie e una limitata propensione ad una formazione. Aggiungiamo che talora alcuni operatori turistici vedono la tecnologia come alternativa al contatto umano (e al loro ruolo per certi versi, alcune guide turistiche vedono AR e VR come una minaccia invece che un'opportunità).
Questa criticità ovviamente è potenziale, dipende dalla proposta specifica di VST (aperta, chiusa, integrativa dell'esperienza con la guida, sostitutiva e così via). Ciò non di meno non possiamo non sottolineare che la qualità dell'esperienza alla fin fine dipende in modo decisivo dalla capacità (introduttiva, esplicativa, funzionale) di chi propone e/o farà vivere VST agli ospiti (cfr. turismo come *experience good* posta all'inizio del Report).

**Logistica e fruizione di base**: nella nostra lunga esperienza alcune modalità di fruizione digitale (di vario tipo) non sono ben sviluppate, non hanno espresso tutto il loro potenziale o - peggio - sono state accantonate dopo poco tempo, per via di alcuni elementi molto concreti che si rivelano problematici (mettiamo esempi anche non strettamente legati a VST, ma che abbiamo incontrato concretamente sul territorio e che riteniamo utili per la riflessione di AVILAB):

- Totem o schermi led che in alcuni orari o periodi dell'anno risultano illeggibili per via del sole, dei riflessi, del deterioramento dello schermo

- gestione problematica (funzionamento, caricamento, custodia, norme igieniche, promiscuità) di visori o altri device necessari alla esperienza digitale
- mancanza di rete o connessione (tipico per le audioguide online) in alcuni tratti del percorso
- occasionale limitata affidabilità delle persone a gestione del servizio, in particolare quando basata su servizi di volontariato (importantissimi ma non sempre funzionali a una fruizione del territorio affidabile e standardizzata, nel senso di qualità ripetibile, non erratica, coerente con un pubblico pagante).

Tutti questi elementi, aggiuntivi rispetto al *core* del presente Report, sono da rimarcare perchè come detto i potenziali interlocutori di AVILAB possono averne sensibilità, conoscenza e disponibilità operative molto varia.
Si introduce qui una una riflessione ulteriore. Crediamo che AVILAB possa avere la responsabilità-opportunità di accompagnare l'interlocutore in un processo di **acquisizione consapevole** che si innesti proficuamente nel contesto specifico e possa *innalzarne* il valore.

Si intende che AVILAB potrebbe valutare di introdurre nella proposizione di valore una componente formativa (anche informale), di crescita e acquisizione di **competenze** dei propri clienti/interlocutori, agendo quindi non solo come un fornitore, ma come un **attore culturale** che attraverso i propri servizi **accresce il valore** di un contesto economico sociale.
Senza cadere nel rischio di green o social washing (sempre in agguato) l'idea è che pare coerente - con quanto si è compreso di AVILAB - un potenziamento del lato educativo e sociale della mission.

# Conclusioni

Il Report dimostra che il progetto VST di Avilab rappresenta **un'opportunità importante** per contribuire all'evoluzione dell'esperienza turistica in Italia, in particolare, almeno per ora, per l'ambito culturale.

Integrando tecnologie immersive e narrazioni digitali, VST ha il potenziale di rispondere a esigenze emergenti sia dal lato della domanda che dell'offerta. L'analisi del settore turistico – dalla sua frammentazione alle dinamiche di domanda e ai trend tecnologici – evidenzia la necessità di un **approccio integrato e flessibile** che possa coniugare innovazione, sostenibilità e valorizzazione del patrimonio locale.

Alcuni elementi positivi ed opportunità che si sono evidenziate:

- **Innovazione nell'esperienza turistica:** L'integrazione di tecnologie immersive (AR, VR, scansione 3D, animazione digitale) permette di creare esperienze narrative coinvolgenti che arricchiscono il patrimonio culturale, storico e naturalistico dei siti meno noti.
  **Valorizzazione del patrimonio locale.** VST offre la possibilità di raccontare le storie e le tradizioni locali in maniera innovativa, contribuendo a rafforzare il branding territoriale e a rendere la destinazione più attrattiva.
- **Aumento dei flussi turistici e destagionalizzazione:** grazie a contenuti interattivi e personalizzati, il progetto può aiutare a distribuire meglio i flussi turistici nel corso dell'anno e ad incentivare soggiorni più lunghi, aumentando la spesa media per turista, o più in generale può assecondare un ampio set di obiettivi della destinazione.
- **Coinvolgimento del visitatore:** il trend "prosumer" può permette al turista di diventare parte attiva della narrazione, favorendo esperienze profonde e accelerando poi il passaparola e il coinvolgimento sui social media, elementi chiave nella moderna experience economy.
- **Possibilità di partenariato e cofinanziamento**. Dato il target di attori (entità pubbliche, DMO, Pro Loco e altri enti locali), VST può accedere, indirettamente, a fondi pubblici, bandi e finanziamenti europei, contribuendo a superare le note limitazioni di budget delle realtà locali.
- **Adattabilità e flessibilità**. Come detto una natura modulare e multitematica tematica di VST può consentire di adattare la proposta a diversi contesti territoriali e di integrare l'offerta con altre iniziative di valorizzazione locale. Inoltre pare interessante ragionare su modelli all inclusive o anche su possibili spazi di autonomia da parte del cliente PA.

Alcune criticità ed elementi di attenzione.

- **Frammentazione del settore turistico.** La presenza di numerosi attori, spesso piccoli e a budget limitati, rende difficile raggiungere economie di scala e un coordinamento uniforme, complicando l'adozione di progettualità ampie.
- **Diverse competenze e disparità territoriali**. Nel Report si è mostrato come le capacità di spesa, l'attenzione alle tecnologie e le politiche turistiche variano notevolmente tra regioni e tipologie di enti, creando un contesto complesso in cui l'implementazione di VST deve essere - in qualche modo - *personalizzata* (almeno nella presentazione).
- **Limitate risorse e budget per promozione**. Molti enti e operatori hanno capacità di investimento limitate e spesso dedicano solo una piccola parte del loro budget (circa il 10% del budget totale) alle azioni promozionali, il che può limitare la diffusione e l'impatto di VST.
- **Resistenza al cambiamento da parte di alcuni target**. Mentre i consumatori (non solo i più giovani) abbracciano facilmente le nuove tecnologie, le generazioni più anziane e alcuni operatori tradizionali potrebbero essere meno propensi ad adottare soluzioni innovative, rendendo necessaria una formazione o un supporto (o uno sforzo) aggiuntivo.
- **Sfide in termini di sostenibilità**. La sostenibilità economica rappresenta l'ambito guida per VST, il progetto deve però essere attentamente progettato per non generare impatti negativi (ambientali o sociali) e per garantire che la valorizzazione del territorio sia integrata con il benessere delle comunità locali. Questo un aspetto che adeguatamente narrato può agevolare l'attecchimento di VST sul campo.

Questi elementi, positivi e negativi, forniscono una visione d'insieme del potenziale di VST e anche delle sfide da affrontare per implementarlo con successo nel complesso panorama turistico italiano.

VST può agire da **catalizzatore locale**, rafforzando il legame tra territorio e visitatore e offrendo nuove prospettive anche per - perchè no - il branding e lo sviluppo economico locale. La sfida principale consiste nel creare un'offerta che, pur essendo tecnologicamente avanzata, risulti **accessibile e in linea con le esigenze** di tutti i target, dai consumatori più digitali a quelli tradizionali. In questo contesto, la capacità di instaurare **collaborazioni** efficaci tra enti pubblici e privati diventa essenziale per superare le criticità strutturali del settore.

Le riflessioni fatte con due **buyer personas** inoltre hanno portato ad approfondire aspetti cruciali come consuetudini alle tecnologie, aspettative e narrazioni. Polarizzare

tra ***utenti tech*** e utenti ***non tech*** ha evidenziato come contenuti e racconto siano altrettanto importanti delle modalità della loro erogazione.

In conclusione, il progetto VST può configurarsi non solo come pratica innovativa, ma anche addirittura come un modello potenzialmente ***trasformativo***, capace di **valorizzare** le risorse territoriali italiane e al contempo **trasmettere al visitatore** conoscenze, emozioni e sensibilità nuove, in **modo** nuovo.

Questo approccio non solo migliora **l'esperienza** del visitatore, ma rinforza potenzialmente la struttura dell'offerta e la soddisfazione della domanda. Anche a beneficio dello sviluppo socio-economico locale, con un turismo di qualità connesso alla cultura - anche immateriale - dei luoghi.

# Allegati

Sitografia e bibliografia essenziali

Distribuzione per età della popolazione italiana

Due Buyer Personas rappresentativi

Un budget di spesa tipo

Mappa soggetti lato servizi

## Riferimenti essenziali

ANCI

ARMarket

Banca Ifis

Booking Report

Capterra

Censis

DOXA

Enit

Federalberghi

Istat

Nomisma

Regione Veneto

Revfine

TripAdvisor

UNPLI

WTTC

## Distribuzione per età della popolazione italiana

Ecco una tabella sintetica che suddivide la popolazione italiana per generazioni (definite con intervalli di età comunemente usati in analisi socio-demografiche), riportando sia i numeri assoluti (stimati) sia la percentuale rispetto alla popolazione totale. I dati si basano sulle stime **Istat** e su dati riportati, ad esempio, nella voce "Demografia d'Italia" (aggiornata al 2022–2023). Le categorie generazionali qui proposte sono indicative:

| Generazione | Fascia d'età (anni) | Popolazione (milioni) | % della popolazione |
|---|---|---|---|
| *Generazione Z (o post-millennials)* | 0 – 24 | ~14,0 | ~24% |
| *Millennials (o Generazione Y)* | 25 – 40 | ~16,0 | ~27% |
| *Generazione X* | 41 – 56 | ~14,0 | ~24% |
| *Baby Boomers* | 57 – 75 | ~10,0 | ~17% |
| *Silent Generation (o talora Pre-boomers)* | 76+ | ~4,0 | ~7% |
| **Totale** | — | **58,9** | **100%** |

*Nota.* Queste suddivisioni sono indicative e le fasce di età possono variare a seconda delle varie fonti, che talora hanno riclassificazioni differenti. I dati sono basati su stime Istat, popolazione totale di circa 58,9 milioni di abitanti (al 2023/2024). Le percentuali sono arrotondate all'unità.

## Due Buyer Personas tipo

★ BUYER PERSONA TECH. Abituata e propensa alle tecnologie

**Profilo Demografico:**

- **Nome:** Marco Rossi
- **Età:** 35 anni
- **Occupazione:** Professionista nel settore tecnologico
- **Stato civile:** Sposato, senza figli
- **Istruzione:** Laurea in Ingegneria Informatica
- **Reddito annuale:** €45.000
- **Località:** Milano, Italia

**Caratteristiche Personali:**

- **Tecnofilo:** Appassionato di nuove tecnologie e innovazioni digitali.
- **Viaggiatore Curioso:** Ama scoprire nuove culture e destinazioni, privilegiando esperienze uniche e autentiche.
- **Socialmente Attivo:** Condivide le sue esperienze sui social media, influenzando la sua cerchia di amici e follower.

**Obiettivi e Motivazioni:**

- **Esperienze Immersive:** Desidera vivere il territorio in modo coinvolgente, utilizzando strumenti come la realtà aumentata (AR) e la realtà virtuale (VR) per arricchire la sua esperienza di viaggio.
- **Innovazione Culturale:** È attratto da destinazioni che integrano tecnologia e cultura, offrendo modi innovativi per apprendere la storia e le tradizioni locali.
- **Condivisione Digitale:** Cerca contenuti visivamente accattivanti da condividere online, aumentando il suo engagement sui social.

**Comportamenti e Abitudini:**

- **Pianificazione Online:** Utilizza applicazioni e piattaforme digitali per organizzare i suoi viaggi, cercando esperienze che incorporino AR e VR.
- **Partecipazione a Eventi Tecnologici:** Partecipa a fiere e conferenze su tecnologia e turismo, rimanendo aggiornato sulle ultime tendenze.
- **Feedback Attivo:** Lascia recensioni dettagliate sulle sue esperienze, fornendo suggerimenti per migliorare l'integrazione tecnologica nel turismo.

**Sfide e Punti Dolenti:**

- **Qualità dell'Esperienza:** È critico verso implementazioni tecnologiche scadenti o poco intuitive che possono compromettere l'esperienza complessiva.
- **Accessibilità Tecnologica:** Si preoccupa della disponibilità e della compatibilità delle applicazioni AR/VR con i dispositivi personali.
- **Autenticità:** Evita esperienze che percepisce come troppo commerciali o non rappresentative della cultura locale.

**Canali di Comunicazione Preferiti:**

- **Social Media:** Instagram, LinkedIn e Twitter per seguire influencer tecnologici e trend nel turismo digitale.
- **Blog e Riviste Online:** Legge articoli su innovazioni tecnologiche applicate al turismo e recensioni di nuove applicazioni AR/VR.
- **Newsletter Tematiche:** Iscritto a mailing list su tecnologia e viaggi per ricevere aggiornamenti e offerte speciali.

**Messaggi Chiave per Raggiungerlo:**

- **Innovazione e Tradizione:** Promuovere come l'uso di AR e VR possa arricchire la comprensione delle tradizioni locali, offrendo un ponte tra passato e futuro.
- **Esperienze Personalizzate:** Offrire soluzioni tecnologiche che permettano di personalizzare il viaggio in base ai suoi interessi specifici.
- **Condivisione Facilitata:** Sviluppare piattaforme che rendano semplice la creazione e la condivisione di contenuti immersivi sui social media.

**Esempio di Esperienza Ideale:** Marco visita una città storica dove, attraverso un'applicazione di realtà aumentata, può vedere ricostruzioni 3D di antichi edifici mentre cammina per le strade. Utilizzando un visore VR, partecipa a un tour virtuale di un museo locale, interagendo con artefatti e apprendendo storie direttamente dai curatori. Durante l'esperienza, scatta foto e registra video da condividere con la sua community online, stimolando discussioni e interesse tra i suoi follower.

Per VST questa buyer persona rappresenta un target chiave, il fruitore ideale, offrendo esperienze arricchite e personalizzate che soddisfano le aspettative di un utente tecnologicamente sofisticati.

★ BUYER PERSONA NON TECH - Persona poco abituata alle nuove tecnologie.

**Profilo Demografico:**

- **Nome:** Giulia Bianchi
- **Età:** 58 anni
- **Occupazione:** Impiegata in un'azienda locale (ruolo amministrativo)
- **Stato civile:** Coniugata, figli adulti
- **Istruzione:** Diploma o laurea breve
- **Località:** Città di medie dimensioni in Italia (ad esempio, Ancona)

**Caratteristiche Personali:**

- **Poco Tecnofila:** Giulia non ha cresciuto una forte propensione verso le tecnologie digitali; utilizza il computer principalmente per email e compiti base.
- **Curiosità Moderata:** È interessata al territorio e alle tradizioni locali, ma è scettica su applicazioni tecnologiche complesse.
- **Stile di Vita Tradizionale:** Preferisce metodi di apprendimento tradizionali (ad es., incontri dal vivo, brochure cartacee) e interazioni personali.

**Obiettivi e Motivazioni:**

- **Esperienze Autentiche:** Desidera vivere il territorio e conoscere le tradizioni locali in modo semplice e coinvolgente.
- **Sicurezza e Affidabilità:** Cerca strumenti che siano intuitivi e affidabili, che non la facciano sentire "persa" o sopraffatta dalla tecnologia.
- **Connessione con la Comunità:** Vuole sentirsi parte attiva della comunità locale, partecipando ad eventi culturali e manifestazioni tradizionali.

**Punti Dolenti** (equivale ai Pain Points):

- **Difficoltà di navigazione o comunque di fruizione dell'esperienza e dei contenuti:** Trova complicate le interfacce digitali troppo "tecniche" e non intuitive.
- **Scarsa Familiarità:** Non è abituata a utilizzare applicazioni AR o VR; questo la rende riluttante a sperimentare soluzioni digitali che richiedono un apprendimento iniziale.
- **Timore del Cambiamento:** Ha timore che l'eccesso di tecnologia possa allontanarla dall'esperienza "umana" e tradizionale del territorio.

**Canali di Comunicazione Preferiti:**

- **Canali Tradizionali:** Giornali, riviste locali, brochure e volantini.

- **Eventi dal Vivo:** Incontri informativi, workshop e presentazioni presso centri culturali o enti turistici locali.
- **Supporto Telefonico:** Preferisce contatti diretti (telefono o incontri in persona) per chiarimenti e assistenza.

**Suggerimenti per Colmare il Gap Tecnologico:**

1. **Interfacce Semplici e Intuitive:** Progettare applicazioni AR/VR con un design user-friendly, con menù chiari, pulsanti grandi e guide visive che facilitino la navigazione.
2. **Tutorial e Formazione:** Offrire brevi video tutorial o sessioni di formazione in presenza che spieghino passo passo come utilizzare le nuove tecnologie, mettendo in evidenza i benefici tangibili (ad es., approfondimenti storici e culturali).
3. **Assistenza Personalizzata:** Predisporre un servizio di assistenza (chat, help desk o soprattutto punti informativi fisici/persone dedicate) dove gli utenti possano ricevere supporto immediato nell'uso delle applicazioni.
4. **Approccio Graduale:** Introdurre le tecnologie in maniera graduale, magari integrando funzionalità digitali in strumenti tradizionali (ad es., QR code su brochure che collegano a brevi video esplicativi).
5. **Coinvolgimento della Comunità Locale:** situazioni in cui gli utenti possano provare le tecnologie in un ambiente familiare e rassicurante, magari accompagnati da personale esperto o "ambasciatori (digitali)" formati appositamente.

**Esempio di Esperienza Ideale per Giulia:** Giulia partecipa a un evento culturale organizzato dal sistema turistico locale in cui viene introdotta un'applicazione AR molto semplice: usando il suo smartphone, può inquadrare un monumento e vedere sovrapposte informazioni storiche e immagini d'epoca. Prima dell'evento, ha partecipato a una breve sessione formativa in cui un operatore le ha spiegato come utilizzare l'app, rendendo l'esperienza accessibile e priva di stress.

## Alcuni budget di spesa esemplificativi

### Budget di spesa di una DMO veneta

A soli fini conoscitivi, per avere una *dimensione di riferimento* delle capacità di spesa delle DMO, si riporta un caso strutturato. Ovviamente non sono elementi trasferibili *sic et simpliciter* ad altre realtà e ad altri territori.

Si sono analizzati altri 8 Piani strategici di DMO, ma dove vi erano riportati meri costi di funzionamento (senza la previsione quindi di reali azioni promozionali innovative) o solo dichiarazioni senza dimensione economica.

Fonte: https://www.regione.veneto.it/web/turismo/dmp

- **Destination Verona & Garda Foundation - Piano strategico 2023-2026**

Entrate

Ricavi/Contributi 1.400.000€

Uscite

Struttura/Personale 600.000€

• *Personale 400.000€*

• *Riserva 200.000€ (convention bureau, consulenza piano, strategico)*

Costi di promozione 800.000€

• *Comunicazione 350.000€ (branding, press trip)*

• *Ecosistema digitale 150.000€ (sito web e social, newsletter, e-commerce)*

• *Prodotto 250.000€ (fam trip, fiere, tavoli, stampa materiali)*

• *Formazione 25.000€ (in presenza, webinar)*

• *Business Intelligence 25.000€ (analisi quali-quantitative).*

## Mappa soggetti lato servizi

Si allega questa tabella *rappresentativa* perché in ottica del progetto VST può essere interessante ragionare in termini aperti, verificando se per altri operatori, non solo DMO, operatori culturali e simili, possono essere potenzialmente interessate a VST.
Si ipotizzano quindi declinazioni e utilizzi ulteriori di VST rispetto al *core* già individuato, opportunità che ovviamente solo AVILAB può valutare in termini di coerenza di posizionamento, di tipo di proposta, di sostenibilità economica.

1. Servizi di Trasporto
- Compagnie aeree: voli nazionali e internazionali, voli charter.
- Ferrovie: treni ad alta velocità, treni regionali, treni turistici.
- Compagnie di navigazione: crociere, traghetti, navi da diporto.
- Autobus e pullman: trasporti locali, navette aeroportuali, servizi di linea e charter.
- Noleggio veicoli: automobili, moto, biciclette, camper.
- Taxi e ride-sharing: servizi come Uber, Lyft, taxi tradizionali.

2. Servizi di Alloggio o Servizi ricettivi (cfr. normative regionali)
- Hotel/alberghi: dai 5 stelle agli hotel economici.
- Bed & Breakfast: alloggi a conduzione non professionale che offrono pernottamento e colazione.
- Resort: strutture turistiche complete con molteplici servizi, come piscine, spa, ristoranti.
- Ostelli: alloggi economici, spesso frequentati da giovani e viaggiatori indipendenti.
- Affitti brevi: appartamenti o case vacanza (es. Airbnb).
- Campeggi e villaggi turistici: per soggiorni all’aperto con tende, roulotte o bungalow.
- Agriturismi: alloggi rurali che offrono esperienze legate all'agricoltura e alle produzioni locali (in genere è prevista una % di produzioni locali nell’offerta).

3. Servizi di Ristorazione
- Ristoranti: dal fast food ai ristoranti gourmet.
- Catering: servizi di ristorazione per eventi o gruppi turistici.
- Caffetterie e bar: i Pubblici esercizi, luoghi per pasti leggeri e bevande.
- Servizi di ristorazione in hotel: ristoranti, bar con possibilità di servizio in camera.

4. Intermediari e Servizi di Intrattenimento e Attività
- Tour operator e agenzie di viaggio: organizzazione di pacchetti turistici, escursioni e itinerari.
- Attrazioni turistiche: musei, monumenti, parchi tematici, siti storici, esperienze, eccetera (esistono varie tassonomie e classificazioni in merito agli attrattori. Un'analisi

dedicata sulle varie tipologie andrà fatta in ogni area o destinazione di interesse per VST).
- Eventi: festival, concerti, mostre, conferenze, eventi sportivi.
- Guide turistiche e ambientali: visite guidate, tour a piedi, tour in bicicletta.
- Attività all'aperto: trekking, immersioni, sci, sport acquatici, escursioni in montagna.
- Spa e centri benessere: servizi wellness, di relax e cura della persona.

5. Servizi Finanziari e assicurativi
- Assicurazioni di viaggio: copertura per emergenze mediche, cancellazioni, smarrimento bagagli.
- Cambiavalute: servizi di conversione valuta per viaggi internazionali.
- Servizi di pagamento: carte di credito, pagamenti elettronici e digital wallet (es. Apple Pay, Google Pay).

6. Servizi di Comunicazione e Informazione
- Siti web e app di prenotazione: piattaforme online come Booking.com, Expedia, TripAdvisor.
- Servizi di informazione turistica: uffici turistici, totem, uffici informazione, siti, applicazioni.
- Servizi di traduzione: traduttori per facilitare la comunicazione nei viaggi internazionali.
- Servizi di connettività: accesso a internet in aeroporti, hotel, caffetterie e luoghi pubblici.

7. Servizi di Gestione, supporto, logistica e sicurezza
- DMC e DMO (Destination Management Company, Destination Management Organisation): organizzazione di eventi, attività e logistica per gruppi turistici, o del territorio in genere come destinazione integrata.
- Assistenza clienti: servizi di supporto pre e post-viaggio, inclusa assistenza per reclami o problemi durante il soggiorno.
- Servizi di emergenza: assistenza medica, numeri di emergenza, ambasciate e consolati
- Assistenza sanitaria: cliniche e ospedali disponibili in caso di emergenza.
- Servizi di controllo doganale e immigrazione: verifica dei documenti in entrata e in uscita dai paesi.
- Sistemi di sicurezza negli aeroporti: controlli di sicurezza e ispezioni.

8. Servizi di Promozione e Marketing
- Ente del turismo: promozione di una destinazione dalla definizione dei prodotti alle campagne di marketing.

- Agenzie Marketing digitale: pubblicità online, social media, influencer, creatori di contenuti.
- Pubbliche relazioni: gestione della comunicazione e della reputazione di una destinazione o struttura.
- CRM e fidelizzazione: gestione delle relazioni con i clienti per migliorare la loro esperienza complessiva e incentivarne il ritorno.
- Consulenti e progettisti di marketing, travel ed experience design.