



*Dipartimento di Impresa e Management*

*Cattedra Marketing*

La tecnologia nel turismo. Analisi del settore turistico e il  
suo relativo cambiamento con l'avvento delle nuove  
tecnologie

RELATORE

PROF. MICHELE COSTABILE

CANDIDATO  
EPIFANI FRANCESCO

MATR. 192731

ANNO ACCADEMICO 2016/2017

## Sommario

|                                                                                                                                                               |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Introduzione .....</b>                                                                                                                                     | <b>3</b>  |
| <b>Capitolo I .....</b>                                                                                                                                       | <b>5</b>  |
| <b>Industria del settore turistico e dei viaggi, panoramica generale .....</b>                                                                                | <b>5</b>  |
| 1. Industria turistica mondiale. ....                                                                                                                         | 5         |
| 1.1 L'Italia nel contesto Internazionali. Brevi cenni .....                                                                                                   | 8         |
| 1.2. Eredità e innovazione a confronto. Brevi considerazioni .....                                                                                            | 10        |
| 1.3 Le Origini del Turismo, brevi cenni .....                                                                                                                 | 11        |
| 1.3.1 Dalla nascita del Turismo Moderno al turismo di massa .....                                                                                             | 13        |
| <b>Capitolo II .....</b>                                                                                                                                      | <b>15</b> |
| <b>Il cambiamento del settore turistico da vent'anni ad oggi. Analisi delle principali tecnologie e dei loro utilizzi all'interno di questo settore. ....</b> | <b>15</b> |
| 2. L'avvento di internet e la rivoluzione del mercato turistico. ....                                                                                         | 15        |
| 2.1 Il turista moderno. Cosa cerca, come lo cerca e cosa si aspetta .....                                                                                     | 17        |
| 2.2 Il nuovo concetto di esperienza turistica. I social media e gli smartphone. Brevi considerazioni ....                                                     | 21        |
| 2.3 Virtual Reality. Cosa è? Analisi delle componenti tecniche .....                                                                                          | 25        |
| 2.3.1 Il futuro della realtà virtuale. Brevi considerazioni .....                                                                                             | 28        |
| 2.4 Applicazioni della Realtà virtuale nel settore turistico .....                                                                                            | 29        |
| 2.5 Realtà aumentata. Cosa è? Analisi delle componenti tecniche .....                                                                                         | 33        |
| 2.6 Applicazioni della Realtà aumentata nel settore turistico .....                                                                                           | 36        |
| 2.5.2 Realtà aumentata e Marketing Turistico .....                                                                                                            | 38        |
| <b>Capitolo III .....</b>                                                                                                                                     | <b>40</b> |
| <b>Report specifico: Vox Mundi. Come la Basilica di S. Pietro ha saputo adattarsi a un turismo sempre più affamato di tecnologia. ....</b>                    | <b>40</b> |
| 3.1 <i>Profilo della società</i> .....                                                                                                                        | 40        |
| 3.2 L'innovazione apportata da Vox Mundi. ....                                                                                                                | 41        |
| <b>Conclusione .....</b>                                                                                                                                      | <b>44</b> |
| Bibliografia e Sitografia .....                                                                                                                               | 46        |

## Introduzione

Nella seguente tesi ci si pone il duplice obiettivo di esplicitare l'importanza del fenomeno turistico in Italia, analizzando alcune indagini statistiche, e quello di analizzare e comprendere come lo sviluppo tecnologico e di come, la tecnologia in generale, possa contribuire a migliorare l'esperienza turistica, impattando positivamente sui flussi turistici di un determinato Paese. Lo scopo che questo documento propone è di studiare lo stato attuale del mercato turistico, analizzando nello specifico sia i metodi ora utilizzati per la valorizzazione del patrimonio mondiale, sia lo studio delle nuove tecnologie e di come queste possano attrarre nuovi turisti o possano generare turisti ripetitivi, e di come il marketing potrebbe utilizzarle.

In un primo momento si procederà alla presentazione delle indagini statistiche elaborate dalla *United Nation World Tour Organization*, UNWTO, che permetteranno di avere una panoramica sul peso specifico che il mercato turistico ha globalmente. A questi stati verranno accostati quelli forniti dall'Istituto Nazionale di Statistica, ISTAT, che permetteranno di confrontare la situazione Italiana, con le altre realtà e destinazioni turistiche.

Dopo un breve accenno su cosa è e come nasce il turismo, si andrà ad analizzare il cambiamento di questi flussi dal 1990 ad oggi, e nello specifico si tratteranno quali sono le principali differenze da vent'anni a questa parte, analizzando anche il cambiamento della figura del turista, esaminando quali sono le nuove richieste da parte del "Turista Moderno".

Nella seconda parte del documento invece, si studierà quali sono le tecnologie più diffuse in ambito turistico, andando a trattare come queste vengono percepite dai turisti, quali sono le principali problematiche, e quali invece si sono rivelate gradite e hanno suscitato forte apprezzamento. Verranno analizzate brevemente le tecnologie che ormai sono diventate uso comune per i "Turisti Moderni", come *social network* e *smartphone*, o più in generale tutte quelle collegate al mondo delle *information and communications technology*, ICT, ovvero delle tecnologie di informazione e comunicazione.

Discorso diverso quello relativo alle innovazioni più recenti, la Realtà Virtuale e la Realtà Aumentata, oggetto di analisi più dettagliata, sia delle componenti tecniche, sia degli utilizzi in ambiti turistici.

Si tratterà brevemente anche l'analisi introspettiva del cliente e di come capire le necessità e i bisogni di questi, risulti determinante, per massimizzare i profitti di una società.

Nel terzo ed ultimi capitolo, ci si concentrerà su un caso concreto italiano di una società, che, implementando delle nuove tecnologie in ambito turistico, sia riuscita ad aumentare notevolmente il livello di apprezzamento e soddisfazione da parte dei suoi clienti, nonché i suoi ricavi.

E' il caso della Basilica di S. Pietro, gestita dalla Vox Mundi S.p.A., facente parte del gruppo Vox s.p.a. Grazie all'introduzione di un nuovo progetto, POPGuide, è riuscita ad accumulare una quantità di dati da tutti i pellegrini che entrano all'interno della Basilica, conoscendo gusti e preferenze dei turisti, riuscendo ad offrire a ciascun il giusto prodotto, e, cavalcando l'onda del Cross-selling, sia riuscita a sfruttare a pieno le innovazioni tecnologiche che il mercato mette a disposizione di tutte le aziende.

# Capitolo I

## Industria del settore turistico e dei viaggi, panoramica generale

### 1. Industria turistica mondiale.

Negli ultimi decenni, il settore turistico ha vissuto una crescita costante e una profonda diversificazione che lo ha portato ad essere uno dei settori economici di più rapido sviluppo.<sup>1</sup>

Il Turismo moderno è strettamente legato, oltre che alle mete tradizionali, i paesi in via di sviluppo. La Cina e l'Africa infatti sono realtà sempre più gettonate e in riescono a fare del turismo uno strumento di crescita socio-economica.

Ad oggi, stando ai dati forniti l'*United Nations World Tourism Organization*, UNWTO<sup>2</sup>, visibili analizzando la figura 1, il volume d'affari generato dal turismo è uguale, se non maggiore, a quello delle esportazioni di petrolio.<sup>3</sup>



Figura 1 - Confronto tra i settori più produttivi al mondo. Fonte: <http://media.unwto.org>

<sup>1</sup> I dati forniti dallo *United Nation World Tourism Organization*, UNWTO, mostra i flussi turistici internazionali di tutti i 5 Continenti. Aldilà di periodi di profonda crisi, come quello del 2009, che hanno causato periodi di involuzione della domanda turistica, i trend generali sono più che positivi. La crescita mondiale media turistica si assesta, sempre secondo i dati e le statistiche fornite dalla UNWTO, attorno al 3,4%.

<sup>2</sup> L'organizzazione mondiale del turismo, responsabile del coordinamento delle politiche turistiche che promuove lo sviluppo di un turismo responsabile e sostenibile. La UNWTO include al suo interno 158 Paesi, 6 membri associati e oltre 500 membri affiliati, rappresentanti sia del settore privato, sia Istituzioni educative, associazioni turistiche e Autorità del turismo locale

<sup>3</sup> L'industria petrolifera, per avere un termine di paragone, ha generato nel 2015, stando ai dati forniti dalla Energy Information Administration, EIA, 1,845 bilioni di dollari di fatturato, con una vendita media di circa 94 milioni di barili al giorno. Fonti: [www.iea.org/](http://www.iea.org/) [www.eia.gov](http://www.eia.gov)

Il turismo è diventato uno dei più importanti “*player*” nel mercato internazionale, tant’è che, come verrà approfondito in seguito, ha un valore, in termini di denaro generato, quasi uguale a quello del mercato del petrolio, ed ha un tasso di crescita superiore a quello del PIL (Prodotto Interno Lordo) mondiale. Questa crescita così importante del settore turistico ha prodotto di riflesso benefici economici e occupazionali in tutti i settori collegati al mondo turistico, dalle costruzioni di infrastrutture alla agricoltura fino alle telecomunicazioni. La figura 2 illustra, in maniera molto semplificata e chiara, quanto il turismo valga i termini di creazione del valore. Risulta infatti, sempre secondo la UNWTO, che circa il 10% del GDP<sup>4</sup> mondiale debba essere attribuito ai meriti dell’industria turistica.

Analizzando i dati che sia il l’United Nations World Tourism Organization sia il World Travel&Tourism Council<sup>5</sup>, WTTC, il mercato turistico, oltre a rappresentare una importantissima fonte di introiti per l’economia di tutte le nazioni al mondo, è una industria che occupa, statisticamente parlando, circa una persona su dieci. Risultano infatti essere circa 292 milioni i posti di lavoro creati dal turismo. Ciò significa che il 10% delle persone hanno a che fare ogni giorno con questa industria, numeri, che se presi assieme al dato precedente sul GDP, risultano essere congrui. Esaminando concetti più puramente numerici, il settore turistico, ha generato negli ultimi anni, un totale di esportazioni pari a 1,5 trilioni di dollari, e contribuisce a creare oltre un bilione di arrivi ogni anno. È interessante analizzare come le stime dell’ UNWTO e del WTTC, secondo le quali nei prossimi anni, l’indice di crescita economico di questo settore arriverà a un 4,2% l’anno, e contribuirà, nel 2024, a generare oltre 2 trilioni di dollari in exports.



Figura 2 - Analisi dei benefici apportati dal turismo Fonte: unwto.org

<sup>4</sup> GDP fa riferimento all’acronimo Gross Domestic Production, che, se tradotto in lingua italiana, rappresenta il Prodotto Interno Lordo, PIL.

<sup>5</sup> Il World Travel & Tourism Council, WTTC, è l’unico ente che raggruppa insieme tutti i maggiori “*player*” del settore Viaggi e Turismo, permettendo a questi, di parlare come un’unica voce e un unico pensiero ai governi e agli Enti internazionali.

Stando sempre alle stesse valutazioni, per paesi come la Spagna, la Malesia, la Thailandia e L'italia, il turismo risulta essere una delle principali fonte di incassi e, senza la quale, la situazione economica di questi paesi apparirebbe tragica.

Nel 1950 il numero annuo di arrivi era di appena 25 milioni, nulla a confronto dei 674 milioni del 2000 o dei 1.235 milioni del 2016. Il settore turistico ha subito una crescita inarrestabile e continua e le previsioni prevedono che questi numeri non tenderanno a diminuire.

Gli introiti economici generati dagli arrivi turistici per le destinazioni in tutto il mondo erano, nel 1950, 2 bilioni di dollari, divenuti 495 bilioni nel 2000 e oltre che raddoppiati nei successivi sedici anni. Nel 2016 infatti, il turismo internazionale ha registrato incassi per oltre 1.2 bilioni di dollari. A questi vanno aggiunti altri 200 bilioni di dollari generati per le compagnie di trasporti, arrivano a un totale di circa un trilione e mezzo di dollari.

La figura 3 illustra il tasso di crescita degli arrivi turistici internazionali. Come già precedentemente detto, il mercato turistico rappresenta il 7% dell'export mondiale di beni e servizi, cresciuto di un punto percentuale rispetto al 6% del 2015, come si può verificare sempre osservando la figura 3, che mostra tutti gli aumenti (o le diminuzioni) relativi agli arrivi internazionali. Il turismo negli ultimi 5 anni ha avuto un tasso di crescita superiore a quello del commercio internazionale<sup>6</sup>.

| Outlook for International Tourist Arrivals |              |       |       |       |      |       |      |       |           |                   |                                      |
|--------------------------------------------|--------------|-------|-------|-------|------|-------|------|-------|-----------|-------------------|--------------------------------------|
|                                            | 2008         | 2009  | 2010  | 2011  | 2012 | 2013  | 2014 | 2015  | 2016*     | average<br>a year | projection 2017*<br>(issued January) |
|                                            | real, change |       |       |       |      |       |      |       |           |                   |                                      |
|                                            | full year    |       |       |       |      |       |      |       | Jan.-Dec. | 2005-2015         | between                              |
| World                                      | 1.9%         | -3.9% | 6.6%  | 4.6%  | 4.7% | 4.7%  | 4.3% | 4.6%  | 3.9%      | 3.9%              | +3% and +4%                          |
| Europe                                     | 0.3%         | -5.1% | 3.1%  | 6.4%  | 3.9% | 4.8%  | 2.3% | 4.7%  | 2.0%      | 3.0%              | +2% and +3%                          |
| Asia and the Pacific                       | 1.1%         | -1.6% | 13.2% | 6.2%  | 7.1% | 6.9%  | 5.8% | 5.6%  | 8.4%      | 6.1%              | +5% and +6%                          |
| Americas                                   | 2.7%         | -4.9% | 6.4%  | 3.7%  | 4.5% | 3.0%  | 8.5% | 6.0%  | 4.3%      | 3.8%              | +4% and +5%                          |
| Africa                                     | 2.9%         | 4.5%  | 9.3%  | -0.7% | 4.5% | 4.5%  | 0.9% | -2.5% | 8.1%      | 4.5%              | +5% and +6%                          |
| Middle East                                | 20.0%        | -5.4% | 14.6% | -9.3% | 3.2% | -1.5% | 8.4% | 0.8%  | -4.1%     | 5.2%              | +2% and +5%                          |

Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

(Data as collected by UNWTO January 2017)

Figura 3 - Panorama degli arrivi Internazionali negli anni. Fonte:..unwto.org

Analizziamo ora nello specifico le variazioni dei flussi turistici nei cinque continenti in questa tabella. Il 2016 ha segnato il settimo anno consecutivo di crescita, cosa che non accadeva dal 1960, e ha saputo rilanciare le economie di paesi distrutti dalla crisi del 2009. L'Asia è il continente che ha

<sup>6</sup> Stando ai dati di The World Bank ([www.data.worldbank.org](http://www.data.worldbank.org)), dal 2011 al 2016, il tasso di crescita del GDP internazionale si è assestato attorno a un incremento medio del 2,73%

maggiormente beneficiato di questa crescita, registrando un aumento medio del 6,1% annuo, che è circa il doppio di quello registrato in media dall'Europa. Stando sempre ai dati forniti dall' UNWTO, il numero di turisti nel mondo è cresciuto del 3,9% nel 2016, arrivando a toccare un totale di 1.235 milioni di viaggiatori.

La figura 4 fornisce un supporto alla tabella sopra analizzata, quantificando le percentuali precedentemente osservate. In vent'anni (1996-2016) gli arrivi turistici internazionali sono passati da 559 milioni a 1235 milioni, più che raddoppiati. Questo riflette la potenza economica che un'industria come quella turistica è in grado di generare e di come questa sia soggetta a una crescita quasi del tutto inarrestabile.



Figura 4 - Numero di turisti mondiali (in milioni) Fonte: [www.unwto.org](http://www.unwto.org)

### 1.1 L'Italia nel contesto Internazionali. Brevi cenni

L'Italia attualmente detiene la maggior numero di siti inclusi nella lista del Patrimonio Mondiale dell'Umanità (51 siti), seguita dalla Cina (50) e dalla Spagna (48) <sup>7</sup>. Nonostante la magnificenza e l'elevato numero di siti, l'Italia è molto gettonata dai turisti internazionali anche per il patrimonio gastronomico, artigianale, ecc. Tutti questi fattori fanno dell'Italia uno dei Paesi più visitati nel

<sup>7</sup> Fonte <http://www.ontit.it/>. L'ontit è, come perfettamente descritto sul sito web pocanzi citato, l'Osservatorio Nazionale del Turismo (ONT). È stato realizzato dal Dipartimento per lo sviluppo e la competitività del turismo della Presidenza del Consiglio dei Ministri per pubblicare i lavori di ricerca dell'Ont e per raggruppare in un unico luogo le più importanti ricerche e dati disponibili sull'economia turistica italiana.



mondo. La figura 5 illustra il ranking dei 10 migliori paesi in ambito di “*Travel&Tourism*” (letteralmente tradotto in Viaggi&Turismo). L’indice di competitività turistica è determinato da tre macro-categorie (infrastrutture e ambiente business; legislazione e politiche del settore; risorse umane, naturali e culturali) alle quali viene assegnato un punteggio che va da uno a sette, dove uno rappresenta la più totale insufficienza e sette la perfezione.

Come raffigurato nell’immagine 5, l’Italia si classifica all’ottavo posto mantenendo invariata la sua posizione dal 2015 con una media generale di 5.0 nonostante un mix di performance a tratti eccellenti e a tratti pessime, così come viene abbondantemente descritto dalla figura 6.

La competitività nazionale è guidata principalmente dalla sua eccezionale cultura (che risulta essere quinta al mondo ottenendo un punteggio di 6,5 su 7), dalle inestimabili risorse naturali (con un punteggio di 4,8 su 7) e le sue infrastrutture turistiche, ovvero la disponibilità e la qualità dei servizi turistici chiave, come ad esempio servizi ricettivi, affitta macchine,ecc.(alle quali viene assegnato un punteggio di 6,0 su 7) che continuano ad attrarre milioni di turisti ogni anno. Servizi che il mondo invidia al Bel Paese, ma che vengono messi in ombra dalle negatività che penalizzano lo stivale.

Gli aspetti negativi che così tanto sfavoriscono la nostra penisola sono abbondantemente elencati nella figura 6.

L’Italia, infatti si posiziona, al 121° posto come *business environment*, ovvero l’efficacia con il quale un paese contribuisce allo sviluppo delle imprese nel contesto business. Altra nota dolente risulta essere la sicurezza, che ha perso 22 posizioni rispetto al 2015, raggiungendo il 70° posto.

Non va meglio per la competitività dei prezzi, la tassazione per le imprese, la sostenibilità ambientale e soprattutto la legislazione e le politiche a favore del settore.



| The 10 most Travel & Tourism-enabled economies |             |
|------------------------------------------------|-------------|
| Travel & Tourism Competitiveness Report 2017   |             |
| Economy                                        | Global rank |
| Spain                                          | 1           |
| France                                         | 2           |
| Germany                                        | 3           |
| Japan                                          | 4           |
| United Kingdom                                 | 5           |
| United States                                  | 6           |
| Australia                                      | 7           |
| Italy                                          | 8           |
| Canada                                         | 9           |
| Switzerland                                    | 10          |

Figura 5 - L’Italia nel contesto internazionale. Fonte: <http://reports.weforum.org>

## Performance Overview

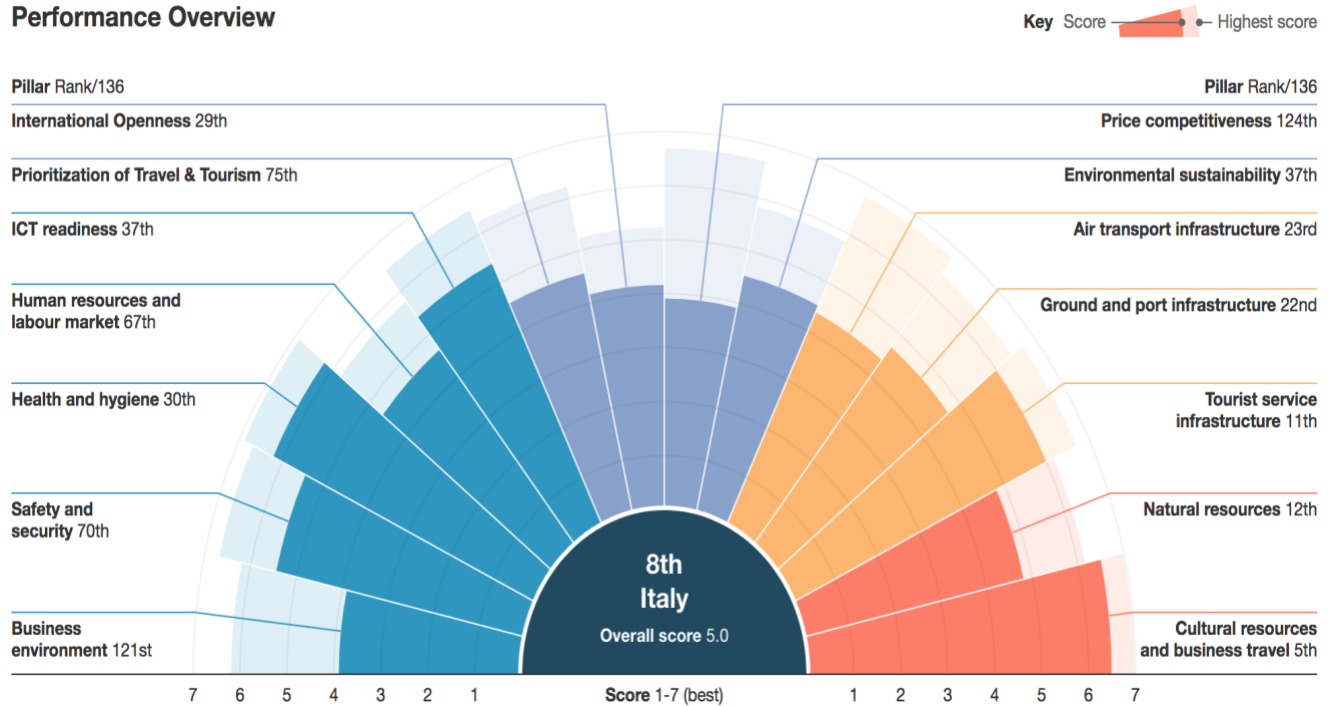


Figura 6 - Analisi delle singole caratteristiche del Bel paese. Fonte: reports.weforum.org

## 1.2. Eredità e innovazione a confronto. Brevi considerazioni

Come già detto, l'Italia risulta essere la destinazione con il maggior numero di siti Unesco<sup>8</sup> al mondo. Ma quali sono le cause per le quali l'Italia non riesce a sfruttare il settore turistico come potrebbe e dovrebbe. Sicuramente le lacune analizzate nel paragrafo precedente non favoriscono un'espansione economica turistica adeguata al numero di bellezze che il Bel Paese ha da offrire. L'eredità che ci è stata lasciata dai nostri predecessori non merita di essere sperperata in questo modo. La natura ha creato un posto perfetto, dove si alterano paesaggi sensazionali, una quantità di monumenti e musei indescrivibili, ma questo non può più bastare. L'Italia rientra tra le top 5 destinazioni più visitate al mondo, ma il settore turistico contribuisce solo per il 10% al Pil nazionale.

Se bastasse la cultura per attirare turisti, Atene sarebbe la metà privilegiata per eccellenza, così come se bastassero solo i paesaggi, i Caraibi sarebbero invasi dai visitatori

Oggi per essere competitivi, ci si deve saper innovare. Si devono soddisfare i bisogni dei turisti, catturare la loro attenzione in maniera intelligente riuscendo ad essere sempre al passo con i tempi. Questa sembra essere, ad oggi, la mancanza che più di tutte sfavorisce l'Italia.

<sup>8</sup> United Nation Organization for Education, Science and Culture, Unesco, fondata nel 16 Novembre 1945. L'Unesco è una organizzazione delle Nazioni Unite, creata con lo scopo di creare rapporti di pace e di sicurezza, di tolleranza e di comprensione tra le nazioni attraverso l'utilizzo di istruzione, scienza e la cultura.

Si dovrebbe prendere spunto da Paesi come quelli Americani, che riescono a valorizzare infinitamente ciò che hanno da offrire, puntando sempre all'innovazione tecnologica, e all'offrire un qualcosa di mai banale. L'approccio delle attrazioni turistiche dovrebbe essere sempre propositivo, riuscendo a fronteggiare i cambiamenti e traendo da questi vantaggi, e non passivo, dove le innovazioni si introducono solo quando queste sono diventate ormai obsolete.

Risulta evidente che i turisti di oggi siano estremamente diversi dai turisti di ieri e il bel paese deve sapersi innovare e uscire dalla filosofia che "i turisti arriveranno lo stesso".

### **1.3 Le Origini del Turismo, brevi cenni**

Oltre ai dati e alle reportistiche, ci si deve interrogare su un qualcosa di più profondo, si deve capire il vero significato di turismo. Cosa spinge l'uomo a viaggiare? Cosa lo spinge a scegliere una destinazione piuttosto che un'altra? Tanto sono le domande, domande che verranno trattate nel corso di questo elaborato anche in relazione alle nuove tecnologie, partendo da quelle di uso comune (Social Network e più in generale Internet) fino ad arrivare alle più emozionanti e spettacolari ("*Virtual Reality*" e "*Augmented Reality*"). Prima di fare ciò, analizziamo cosa è però il turismo.

Turismo oggi è una parola utilizzata da tutti, per esprimere un qualcosa di indefinito, sono in pochi a conoscere realmente cosa questa parola realmente significhi.

Il turismo è una delle più importanti industrie al mondo ed è il settore che, dati alla mano, ha registrato una più ampia crescita e che continua a crescere a tassi nettamente superiori rispetto alle altre industrie. È un elemento indispensabile per qualsiasi economia, che ha importanti implicazioni sui rapporti sia sociali che ovviamente economici.

Il mercato turistico coinvolge nella propria offerta non solo aziende appartenenti al settore privato (come hotel, ristoranti, *Tour Operators*, ecc.) ma anche quelle appartenenti al settore pubblico (come Pubbliche Amministrazioni, Musei statali, ecc.)

È normale, ed è dimostrato dai dati visti nelle figure 5 e 6, che gli investimenti pubblici abbiano un peso rilevante se non decisivo nell'attrattività di una destinazione<sup>9</sup>, ma questi devono però rapportarsi con quello che è l'interesse primario di tale settore pubblico, ovvero il benessere e la soddisfazione dei residenti, nonostante l'apporto economico che il flusso turistico può contribuire a generare. L'industria turistica risulta quindi un'industria ibrida, difficile da misurare con i normali parametri economici. Il settore pubblico, con i suoi investimenti sia fisici (in infrastrutture) sia di marketing

---

<sup>9</sup> Un esempio di investimento pubblico atto a favorire l'aumento della domanda turistica potrebbero essere degli sgravi fiscali a operatori turistici o, più in generale, una tassazione alle imprese più bassa che consenta dunque di raggiungere una competitività dei prezzi in linea con gli standard Europei.

(campagne promozionali, promozione) influenza notevolmente le scelte dei turisti, ma se non vi è dall'altra parte, un settore privato capace di soddisfare tale domanda, i risultati possono essere anche catastrofici.

Analizziamo ora le origini e la nascita di questo mercato, iniziando da dove questa industria tanto complicata getta le sue fondamenta.

Il turismo con scopo ricreativo ed educativo esisteva già in Egitto all'epoca dei faraoni.

Gli studi hanno dimostrato come i viaggi fossero solo ad appannaggio dei più ricchi e di come questi ricercassero nel viaggio un mezzo per svagarsi e divertirsi e per fare nuove esperienze. Questi gruppi privilegiati trascorrevano i loro primi viaggi per puro piacere. I loro scritti ci raccontano delle visite ai monumenti egizi, come la piramide di Saqqara o di Giza.

Con l'avvento della Roma classica si diede inizio al concetto di vacanza. Grazie ai primi sviluppi delle infrastrutture, il numero di "vacanzieri" aumentò vertiginosamente. Nel 3000 a.C. erano circa 290 mila i chilometri di strade battute, che permettevano sia lo spostamento di soldati e beni sia quello dei privati cittadini. Nascevano così anche le prime forme di turismo termale.

Con il Medioevo, il turismo cambiò volto. Esso assumeva caratteristiche diverse per ciascuna delle "corporazioni" esistenti in quel periodo inclusi mercanti, artigiani, scolari, soldati, pellegrini, ladri, ecc.

Dal dodicesimo secolo in poi prese sempre maggior spazio il turismo degli scolari, che andavano alla ricerca di nuove arti da apprendere o di nuove culture da capire e a cui ispirarsi.

Viaggi nelle maggiori città d'Europa divennero allo stesso tempo un'abitudine e una componente fondamentale di ogni studente. Il desiderio di esplorare il mondo, di comprenderlo e di viverlo stava diventando il principio cardine da seguire ed era l'unico strumento a disposizione per entrare a contatto con nuove correnti artistiche, di pensiero. ecc.

Nei secoli a seguire il turismo, o per meglio dire, il viaggiare, è stato sempre visto come un potente mezzo per migliorare se stessi. Poeti e letterati erano soliti viaggiare per le grandi corti Europee, entrando in contatto con diverse influenze artistiche, che poi raccontavano all'interno delle loro opere.

Il diciottesimo e il diciannovesimo secolo fecero da precursori al turismo così come lo consideriamo oggi. Questa era l'epoca dei "*Grand Tour*", dove i giovani delle famiglie aristocratiche svolgevano dei lunghi viaggi, spesso di tre o quattro anni, per erudirsi di arte, storia, filosofia, politica, spostandosi in carrozza fra chiese, biblioteche e pinacoteche.

### 1.3.1 Dalla nascita del Turismo Moderno al turismo di massa

Tutto ciò che si è analizzato sino ad ora era un turismo diverso da quello conosciuto oggi, era un turismo d'élite, dove solo i più ricchi potevano permettersi tale pratica e, se non in rari casi, non era un turismo ricreativo o di "relax", ma era un turismo educativo, indispensabile per qualsiasi persona volesse elevarsi sopra la mediocrità popolare, anche se vi era una ritrovata consapevolezza e riscoperta dei viaggi termali, che assunsero un volto nuovo rispetto a quelli dell'antica Roma. Si andava creando tutta una serie di infrastrutture che rendevano la meta termale più interessante e più accogliente.

La nascita del turismo moderno è da attribuirsi alla prima metà del 1800. Questo periodo fu testimone di un'impennata, nelle classi medie, della propria consapevolezza, e si rispecchiò nella diversificazione e nella diffusione del turismo. Preparò la strada al turismo di massa ed a un concetto moderno di viaggio inteso come vacanza, del viaggio inteso come strumento per passare il proprio tempo libero.

Questa progressiva consapevolezza è da imputarsi a diversi fattori sociali ed economici. Primo fra tutti è il processo di industrializzazione, a cui sono legati altri importanti fattori come la crescita demografica, l'urbanizzazione, la rivoluzione nei mezzi di trasporto, ecc.

Dal lato dei consumatori invece, l'aumento dei salari, le maggiori garanzie lavorative, l'aumento dei diritti dei lavoratori, ecc. fecero aumentare considerevolmente la domanda di servizi turistici, con una conseguente espansione dell'offerta.

Il turismo diventa presto un movimento popolare che rispondeva a quell'esigenza di scappare dalle città, dall'urbanizzazione e dalle pressioni, per potersi rilassare.

Nascevano così i primi materiali informativi, le guide turistiche o diari di viaggi. Questo tipo di scritti non devono essere sottovalutati. Molte di queste infatti non solo contenevano informazioni ed esperienze riguardo il viaggio svolto, ma raccomandavano quali attrazione valesse la pena visitare. Da queste basi, nasceranno poi le prime tecnologie in ambito turistico, quell'onda turistica che potremmo chiamare 2.0, basata sulle recensioni e sui consigli di altri turisti o clienti.

Visitare le attrazioni del luogo, per il turista, divenne da lì a breve obbligatorio e il giro città si trasformò in un must e, di pari passo, si iniziavano a sviluppare l'idea di escursioni e gruppi organizzati.

Thomas Cook fu l'inventore e pioniere del turismo di massa. Sfruttando le opportunità offerte con lo sviluppo ferroviario, Cook organizzò la sua prima vacanza *all-inclusive* portando circa 570 persone da Leicester a Loughborough al costo di un scellino ciascuno. Il successo di questa iniziativa fu tale

da spingerlo a ripeterla e a creare la prima agenzia turistica, che poi venne replicata anche in Germania, Spagna e piano piano in tutta Europa.

Thomas Cook fu il primo Tour Operator del mondo. La sua idea di business venne accolta molto favorevolmente dal mercato e riuscì a creare un prodotto innovativo che poi venne da migliaia di altre società, quello del pacchetto turistico *all-inclusive*.

Il progressivo sviluppo turistico che stava iniziando ad avvicinarsi all'idea di turismo come oggi la consideriamo, venne bruscamente interrotto dalla prima, e successivamente, dalla seconda guerra mondiale, arresto circoscritto alla sola area Europea, in quanto in America imperava già l'era del turismo di massa, favorito dall'introduzione delle ferie pagate e, soprattutto, dall'avvento della macchina, grazie alle industrie Ford. Si trattava principalmente di un turismo Indoor (domestico) sia verso le aree più rurali del paese, sia verso quelle costiere.

Dal dopoguerra in poi, grazie all'avvento del periodo d'oro per le industrie mondiali, il turismo assunse i tratti odierni.

Il progressivo sviluppo tecnologico, così come le crescenti tutele lavorative e le migliorate condizioni sociali, con la possibilità di avere a disposizione sempre più tempo libero, gettarono le basi per il gigantesco sviluppo di questo settore.

Inoltre la standardizzazione dei prodotti, così come l'avanzamento industriale, fecero diminuire drasticamente i costi, permettendo a tutti di poter viaggiare, e di poter raggiungere mete un tempo impensabili.

## Capitolo II

### **Il cambiamento del settore turistico da vent'anni ad oggi. Analisi delle principali tecnologie e dei loro utilizzi all'interno di questo settore.**

#### **2. L'avvento di internet e la rivoluzione del mercato turistico.**

La diffusione di internet ha avuto conseguenze importantissime in tutti i settori economici, e soprattutto in quello turistico. La rete ha infatti contribuito ad un immenso proliferare di informazioni, rendendo tutto più accessibile ed a portata di click, avendo un ruolo di fondamentale importanza in ambito turistico.

Internet ha rivoluzionato il modo di fare comunicazione e successivamente quello di vendere e promuovere prodotti e servizi. Se ci si concentra poi sull'informazione e la comunicazione, le così dette Information and Communications Technology, o più semplicemente, in acronimo, ICT, il rapporto turismo-tecnologie diventa ancora più marcato ed evidente.

Il settore turistico trova in internet un fortissimo alleato, dal quale nessuna impresa operante in tal settore può prescindere. Inizia così ad entrare lentamente nei business model di tutte quelle aziende che volevano e vogliono risultare competitive e trarre vantaggi economici da un settore tanto vasto e tanto difficile come quello turistico.

“Internet si è resa protagonista di un processo di accelerazione impressionante, che ha coinvolto ogni livello di attività [...] e ha smentito lo scetticismo di chi la inquadrava come fenomeno di moda o di tendenza, superando così ogni più rosea previsione e analisi statistica sulla sua effettiva capacità di penetrazione”<sup>10</sup>

Per molto tempo infatti il turismo è stato definito come un'industria “information-based” e “information-intensive”<sup>11</sup>, che si adattava benissimo alle nuove metodologie di comunicazione di informazioni, le ICT.

Nel 2007 erano oltre un miliardo gli utenti che regolarmente utilizzavano internet<sup>12</sup>. Non c'è dunque da meravigliarsi se un numero sempre crescente di persone utilizza internet per cercare, organizzare e comprare un viaggio o una vacanza, come non c'è da meravigliarsi se le principali (e quindi più valide) tecnologie in ambito turistico degli scorsi anni si sono rivelate essere quelle tecnologie capaci

---

<sup>10</sup> Carlo, G. (2000). Internet marketing. Strategie di mercato e di comunicazione sul Web. 2° ed. Milano: Etas.

<sup>11</sup> Basato dunque sulle informazioni fornite e che fa largamente ricorso a quest'ultime

<sup>12</sup> Fonte (internet world stats,2007). [www.internetlivestats.com](http://www.internetlivestats.com)

di migliorare l'efficacia comunicativa di un prodotto e di rendere più fruibili le migliaia di informazioni reperibili su web.

Ad oggi, tutti i principali operatori che operano e/o forniscono servizi turistici utilizzano questa piattaforma, internet. Si parte dai propri siti web, per poi passare ai “*booking engine*”, i così detti accorpatori, fino ad arrivare ai mezzi di comunicazione di massa più efficaci, i *social network*. Qualsiasi società che si rispetti ha, ed utilizza regolarmente almeno una di queste tecnologie, se non tutte e tre.

I vantaggi che internet ha fornito agli operatori turistici sono molteplici:

Costi pubblicitari inferiori (anche pari a 0€). Un buon sito web e una buona presenza sui principali social network può essere ottenuta a costi molto contenuti, rendendo molto di più della classica pubblicità cartacea.

Comunicazione del prodotto più efficace (sempre a costi contenuti). I vantaggi di un sito web rispetto a una brochure cartacea sono evidenti, possibilità di inserire video, immagini a scomparsa, link ai principali siti di riferimento (es. Tripadvisor, Facebook, ecc). Tutto questo rende possibile una comunicazione eccellente del prodotto, mettendo in mostra i punti di forza sui quali si basa.

Esposizione a un mercato Internazionale. Internet ha contribuito in maniera importantissima alla globalizzazione. Seduti da una sedia è possibile osservare e valutare in tempo reale cosa accade dall'altra parte del mondo, così come è possibile venire a conoscenza delle principali offerte che *Tour Operators*, catene alberghiere, o più in generale qualsiasi azienda presente in internet offre. Sembra impossibile immaginare un mondo senza internet, fino a 30 anni fa per prenotare un hotel, soprattutto se oltre oceano, ci si doveva affidare quasi obbligatoriamente ad un'agenzia di viaggi, che aveva contatti e offerte su diversi hotel o compagnie aeree, ferroviarie, ecc. I più intraprendenti, iniziavano a chiamare i vari numeri di telefono trovati sulle pagine bianche, mentre invece, gli amanti del rischio, andava all'avventura, cercando un hotel solo una volta arrivati a destinazione. In una industria del genere, chi ne traeva i maggiori benefici era ovviamente il negoziante. Oggi, in un mondo sempre più trasparente, dove qualsiasi dato è facilmente reperibile in rete, in cui le asimmetrie informative sono ridotte al minimo, il cliente ha acquisito sempre più potere d'acquisto e consapevolezza. Attraverso internet, si possono paragonare milioni di offerte, sapere esattamente cosa offre un operatore piuttosto che un altro, e tutto questo avvantaggia la concorrenza e di conseguenza, il compratore, ovvero il cliente finale, rendendolo in grado di scegliere quale, del numero quasi illimitato di offerte, soddisfi maggiormente i suoi bisogni.

Maggior e più efficiente accesso alle informazioni, sia lato cliente, sia lato negoziante. Il cliente, come sopra esposto, può beneficiare di una quantità enorme di informazioni, utilizzandole a proprio vantaggio, mentre il negoziante può sfruttare a proprio beneficio i *Big Data*.



Big Data. I *Big Data*, BD, vengono creati grazie all'enorme quantità di informazioni disponibili online (e offline), che se adeguatamente analizzate e studiate, possono condurre a conclusioni che non potevano essere altrimenti individuate a priori. I *Big Data* sono ovunque e registrano i nostri desideri, sentimenti, intenzioni di acquisto, ecc. Questi permettono di avere una più profonda conoscenza, delle statistiche più efficienti, uno sviluppo di prodotti a rischio zero. Questo è un tema che meriterebbe uno studio più preciso, essendo un argomento vastissimo e pieno di risvolti. Sintetizzando al massimo si può affermare che questi permettono di conoscere il proprio cliente, i suoi gusti, le sue passioni, e i suoi atteggiamenti, e permettono agli operatori nel settore turistico, ma più in generale a qualsiasi operatore, di poter posizionare la propria offerta lì dove è più richiesta ed apprezzata, andando ad aumentare le possibilità di vendita.

Internet è stata la più grande e, senza ombra di dubbio, la più importante rivoluzione del mondo moderno, fornendo una tecnologia che non solo ha cambiato il modo in cui gli individui interagiscono tra loro, ma ha alterato anche i ruoli delle persone all'interno della società.

Allo stesso modo, internet ha avuto un impatto devastante nel turismo, diventando verosimilmente, la componente principale della competitività delle imprese in questo settore.

Con il proliferare di internet, nuove forme di comunicazione sono apparse. Così si passa dall'industria *Web 1.0* a l'industria *Web 2.0* in cui i *social network* hanno un ruolo preponderante e diventando una delle rivoluzioni tecnologiche più importanti degli ultimi decenni <sup>13</sup>. Incoraggiati dalla dinamicità e dalla interattività dell'industria *Web 2.0*, gli utilizzatori (e quindi anche i turisti), hanno iniziato a generare contenuti, condividere esperienze, pareri e opinioni, influenzando la reputazione delle industrie e partecipando in maniera attiva alla creazione di nuove idee o prodotti (service design).

## **2.1 Il turista moderno. Cosa cerca, come lo cerca e cosa si aspetta**

I nuovi comportamenti dei turisti sono dovuti principalmente all'avvento del *Web 2.0*, un'ondata tecnologica che ha permesso una partecipazione attiva dei clienti nella vita delle imprese, dando a questi la possibilità di condividere opinioni, impressioni, giudizi, idee, ecc.

La Treccani riporta una definizione breve e concisa di cosa il *Web 2.0* sia, ed è la seguente:

“Il termine *Web 2.0*, apparso nel 2005, indica genericamente la seconda fase di sviluppo e diffusione di Internet, caratterizzata da un forte incremento dell'interazione tra sito e utente: maggiore partecipazione dei fruitori, che spesso diventano anche autori; più efficiente condivisione delle

---

<sup>13</sup> Xiang, Z. and Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), pp.179-188.

informazioni, che possono essere più facilmente recuperate e scambiate con strumenti peer to peer o con sistemi di diffusione di contenuti multimediali come Youtube; affermazione dei social network. Nuovi linguaggi di programmazione consentono un rapido e costante aggiornamento dei siti web anche per chi non possieda una preparazione tecnica specifica”<sup>14</sup>

L'enorme diffusione e l'esteso uso degli “*information and communications technology*”, così come quello *dei social media*, ha innescato dei forti cambiamenti comportamentali nei turisti, ed ha influenzato il modo in cui questi organizzano un viaggio, il modo in cui affrontano il viaggio e di come si comportano post-viaggio.

Questi cambiamenti hanno e stanno alterando il processo di decisione e di convincimento dei viaggiatori. Oggi i turisti non si accontentano più che delle semplici brochure o delle informazioni statiche che trovano sui siti web delle varie agenzie di viaggi o hotel, il turista, così come gli acquirenti in generale, vogliono la sicurezza di ciò che acquistano, vogliono un prodotto già utilizzato da altri, che gli assicuri livelli di soddisfazioni alti. È per questo motivo che si sta sviluppando un numero sempre crescente di comunità online che permettono ai turisti (o acquirenti) di consultarsi tra loro, ascoltare le esperienze di altre persone e partecipare a discussioni online riguardo le loro future vacanze.

Il turista 2.0 è sempre alla costante ricerca di informazioni, e il suo veicolo principale per acquisirle è il *web*. Si informa sui suoi prossimi viaggi, condivide informazioni, compra servizi relativi al viaggio che andrà a fare (es. escursioni in loco), e per questi scopi, usa un'enormità di strumenti: *PC*, *tablets*, *smartphones*, ecc. che rappresentano forse una delle più potenti innovazioni che permette al *web* di propagarsi nelle tasche di tutti i possessori di dispositivi elettronici connessi a internet.

Oltre ad essere un utente più consapevole ed esperto, il turista che vive nell'era del 2.0 è diventato un vero e proprio agente di viaggi di se stesso. D'altronde, internet ha dato una spinta enorme alla concorrenza tra le imprese, e ha quasi annullato l'asimmetria di informazioni tra imprese e clienti.

Il nuovo consumatore è totalmente cosciente della sua nuova posizione, così come sa che il suo potere di acquisto è aumentato. Questo non si lascia abbindolare dai soliti messaggi promozionali, sa cosa gli interessa e riesce a filtrare facilmente le informazioni.

Potremmo sintetizzare il principale uso delle tecnologie pre e post in due macro aree:

#### Ricerca di informazioni

In realtà la ricerca di informazioni da parte dei turisti non si esaurisce mai. Questi sono sempre alla ricerca di cosa fare in loco, dove mangiare, cosa vedere, ecc. Le tecnologie più interessanti in questo settore sono sicuramente i *meta-search* e le *online travel agencies*, OTA.

---

<sup>14</sup> Fonte: <http://www.treccani.it/>

Le OTA, come afferisce la parola stessa, riprendono il principio delle tradizionali agenzie di viaggio, quello della intermediazione tra cliente e fornitore. Si tratta di portali di prenotazione tramite i quali i clienti, in questo caso i turisti, possono confrontare diverse offerte di ospitalità nella destinazione che hanno scelto, e se soddisfatti dalla ricerca, possono prenotare direttamente online. Su ciascuna prenotazione effettuata, viene trattenuta solitamente una commissione che varia da azienda ad azienda, che non viene quasi mai addebitata al cliente finale, ma viene pagata quasi interamente dal fornitore. Il principio fondante è che le OTA fanno da rivenditori di prodotti e servizi e, come tali, esigono di poter vendere quei prodotti e servizi agli stessi prezzi dei loro fornitori, chiedendo, solitamente, un compenso per ciascuna vendita fatta attraverso i loro canali. Una delle strategie di marketing adottate da numerosi hotels, è quello di lasciare a ciascun ospite, durante il check-out, un coupon sconto per la prossima prenotazione fatta passando attraverso i canali di distribuzione del hotel. Strategia eccellente per risparmiare sui costi di commissione e di pubblicità online, e allo stesso tempo fidelizzare il cliente aumentando anche la propria *brand awarness*<sup>15</sup>. E' logico che se le OTA vendono gli stessi prodotti facilmente reperibili online, a prezzi superiori, non avrebbero sicuramente vita facile e cesserebbero di esistere.

Il principio alla base dei *meta-search*, o, in italiano i metamotori di ricerca, è molto simile a quello della OTA, ed è per questo che spesso vengono confusi. I *meta-search* rappresentano un canale alternativo di distribuzione per le OTA, mentre diventano una opportunità di marketing online per gli albergatori o operatori turistici. Il *meta-search*, raggruppa in un'unica piattaforma, i prezzi e le tariffe di numerosissime, se non tutte, le OTA e siti web presenti in rete. In questo modo, i clienti, o utenti, hanno facoltà di concentrarsi su un solo sito, trovando su questo quasi la maggior parte dell'offerta che il web offre. La differenza con le OTA sta nella strategia di marketing. Mentre le OTA basano il loro successo sul numero di prenotazioni generate (e dunque sul numero di commissioni incassate), sui metamotori di ricerca non c'è possibilità di prenotazione. Questi si limitano a confrontare tutte le offerte disponibili e a indirizzare i viaggiatori sul sito di prenotazioni più adatto alle loro caratteristiche.

---

<sup>15</sup> “La brand awarness, è la notorietà e la consapevolezza di una marca. Può essere tradotto come la percentuale della popolazione di riferimento che è consapevole della marca analizzata. Questa a sua volta si divide poi in Brand Recall: ovvero la capacità dei consumatori di richiamare alla memoria una marca in assenza di stimoli esterni; Brand Recognition: ovvero la capacità del consumatore di riconoscere la marca in presenza di stimoli esterni” Fonte: P. Kotler, K. Keller, F. Ancarani, M. Costabile, (2017), *Marketing Management*, 15ª Edizione, Pearson Italia

In questo modo, i *meta-search* non applicano commissioni ai loro affiliati, ma addebitano dei costi ai siti di prenotazione da loro promossi, che possono esplicitarsi in costi per click o per costi per visibilità che la pagina ha riscosso.

Esempi di *metasearch* sono Trivago.com per il settore alberghiero, skyscanner.net per il settore dei viaggi aerei. Sempre più questi portali devono cercare di guadagnare il massimo da ciascun loro cliente, sia a causa dei costi elevatissimi che la promozione attraverso internet comporta, sia per poter riuscire a sfruttare al massimo ciascun loro visitatore. La tecnica più utilizzata per guadagnare il massimo da ciascun cliente è quella del Cross-selling<sup>16</sup>, andando a vendere dei pacchetti che possono essere volo con albergo, volo con macchina, ecc.,

#### Generazione di informazioni (information posting)

La caratteristica principale del turista 2.0 è quella della generazione di informazioni, che può essere esercitata sotto forma di una semplice recensione, un commento più esteso, o con delle foto o video. I contenuti sicuramente più interessanti nell'ondata 2.0 sono le recensioni, perché sono queste che più di qualsiasi altra cosa influenzano le decisioni d'acquisto. Il cliente viene sollecitato a lasciare un suo commento qualitativo e quantitativo sulla destinazione scelta, sull'hotel, sull'esperienza turistica acquistata, ecc. Queste vengono poi amalgamati e concorrono a creare il giudizio sulla soddisfazione dei turisti. Tripadvisor<sup>17</sup>, in questo ambito, è la piattaforma più utilizzata e quella in cui i turisti riversano maggior fiducia.

Sotto questa macro area rientrano ovviamente tutti i *social network* che, come verrà approfondito brevemente nel prossimo capitolo, risultano essere il veicolo principale per la generazione di contenuti durante e post viaggio.

Il turista 2.0 è alla costante ricerca di una storia da vivere, così da poterla condividere, andando a soddisfare quello che è il bisogno primario di ogni essere umano, l'appartenenza a un gruppo e il riconoscimento (e apprezzamento) da parte di questo.

Ciò che è di più assoluta importanza per il turista 2.0 è la libertà. Libertà di poter scegliere autonomamente dove alloggiare, cosa vedere, dove mangiare. La libertà di esprimere la propria opinione su ristoranti, musei, escursioni, hotel, e la libertà di poter valutare tutte le offerte possibili

---

<sup>16</sup> Il cross-selling, o in italiano vendita incrociata, è quella strategia di marketing che consente di offrire, al cliente che ha già comprato un determinato servizio o prodotto, l'acquisto di un altro servizio o prodotto aggiuntivo. Il fine ultimo è quello di riuscire a guadagnare il massimo dal proprio cliente, massimizzando dunque le entrate della società, riuscendo, al tempo stesso, ad incrementare la vastità di offerta dell'azienda, rafforzando la relazione con il cliente.

<sup>17</sup> [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com)

prima di decidere cosa comprare o dove andare. Ciò che più di tutto influisce sulla scelta e sull'acquisto non è tanto il prezzo, quanto le opinioni altrui, le recensioni.

Viaggiare non è più, come una volta, una necessità o una novità, dove non importava dove si andava, non importava se i servizi che quella meta offriva non erano all'altezza del denaro speso, l'importante era lasciare la propria casa alla scoperta di posti nuovi. Il viaggio è diventata una scelta, mentre la destinazione è la ragione del viaggio. Ad oggi si ricerca la qualità del viaggio, tutto deve essere per lo meno adeguato alla cifra spesa, e la parola d'ordine diventa unicità, vivere un qualcosa di unico che ci permette di estraniarci dal mondo standardizzato in cui viviamo.

Il turista non vuole più ricevere un servizio, vuole una esperienza turistica che gli permetta di raccontare una storia, diventando originale e diverso agli occhi della sua audience. È per questo motivo che sempre di più si sta sviluppando un turismo su misura, *tailor-made*. I turisti vogliono essere trattati come “*locals*” e chiedono gli stessi servizi che utilizzano i residenti di una specifica destinazione e spesso chiedono di entrare in contatto con questi.

Lo sviluppo di nuovi prodotti, e più in generale il successo delle innovazioni di qualsiasi tipo, siano strettamente legate alla società in cui nascono. D'altronde, qualsiasi azienda che si rispetti, prima di affacciarsi a nuovi mercati, esegue ricerche di mercato serratissime, per capire se e come il prodotto che andrà a commercializzare possa avere successo.

## **2.2 Il nuovo concetto di esperienza turistica. I social media e gli smartphone. Brevi considerazioni**

Viaggiare è quel processo per il quale il turista lascia la propria casa dove quotidianamente vive, visita posti lontani dalla propria residenza e interagisce con persone diverse da quelle con cui abitualmente dialoga.

Punto cardine di questo ragionamento è ovviamente la mobilità, intesa non come muoversi dal punto A al punto B, ma invece, come mobilità che includa una serie significativa di attività, interazioni ed esperienze che hanno luogo in contesti sociali, geografici e personali unici. Questa è una delle definizioni di esperienza turistica, anche se vi sono numerose altre teorie. Il termine esperienza ha più di un solo significato. In inglese questa parola ha un valore vago, quasi neutrale, e altamente ambiguo, che descrive più o meno qualsiasi cosa che una persona ha subito/sperimentato.

Da un punto di vista sociologico e psicologico, l'esperienza è un qualcosa che rappresenta un qualcosa di personale e di soggettivo <sup>18</sup>, nella quale abilità e conoscenza sono acquisite durante il coinvolgimento e l'esposizione a uno specifico evento, mentre le emozioni e i sentimenti sono innescati durante quell'esperienza.

L'enfasi sull'esperienza nel marketing così come nel turismo è piuttosto recente. Nel marketing, l'esperienza è stata definita come un bisogno innato e personale, con un forte valore emozionale, che può essere soddisfatto con l'acquisto di beni o servizi. Il marketing esperienziale punta infatti a far diventare l'azienda una fornitrice di esperienze, una fornitrice di sentimenti ed emozioni. In questo modo, i potenziali acquirenti non vengono spinti a comprare solo dal prodotto in sé, ma anche da fattori emotivi ad esse legati.

Nel turismo invece, l'esperienza rappresenta una struttura complessa, riassumibile come qualcosa di diverso dalla vita di tutti i giorni. <sup>19</sup>

In ambito turistico, la domanda e l'offerta di prodotti e servizi rimane immensa e sempre in continua crescita (anche se molto standardizzata).

L'innovazione tecnologica può contribuire a creare quelle caratteristiche non convenzionali che i turisti di oggi ricercano. Le tecnologie possono diventare parte integrante dello sviluppo di quelle strategie turistiche che hanno preciso scopo quello della differenziazione, quello di offrire un prodotto unico capace perfettamente di adattarsi a quelle che sono le richieste attuali di mercato. Nel 2017, non ci si può aspettare che la richiesta turistica sia rimasta invariata a quella di 20 anni fa, dove spopolavano i viaggi di gruppo in bus, dove i turisti seguivano una guida che spiegava la città (magari anche in più di una lingua), dove alla reception degli hotel consegnavano una mappa cartacea della città. Nel 2017 il turista pretende innovazione, e apprezza maggiormente quegli operatori che sanno fornirgli ciò che desidera, senza mai trascurare la qualità del servizio.

La rilevanza e la necessità dell'innovazione dei prodotti e servizi turistici rimane un requisito necessario ad un completo sviluppo dell'industria turistica di diverse destinazioni nel mondo.

Questa rimarrà sempre una sfida in continuo aggiornamento, per poter sempre soddisfare la domanda potenziale e quella esistente.

In ambito turistico, le innovazioni tecnologiche sono viste come un miglioramento dei prodotti o servizi offerti, che si concentra nello sviluppo del settore turistico attraverso una maggior partecipazione da parte di clienti, turisti e stakeholders.

---

<sup>18</sup> Larsen, S. (2007). Aspects of a Psychology of the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), pp.7-18

<sup>19</sup> Cohen, E. (1979). A Phenomenology of Tourist Experiences. *Sociology*, 13(2), pp.179-201.

Negli ultimi anni l'esperienza turistica ha subito notevoli cambiamenti, molti dei quali dovuti al progressivo miglioramento delle ICT, andando a modificare come i turisti moderni interagiscono con ambienti e paesaggi lontano da casa. Inoltre, internet fornisce ai turisti numerosissimi mezzi che permettono a questi di costruirsi, anche da casa, la propria "esperienza turistica", imparando, vivendo e capendo i luoghi da visitare e le culture che permeano quei luoghi.

Più di recente, l'esponenziale sviluppo dei social network ha contribuito alla nascita di quel che prima abbiamo definito come Web 2.0, fornendo la possibilità ai consumatori di agire e reagire a quello che le aziende fanno, senza dover essere necessariamente dipendenti da terze parti. Con l'avvento di internet, e dei social network nello specifico, si può potenzialmente raggiungere un pubblico vastissimo e internazionale nel giro di pochi minuti.

Ma non solo, il Web 2.0 ha cambiato totalmente il modo in cui cerchiamo informazioni, passando dalla ricerca di informazioni offline (consigli di amici o parenti, pubblicità sui cartelloni, ecc.) allo spasmodico bisogno di essere sicuri che qualcun altro abbia già comprato quell'oggetto o quel servizio e ce lo consiglia. È così che anche nel marketing, le pubblicità e le promozioni statiche, perdono di quel loro potere persuasivo, mentre sempre di più cresce la potenza del passaparola elettronico (*eletronic World of mouth*, e-WOM).

Siti come Facebook o Twitter, forniscono un enorme spazio dove ciascuno è libero di dire e dare la propria opinione su qualsiasi cosa, dove si può chiedere un giudizio su un prodotto, un servizio o una destinazione turistica.

I social media esistono in molte forme diverse, ognuno dei quali assolve a funzioni diverse. I contenuti generati su ciascuno di questi sono un mix di fatti ed opinioni, impressioni e sentimenti, notizie fondate e infondate, esperienze, e spesso, anche banale rumore.

In ambito turistico, i social media hanno contribuito al proliferare di comunità virtuali, come Lonely Planet ad esempio, dove i turisti scambiano opinioni e giudizi su argomenti di interesse comune.

A supporto di ciò, il numero di "post" (ovvero di giudizi) su Tripadvisor.com, nota piattaforma di recensioni online, nata per recensire principalmente ristoranti e mete turistiche, è aumentato esponenzialmente negli ultimi anni, passando dai 2 milioni nel 2005, ai 75 milioni nel 2012.

I social media sono in grado di influenzare le nostre scelte, chi mai rischierebbe di alloggiare in un hotel senza recensioni? Chi avrebbe mai il coraggio di scegliere come meta turistica un luogo che da tutti viene demonizzato online? Questo è un tema che meriterebbe un più ampio approfondimento, che non verrà trattato in questo elaborato, anche se è interessante notare come le innovazioni che ci sembrano le più banali, come creare un sito web dove chiunque possa condividere la propria opinione,

un blog dove sono i lettori a scrivere gli articoli, possa aver apportato un cambiamento così radicale al modo in cui percepiamo oggi la realtà delle cose.

Discorso diverso quello dei telefoni sempre connessi ad internet, anche detti *smartphone*, che ad oggi sono presenti nelle tasche di quasi tutti le persone dei paesi civilizzati. Questi telefoni sono sostanzialmente dei piccoli computer con una grandissima varietà di possibilità input-output <sup>20</sup> e sono diventati ormai un tutt'uno con i loro proprietari, divenendo quasi un'estensione del proprio corpo. Questa tecnologia ci permette di essere sempre connessi, sempre informati sui fatti di cronaca o sugli ultimi accadimenti, ma, allo stesso modo, ci estranea e cambia il modo in cui interagiamo in contesti sociali, lavorativi e materiali. Ovviamente l'utilizzo degli *smartphone* ha ripercussioni anche in ambiti turistici, su come costruiamo le nostre "esperienze turistiche".

La possibilità di essere geo-localizzati, di rimanere sempre connessi ad altre persone (come amici, parenti, familiari), sono diventati un potente strumento nelle mani del turista.

Questi nuovi telefoni intelligenti sono diventati partner fondamentali del settore turistico, quasi imprescindibili, diventando, di conseguenza, terreno fertile per lo sviluppo e l'elaborazione di nuove tecnologie telefoniche, anche chiamate "*app*", che altro non sono che dei software studiati su misura per i cellulari, partendo dalle più semplici a quelle più complesse, passando per la realtà virtuale, fino ad arrivare a quella aumentata.

Con un numero sempre crescente di utilizzatori, le *app* stanno notevolmente influenzando le scelte delle mete turistiche e gli "atteggiamenti" turistici. Questo è ancora più visibile quando si prende in analisi il numero sempre crescente di turisti indipendenti, ovvero quelli che scelgono di programmare e prenotare una vacanza senza passare per i soliti pacchetti turistici venduti dalle agenzie o quelli che decidono di visitare la meta scelta in maniera autonoma, senza affidarsi ad operatori locali.

L'utilizzo delle tecnologie su telefono, può, inoltre, fortemente influenzare le scelte durante il viaggio, così come possono influenzare l'itinerario del viaggio, la durata, i percorsi a piedi, ecc. Inoltre tantissime sono le *app* che assolvono a guida turistica locale, indirizzando i visitatori a scoprire le perle nascoste della città, fornendo allo stesso tempo anche raccomandazioni sui posti da visitare e/o dove mangiare.

Infine, l'utilizzo degli *smartphone* durante un viaggio, può, come già detto, influenzare fortemente l'esperienza stessa del viaggio in maniera positiva o negativa. Ad esempio sapere esattamente cosa ci si deve aspettare durante un'escursione, può distruggere il senso di avventura e scoperta che un viaggio in luoghi mai visti prima potrebbe apportare, così come l'essere sempre connessi con la vita

---

<sup>20</sup> processo per il quale l'utente inserisce nella macchina, in questo caso nello *smartphone*, un determinato dato, o una molteplicità di questi, gli input, e la macchina "risponde" elaborando questi dati e fornendo un prodotto, output



di tutti giorni (come problemi lavorativi nati dal ricevere una mail piuttosto che una chiamata) possono “rompere” quella sensazione di fuga dalla quotidianità.

Ci sono, come in tutte le scoperte e le innovazioni, anche numerosi aspetti positivi, come la diminuzione di “shock culturali”, un senso maggiore di sicurezza, ecc.

## **2.3 Virtual Reality. Cosa è? Analisi delle componenti tecniche**

Da sempre la realtà virtuale riempie le fantasie di tutti. Registi, scrittori, lettori, ricercatori, ecc. Dall'uscita di film e giochi in 3D, questo concetto si è andato sempre più concretizzando, diventando sempre più vicino all'essere compreso e capito da chi ha un certo grado di familiarità con la tecnologia. Allo stesso modo però, a tanti altri il termine di realtà virtuale è ignoto, e c'è un alto grado di confusione sulla sua definizione “operativa”, ma soprattutto sulle reali potenzialità applicative che questa particolare innovazione può introdurre.

Stesso concetto è valido per la realtà aumentata, che verrà trattata in un capitolo a parte.

In questa sezione verranno trattati solo i principali vantaggi e potenzialità che queste, realtà aumentata e realtà virtuale, apportano al settore turistico.

La definizione largamente condivisa in ambito scientifico, è quella per la quale un sistema di realtà virtuale (*virtual reality* in inglese, o semplicemente VR), è costituita da un insieme di dispositivi informatici in grado di consentire un nuovo tipo di interazione uomo-computer. Questa definizione, almeno ad una prima lettura, potrebbe risultare molto sintetica e per niente innovativa, anche se racchiude tutte le caratteristiche sulle quali si basa la realtà virtuale.

Rileggendo con attenzione quanto sopra citato infatti, appaiono subito chiari due aspetti fondamentali di questa nuova tecnologia. Il primo aspetto su cui ci si deve soffermare è sicuramente il termine “insieme di dispositivi tecnologici” che fa riferimento sicuramente alle caratteristiche tecniche di questa innovazione, che, analizzandola da un punto di vista quasi esclusivamente “tecnico”, potremmo anche esprimere come “una serie di strumenti capaci di ottenere informazioni, attraverso i quali l'utente diviene in grado di fornire al computer molteplici dati di ingresso, che verranno integrati e trasformati in tempo reale dal calcolatore (computer), in modo da formare un'immagine in movimento in 3D. Queste saranno poi restituite all'utente attraverso più o meno sofisticati strumenti di fruizione dell'informazione”<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> G. Riva, F. Morgante, 2006, Conoscenza, comunicazione e tecnologia: aspetti cognitivi della realtà virtuale, LED.

Il secondo aspetto su cui si porrà attenzione è invece “un nuovo tipo di interazioni”, che verrà analizzato nei prossimi capitoli, facendo da apri pista ai temi che riguardano le esperienze che queste tecnologie sono in grado di suscitare e animare nei loro utilizzatori, con una specifica connessione al mondo turistico.

In termini meno tecnici, è possibile definire la realtà virtuale con un ambiente tridimensionale generato dal un computer, in cui il soggetto o i soggetti interagiscono tra loro e con l’ambiente come se fossero realmente al suo interno.

Esistono tre possibili scenari di realtà virtuale. Una realtà virtuale immersiva, non immersiva, semi-immersiva.

La VR è definita immersiva se isola i canali percettivi del soggetto, creando un ambiente virtuale, anche detto *virtual environment* (VE), in cui il soggetto in questione risulta totalmente “immerso”, estraniandosi totalmente dalla realtà in cui vive. Questa “immersione” è resa possibile da:

Dispositivi di visualizzazione e di diffusione sonora, il più famoso e commercializzato dalla Samsung è l’*Oculus*, acquistabile a prezzi tutt’altro che alti. Questi dispositivi solitamente sono come un casco, che permette all’utente, come già detto, di isolarsi dall’ambiente circostante, trasportandolo in una dimensione diversa da quella in cui vive.

Uno o più sensori di posizione (i così detti *tracker*), che rilevano i movimenti dell’utente trasmettendoli al computer, permettendo dunque di poter modificare l’immagine in base al punto di vista dell’utente.

La differenza tra la realtà virtuale immersiva e quella non immersiva sta nell’uso del casco e quindi nella non immersione di tutti i sensi del cliente in questa nuova realtà. In questo caso infatti, come detto, il casco viene sostituito da un normale monitor o schermo, attraverso il quale il cliente osserva questo mondo tridimensionale come se guardasse fuori dalla finestra.

Infine vi è la realtà semi-immersiva, che altro non è che un’alta definizione della realtà non immersiva. Attraverso l’uso di schermi migliori, di profondità di immagine diverse, si cerca di far immedesimare maggiormente l’utilizzatore in questo nuovo ambiente.

Ovviamente, la scelta di un tipo di realtà virtuale piuttosto che di un’altra dipende strettamente dagli obiettivi che si intendono raggiungere.

L’unico, e più efficace, utilizzo della realtà virtuale rimane, ad oggi, il primo, e proprio con questo si possano creare un’infinità di nuove possibili esperienze.

Ovviamente il progresso tecnologico è ben lontano dal noto film “Matrix” in cui i “giocatori” venivano attaccati ad una spina e proiettati in un mondo virtuale, anche se la paura di molti è di finire in un mondo in cui non si riesca più a distinguere tra realtà e finzione.

Come abbiamo già detto, alla base del sistema di *virtual reality* c'è la creazione di un *virtual environment*, quel famoso ambiente tridimensionale in cui si viene catapultati, che altro non è che una simulazione di un ambiente tridimensionale su un computer.

Un ambiente virtuale possiede al suo interno tre costituenti: un contenuto, una geometria, una dinamica.

Il contenuto è composto dalla qualità degli oggetti (virtuali) situati all'interno dell'ambiente stesso. Creando un VE, possiamo modificare la forma, il colore, il materiale di questi oggetti, ma, ciò nonostante, questi oggetti devono comunque appartenere al del mondo reale.

Come il noto film "*Inception*" di Christopher Nolan ci insegna, in un ambiente virtuale possono anche essere rappresentati oggetti in movimento come macchine o animali, e si possono anche creare interazioni tra i personaggi, chiamati "attori", anche se, i movimenti e le interazioni di questi ancora risultano ancora molto complesse per essere collegate alle scelte dell'utilizzatore.

La geometria di un ambiente virtuale invece si riferisce, ovviamente, alle caratteristiche che lo sviluppatore intende assegnare ad un ambiente, come bi o tridimensionalità, i diversi indici di profondità che intende utilizzare, ecc.

La geometria può variare anche in base all'ambiente da costruire. Si può avere un ambiente chiuso, come un edificio, un palazzo, una ricostruzione del Colosseo, così come si può avere un ambiente virtuale aperto, ad esempio un parco.

Per finire, la dinamica si riferisce alle regole di interazione tra i contenuti che lo sviluppatore deve seguire quando si va a creare un ambiente virtuale. Proprio per questo motivo, affinché un ambiente risulti "reale" o "credibile", tutti gli oggetti al suo interno devono seguire il loro normale comportamento, sottostando alle leggi della fisica terrestre.

Ogni sistema VR ha necessariamente bisogno di una sorta di input, così che le azioni dell'utente possano essere interpretate e trasmesse, e in modo tale che il VE si adatti a tali azioni.

Questi sistemi solitamente monitorano gli spostamenti delle mani e dalla testa, per variare angolazioni di vista, interazione con gli oggetti e possibili movimenti del corpo virtuale, anche chiamato Avatar. Questi tipi di input sono tanti e di varia natura. Si può per esempio utilizzare un semplice mouse, un joystick o più complessi, come delle braccia robotiche con uno schermo su una delle estremità.

Vi sono poi anche tipi di "guanti interattivi", sistemi di riconoscimento vocale, o delle bacchette, un po' come quella utilizzata dalla nota piattaforma Nintendo Wii.

Ovviamente si possono monitorare gli spostamenti anche del utente, attraverso l'uso di tute speciali, sensori ottici, sistema di ultrasuoni, raggi infrarossi, ecc.

Anche se spesso si pensa che sia la parte visiva quella che più coinvolge e immerge l'utente in questi mondi reali, anche la parte audio può rappresentare un forte strumento per creare ambienti virtuali efficaci.

In sistemi VR, l'audio viene spesso comunicato attraverso l'uso di cuffie o di piccole casse altoparlanti situate in prossimità delle orecchie dell'utilizzatore. Tanto più la qualità del suono è curata, tanto più un ambiente risulterà credibile. (un suono che udiamo in una situazione all'aria aperta, come ad esempio in un parco, ha una risonanza diversa dello stesso suono sentito all'interno di una caverna.)

Le esperienze tattili, invece, sono estremamente più difficili da replicare attraverso la realtà virtuale, in quanto il tatto coinvolge complessi meccanismi del sistema nervoso. Per adesso la funzione più utilizzata è quella delle vibrazioni, adoperata principalmente nei videogiochi.

### **2.3.1 Il futuro della realtà virtuale. Brevi considerazioni**

La realtà virtuale continua anno dopo anno ad evolversi, e non c'è alcun dubbio che questo sistema a breve riuscirà a stimolare efficacemente tutti e cinque i sensi, riuscendo a catapultarci in un mondo totalmente parallelo a quello che viviamo. Allo stesso modo, anche il modo in cui gli utilizzatori interagiranno con la realtà virtuale migliorerà notevolmente, abbandonando le dinamiche attuali di input-output (joystick, visori, ecc.).

E' ovviamente impossibile determinare con certezza cosa il VR sarà in futuro. Quello che però è possibile fare è analizzare alcuni esempi di ricerca e degli sviluppi in corso, così da poter avere un'idea generale su quello che questa tecnologia ci riserverà.

Ad esempio, una società di design Internazionale, la NAU, sta sviluppando un "*Immersive Cocoon*", rappresentato in figura 7 e 8, letteralmente un "bozzolo immersivo", una sorta di cupola dalle dimensioni "umane" (*human-sized*), capace di mostrare immagini utilizzando tutto il suo schermo "avvolgente", fornendo musiche in sottofondo, e utilizzando un software sensibile agli spostamenti corporei, per poter modificare il panorama e l'ambiente virtuale basandosi sui reali movimenti dell'utente.



Figura 7 - Rappresentazione visiva del "*Immersive cocoon*"

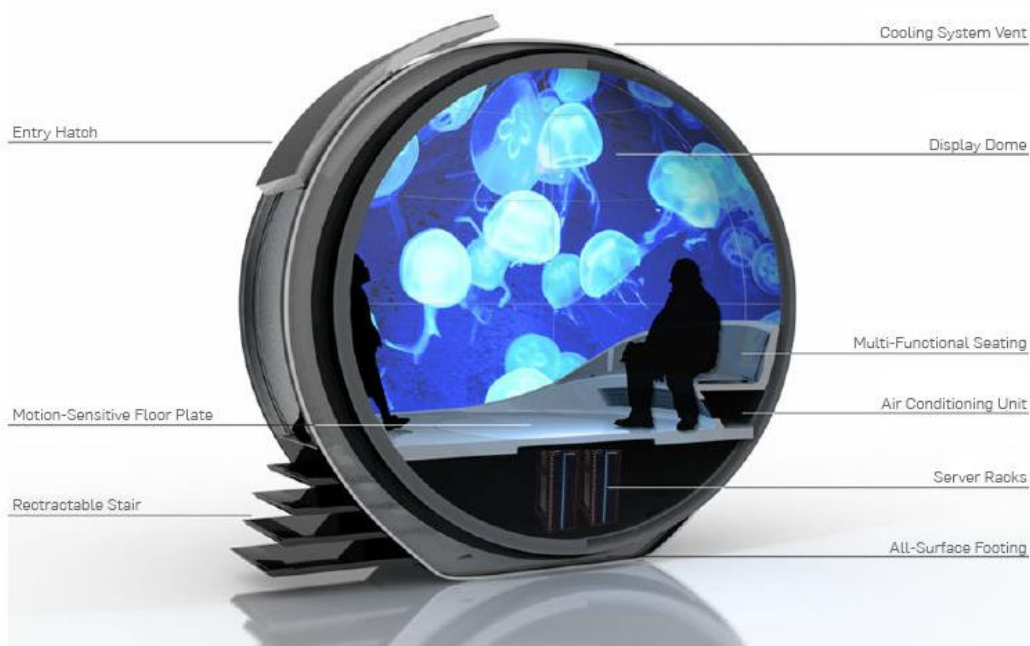


Figura 8 - Componenti tecniche del "Immersive Cocoon"

Ci sono ricerche in corso anche "*brain-computer interfaces*", *BCI's*, ovvero interfacce cervello-computer, dove, appunto, il cervello comunica direttamente con un computer attraverso l'utilizzo di tecnologie più o meno invasive, che risultano molto interessanti per il futuro della realtà virtuale. Questo tipo di invenzioni, che fino a qualche decennio fa sembravano irrealizzabili ed erano argomento prediletto di moltissimi film fantasy, oggi diventano concrete, e domani diventeranno il pane quotidiano dei prossimi sviluppatori.

## 2.4 Applicazioni della Realtà virtuale nel settore turistico

Nel capitolo precedente si è descritto cosa la realtà virtuale è in senso strettamente tecnico. Come tutte le cose, si deve partire sempre dalla conoscenza dei meccanismi e delle componenti di un prodotto, e, una volta capite quelle, passare ai possibili impieghi. Questo discorso è poi particolarmente vero quando si parla di innovazioni tecnologiche, le cui componenti tecniche risultano spesso quasi incomprensibili.

E' però anche vero l'opposto, cioè che non si può capire a pieno le caratteristiche e le possibili implementazioni di un nuovo prodotto, analizzando esclusivamente le sue componenti tecniche.

Con il continuo progredire di queste tecnologie, le possibilità di utilizzo nel settore turistico crescono di anno in anno. Ciò nonostante le occasioni per potersi servire della VR sono tantissime e potrebbero essere di immediata applicazione. Analizzando più nel dettaglio questo settore, le opportunità di impiego sono davvero infinite. In questa sede analizzeremo le principali come:

Intrattenimento; preservazione dei luoghi di interesse; pianificazione e amministrazione di una destinazione; marketing.

### Intrattenimento

La realtà virtuale può sicuramente avere un suo ruolo anche nel mondo dell'intrattenimento turistico, che spazia dalle escursioni giornaliere alle attrazioni turistiche offerte dalla città.

Nonostante molte delle applicazioni della VR siano "home use", quindi utilizzabili da casa, sono in aumento quelle utilizzabili "on spot", quindi una volta raggiunta la destinazione. È il caso, ad esempio di Mirabilandia, in cui dal 2017 è stata inaugurata la versione con Realtà virtuale della montagna russa Master Thai, la prima in Italia che unisce movimento fisico a esperienza virtuale.

La difficoltà, anche in questo caso, è quella di sincronizzare perfettamente i movimenti fisici con ciò che occhi e cervello percepiscono, assicurando agli utilizzatori una esperienza unica del suo genere, che non causi problemi (quali nausea, giramenti di testa, ecc.). Nonostante questo, il parco divertimenti romagnolo è riuscito egregiamente nell'impresa, assicurandosi lo stupore e la soddisfazione della maggior parte degli utilizzatori.

### Preservazione dei luoghi di interesse

La lista dei luoghi di interesse (siano questi musei, siti archeologici, chiese, quartieri storici, ecc.) e degli oggetti visibili virtualmente è in continua espansione e una quantità quasi infinita di questi è già stata digitalizzata, creando modelli 3D o modelli virtuali, molti dei quali disponibili in rete.

Rendere questi luoghi di interesse e oggetti dei modelli 3D, o comunque digitalizzarli, risulta essere un strumento di forte valore per la preservazione di questi, in quanto contengono informazioni e dettagli specifici ed accurati, che possono essere, almeno teoricamente, preservati a lungo.

Mentre infatti le aeree o siti patrimoniali possono subire danni di qualsiasi tipo, quale erosione, vandalismo, ecc. i modelli che utilizzano la realtà virtuale possono comunque fornire informazioni rigorose sullo stato precedente a tale danno, offrendo la possibilità di mostrare un prima e dopo<sup>22</sup>, o viceversa<sup>23</sup>.

Sempre seguendo questo filone, la VR può aiutare a capire come si stanno svolgendo i lavori in corso per le opere d'arte, così come può aiutare a valutare l'opera d'arte a restaurazione terminata.

Esempio, sempre nostrano, di come realtà virtuale ha aiutato in questo frangente può sicuramente essere quello della Statua di Minerva ad Arezzo, che risale a circa il 300 a.C.

---

<sup>22</sup> Chiamata in gergo tecnico "degradazione", andando dunque ad illustrare su schermo i danni causati rispetto allo stato iniziale

<sup>23</sup> "ristorazione", illustrando dunque lo scomparire dei danni (come è ora e come era prima)

La progettazione di un modello virtuale ha fornito informazioni dettagliate utili a capire le modalità di restauro, analizzando quali parti riparare e quali cambiare delle pregresse restaurazioni, visualizzando allo stesso tempo come poter “correggere errori” che si sarebbero potuti manifestare. Inoltre, come già detto, ha creato una memoria permanente delle condizioni della statua prima di questa lavorazione.

La realtà virtuale potrebbe rappresentare, secondo i ricercatori Hubson e Williams<sup>24</sup>, un efficace mezzo per poter visitare, offrendo una esperienza realistica, quegli ambienti e quei contesti delicati, particolarmente sensibili, che non possono fare i conti con la domanda turistica.

Ovviamente, non siamo ancora arrivati a tale progresso tecnologico, e, a parte qualche caso isolato, nessuno di noi rinuncerebbe a visitare fisicamente un’attrazione o un sito storico se l’alternativa fosse di vederla “virtualmente”. Questo non significa che i turisti non accettino di vedere delle repliche dell’originale, e che vedano queste come non soddisfacenti.

Si può allora parlare di una sostituibilità tra realtà virtuale e turismo? La risposta, almeno ad oggi, è chiaramente no. Anche con tutti i sensori del mondo, e per quanto un ambiente virtuale possa essere accurato, questo non riuscirà mai a rimpiazzare le emozioni che il turismo fisico suscita. L’odore di una trattoria o di una valle in fioritura e le emozioni che la combinazione tra i sensi possono suscitare, non può essere replicata con l’uso di spray o affini.

Inoltre il concetto di vacanza, il concetto di relax, e ritrovare quella spontaneità che la società moderna spesso toglie, non può essere da una vacanza virtuale.

Per adesso si può affermare che la VR può sicuramente essere utilizzata per venire in soccorso a questo settore, rendendolo un’industria al passo con i tempi, ancora capace di impressionare e di stupire, senza diventarne mai un concorrente.

### Pianificazione e amministrazione di una destinazione

Le caratteristiche tecniche della realtà virtuale la rendono una tecnologia unica nel suo genere, capace di adattarsi alla visualizzazione di qualsiasi ambiente spaziale, motivo per il quale questa tecnologia è largamente utilizzata per scopi urbani, architettonici e ambientali. È quasi banale dire che questa tecnologia potrebbe perfettamente adattarsi a qualsiasi richiesta del mercato turistico.

La realtà virtuale, come già abbondantemente descritto precedentemente, permette di poter creare ambienti virtuali unici, realistici, navigabili, che gli operatori turistici (incluse le autorità governative) possono sfruttare per lo sviluppo di possibili piani o programmazioni turistiche.

---

<sup>24</sup> *Virtual reality: A new horizon for the tourism industry* J.S. Perry Hobson, A. Paul Williams Journal of Vacation Marketing Vol 1, Issue 2, pp. 124 - 135

Paragonati alle classiche stampe in due dimensioni, o a dei modelli “fisici”, la VR offre sicuramente la possibilità ai “pianificatori turistici” di analizzare e osservare, da qualsiasi angolazione, tutte le possibili modifiche che l’avvio di determinati lavori comporterebbe.

Un altro interessante utilizzo potrebbe essere quello di sfruttare questa tecnologia per le enormi possibilità di “test” che offre. Un valido esempio a supporto di ciò potrebbe essere rappresentato dallo studio condotto da Bishop, Wherrett e Miller nel 2001<sup>25</sup>, nel panorama delle colline e paesaggi scozzesi. È stato dimostrato infatti che le scelte fatte, nel decidere quali sentieri percorrere basandosi sulle diverse caratteristiche dei panorami e paesaggi che questi offrivano, dai diversi soggetti che vi hanno partecipato, erano simili, se non uguali, alle scelte che gli stessi soggetti avrebbero fatto nella vita reale.

Ma sono tantissime altri i possibili sviluppi che questa tecnologia potrebbe apportare in questo ambito. Basti pensare alle mostre temporanee dei musei. Con il sistema di VR si potrebbe capire l’apprezzamento dei possibili visitatori verso di questa, e di conseguenza la decisione da parte del museo o del ospitante, di intraprendere o meno questa iniziativa.

Un operatore turistico potrebbe testare le preferenze di diversi membri, appartenenti a diversi segmenti di popolazione, sull’apprezzamento di un’attrazione piuttosto che un’altra, e di conseguenza creare l’offerta perfetta per ciascuna categoria.

### Marketing

Strettamente legato alla pianificazione e agli sviluppi di una destinazione, c’è il campo del marketing, quindi di come commercializzare una destinazione. Prima di iniziare, definiamo cosa è il marketing. Secondo la “*American Marketing Association*”, “Il marketing è l’insieme di attività, organizzazioni e processi per creare, comunicare, consegnare e scambiare un’offerta che abbia valore per clienti, partner, e per tutta la società nel suo complesso”. Come afferma infatti il *Chief marketing officer*, CMO, di questa associazione: “Il marketing non è più una “*function*”, intesa sia come compito, che come attività, ma è un processo educativo”. Il termine “processo” ci aiuta a capire che il marketing non è una singola azione, ma è un insieme di attività finalizzate al raggiungimento di un determinato obiettivo.

La realtà virtuale, così come la realtà aumentata, che verrà analizzata nel prossimo capitolo, hanno quelle potenzialità in grado di poter rivoluzionare completamente questo insieme di attività, organizzazioni e processi che formano il marketing.

---

<sup>25</sup> Ian D. Bishop, JoAnna R. Wherrett, David R. Miller, 2001, *Landscape and Urban Planning* 52, 225±237 Assessment of path choices on a country walk using a virtual environment



Le potenzialità del VR nel marketing turistico risiedono principalmente nella capacità di questa di fornire informazioni sensoriali, e dunque non solo informazioni testuali, a possibili clienti. Questa capacità risulta ancora più efficace nel settore turistico, in quanto è un settore i cui turisti sono molto condizionati dal “non vedo non credo”, e sono spesso impossibilitati nel testare un determinato servizio o prodotto, e basano le loro decisioni di acquisto su delle semplici informazioni scritte. Aggiungendo anche la componente visiva, o esperienziale, il turista potrebbe scegliere con maggior cura la propria destinazione, rendendo le sue aspettative più realistiche, e di conseguenza rendendo la vacanza o il viaggio più soddisfacente.

Molte operatori del mercato turistico offrono infatti sistemi di realtà virtuale per attrarre un maggior afflusso di turisti. È il caso, ad esempio, della nota catena alberghiera Marriot o dell’Australia, che offrono dei veri e propri tour digitali. Questi tour virtuali iniziano a spopolare anche nei siti web di diversi operatori turistici, siano questi parchi a tema, parchi naturali, hotels, musei, ecc. e se come è vero, visitare il sito web di un museo, piuttosto che di un’attrazione in generale, può aumentare l’interesse nel visitarlo, possiamo affermare che fare un tour virtuale di una destinazione, tramite VR, possa incoraggiare la reale visita a quelle stesse destinazioni.

La realtà virtuale può fornire ai reparti marketing un potentissimo strumento per poter influenzare anche le comunità online di viaggio, dove gli utenti scambiano continuamente informazioni, giudizio e suggerimenti tramite *forum*, messaggi privati, o in diversi altri modi. Introducendo modelli di realtà virtuale all’interno di queste comunità si potrebbero avere dei riscontri diretti sulle impressioni degli utenti, andando ad aumentare allo stesso modo la *brand awarness* della società, ovvero la riconoscibilità e la notorietà di una azienda.

## **2.5 Realtà aumentata. Cosa è? Analisi delle componenti tecniche**

La realtà aumentata, dall’inglese *Augmented Reality*, o come più comunemente si legge, AR, rappresenta l’evoluzione della realtà virtuale, ed è comunque un qualcosa di diverso.

Mentre la VR o il VE rappresentano tecnologie immersive<sup>26</sup>, non permettendo di vedere a chi le usa il mondo attorno a lui, la realtà aumentata invece consiste in una imposizione di oggetti virtuali sopra, o assieme a elementi fisici del mondo reale.

---

<sup>26</sup> non è totalmente corretto, possiamo però dire che le forme più efficaci di VR, come abbondantemente descritto prima, sono quelle che immergono totalmente l’utente in un mondo virtuale

Possiamo quindi dire che la differenza sostanziale tra queste due tecnologie è che la realtà aumentata non “rimpiazza” il mondo reale, ma piuttosto lo completa e lo arricchisce con oggetti o elementi di vario genere.

La realtà aumentata è dunque una miscela di simulazioni del computer in immaginari digitali, in un ambiente reale.

Il tutto va ovviamente eseguito in maniera tale che l’utente abbia la percezione di una singola scena, nella quale realtà e “non realtà” siano due entità non distinguibili. Un esempio di realtà aumentata è rappresentato dalla Figura 9.



Figura 9 - Esempio di Realtà aumentata proposta da Lego

Le componenti tecniche necessarie per il corretto funzionamento della AR sono estremamente più complesse. Scendere nei dettagli tecnici risulterebbe essere estremamente complesso e lungo. Si prenderanno in esame solo le componenti essenziali nella maniera più semplificata possibile.

Un sistema di realtà aumentata include: una componente abilitata a catturare le immagini provenienti dal mondo reale (es. telecamera), un “generatore” di realtà aumentata, che, essendo in comunicazione con il dispositivo che cattura le immagini, è in grado di generare piccoli pacchetti di informazioni (chiamati in inglese “*light source information*”) che si sovrappongono a quelli catturati dalla telecamera. Inoltre vi è anche un altro “generatore” di realtà aumentata, adibito a creare le immagini di ombre degli oggetti di realtà aumentata creati <sup>27</sup>.

L’ordine delle operazioni che permettono di creare un ambiente di AR sono le seguenti:

Cattura di un’immagine del mondo reale.

Determinazione di almeno uno dei seguenti dati: posizione, orario, data di cattura dell’immagine

---

<sup>27</sup> <https://patentimages.storage.googleapis.com/84/99/81/fbd5377d6aa2b1/US20030080978A1.pdf>

Generazione di pacchetti di informazioni (creazione di nuovi oggetti, che andranno poi inseriti nell'immagine) da utilizzare per le immagini catturate basandosi su almeno uno dei dati sopra elencati, contestuale alla generazione di altri pacchetti di informazioni che includano dati relativi alla posizione della fonte di luce della immagine catturata del mondo reale.

Generazione di immagini di ombra degli oggetti virtuali precedentemente creati, sovrapposti all'immagine del mondo reale, basandosi sui dati relativi alla fonte di luce.

La caratteristica principale della realtà aumentata è l'interattività, ovvero la capacità di rispondere all'input fornito dall'utilizzatore.

Ci sono sostanzialmente tre modalità di rappresentare visivamente la realtà aumentata.

### Video see-through

È il metodo che più si avvicina alla VR, dove un ambiente virtuale viene rimpiazzato da un segnale video che trasmette "la realtà", e la realtà aumentata viene sovrapposta alle immagini digitali. È sicuramente la modalità più semplice ed economica da implementare.

Essendo la realtà "digitalizzata" è molto semplice aggiungere o eliminare oggetti, così come è abbastanza semplice far combaciare la luminosità e opacità dei diversi oggetti digitali con quelli reali. I vantaggi principali legati a questa metodologia sono ricollegabili alla bassa risoluzione della realtà, e causa spesso un disorientamento nell'utilizzatore, originato principalmente dal posizionamento della telecamera rispetto al vero punto di vista dell'osservatore. Su quest'ultimo, notevoli passi in avanti sono stati fatti nel corso degli anni, riuscendo quasi totalmente a risolverlo.

### Optical see-through

Questa metodologia consiste nel lasciare la visualizzazione del mondo reale così com'è, e attraverso l'uso di lenti o specchi trasparenti, crea elementi di AR che si sovrappongono al mondo reale.

Queste tecniche di "*Optical see-through*" posso essere utilizzate tramite l'apposito utilizzo di schermi indossabili in testa ("*head-worn displays*", di cui non c'è una vera traduzione italiana) o attraverso l'uso di schermi che possono essere tenuti in mano ("*hand-held displays*"). A quest'ultima categoria appartengono gli *smartphone*, *Ipad*, ecc. Questi schermi, non solo lasciano inalterata il modo in cui vediamo la realtà intorno a noi, ma non comportano distorsioni dovute al posizionamento di strumenti di cattura delle immagini.

### Projective displays

Questo tipo di opzione è perfetta per le applicazioni che non richiedono l'utilizzo di numerose apparecchiature, risultando dunque a fatto "invasivo". Sono sostanzialmente dei proiettori di luce. La superficie di proiezione può spaziare da un semplice muro piatto, fino a modelli in scala.

Ovviamente, altri input sono necessari qualora si voglia avere una interazione (indiretta). Questo tipo di rappresentazione è specialmente indicata per usi domestici, o comunque non all'aperto, a causa della scarsa luminosità e opacità delle immagini proiettate.

Prima che un sistema di realtà aumentata possa rappresentare oggetti virtuali in ambienti reali, il sistema deve essere in grado di “percepire” l'ambiente, riuscendo a tracciare i movimenti (almeno relativi) dell'utilizzatore, utilizzando per lo meno le tre variabili di posizionamento 3D (x,y,z) e degli angoli di orientamento (rollio, beccheggio, imbardata). Questa prassi è chiamata “*rendering*”, che significa prendere dei dati geo-spaziali non lavorati e trasformarli in una mappa. Ovviamente, non tutti i tipi di ambienti sono tracciabili con questo metodo. Inoltre determinare l'orientamento e gli spostamenti degli utilizzatori è molto complesso, e non esiste un'unica miglior soluzione.

## **2.6 Applicazioni della Realtà aumentata nel settore turistico**

Anche in questo caso, dopo aver ottenuto una panoramica generale sulle componenti tecniche, è arrivato il momento di analizzare le possibili applicazioni di questa tecnologia.

Se per la realtà virtuale i possibili utilizzi erano moltissimi, per la realtà aumentata, questi sono quasi infiniti. Si potrebbe analizzare tutti i vantaggi che questa tecnologia potrebbe portare in ambiti come la navigazione, nell'industria militare, nel design, nella progettazione di qualsiasi cosa, in medicina, ecc.

In questa sede analizzeremo i principali vantaggi che questa innovazione potrebbe creare per l'industria turistica, che sono i seguenti:

### *Vantaggi Economici*

Il valore economico è legato ai costi sostenuti e per accertarsi se un prodotto o un servizio valgono gli investimenti fatti. Un prodotto o un servizio che garantisce una esperienza turistica gioiosa e felice, garantisce un alto tasso di soddisfazione e un migliore passaparola, attraendo nuovi mercati potenziali. Allo stesso modo, potrebbe offrire un qualcosa che permetta al visitatore o turista di avere un migliore esperienza turistica, concede la giustificazione a chiedere un biglietto di ingresso (o comunque una somma da pagare).

### *Vantaggi Esperienziali*

Questi sono riferiti a come il cliente percepisce prodotti o servizi, sia tramite l'uso diretto, che attraverso una osservazione indiretta.

La realtà aumentata potrebbe rappresentare, nei prossimi anni, una valida alternativa alle guide turistiche, dando facoltà all'utilizzatore di gestire in totale autonomia il suo tempo, decidendo cosa vedere e cosa ascoltare. Spesso la visita di una città o di un luogo di interesse può essere molto statica e piatta, anche in questo caso, la realtà aumentata rappresenta una valida opportunità per poter dar vita a storie e racconti, aumentando sia i ricordi che il piacere della visita.

### Vantaggi sociali

Sempre più in voga è il *gamification*, ovvero utilizzare la realtà aumentata per trasformare una esperienza turistica in un gioco, come può essere ad esempio, la caccia al tesoro o dei quiz.

L'aspetto interattivo di questi giochi, potrebbe rivoluzionare il piacere della scoperta, e attraverso la condivisione dei risultati ottenuti, si potrebbe ottenere una più forte motivazione all'apprendimento e alla partecipazione alla visita museale. Questo risulta particolarmente vero quando si analizzano casi come le gite scolastiche di bambini o comunque di visite da parte di bambini, il cui interesse per la cultura è ancora relativamente basso.

Ma quali sono i possibili campi turistici in cui la realtà aumentata può portare benefici in ambiti turistici? Anche in questo caso, anno dopo anno, le possibilità di utilizzo nel settore turistico crescono di anno in anno, nonostante queste risultino molto affini a quelle precedentemente viste per la realtà virtuale. Analizziamo dunque quali sono gli operatori turistici che più di tutti possono beneficiare di questa tecnologia.

### Musei e luoghi di interesse

L'incubo peggior per qualsiasi museo è quello di perdere visitatori, che ha ripercussioni negative sia in ambiti economici (minor fatturato) sia in ambiti sociali ed accademici. Questo può essere causato da una enormità di fattori, ma quello che più di tutti influenza le sorti di un museo è la sua capacità di raccontare la sua storia, e di farlo bene.

La realtà aumentata permette la ricostruzione di opere d'arte, eliminando qualsiasi difetto dovuto a usura, dando facoltà ai visitatori di esaminare i dipinti o le opere d'arte nelle condizioni originali.

Il rendere partecipe il visitatore, che si trasforma da un visitatore passivo, che legge e guarda le opere, a un visitatore attivo, in un potenziale attore o giocatore, attraverso appunto *gamification* o riuscendo a farlo immedesimare nel museo, può sicuramente contribuire ad aumentare la soddisfazione del visitatore, trasformandolo in un potentissimo veicolo di pubblicità diretta.

### Settore dei trasporti

Il settore dei trasporti è quello che può più beneficiare della realtà aumentata. Con la AR, i turisti possono trovare un sacco di informazioni utili che possono sempre aiutare prima e durante un viaggio

in un nuovo paese. Attraverso l'uso di questa tecnologia, la navigazione per i pedoni risulta migliorata. Una applicazione molto interessante in questo contesto risulta essere Tunnel Vision, che migliora e rende più piacevole sia l'attesa, che le corse della metropolitana di New York. Puntando con la fotocamera della app sulla mappa dei trasporti di New York, si possono visualizzare dove si trovano i treni, quante persone ci sono su ciascun treno, gli incassi medi di ciascun quartiere (relativi ai biglietti dei treni).

### **2.5.2 Realtà aumentata e Marketing Turistico**

Il marketing e l'intrattenimento sono, al momento, le aree migliori in cui utilizzare la realtà aumentata. Grazie ai continui sviluppi tecnologici di *smartphones* e *tablets*, le campagne di *augmented reality marketing*, ARM, offrono nuove e più interessanti possibilità per i brand e le imprese di attrarre ed interagire con i consumatori.

Le modalità di utilizzo e i benefici derivanti dall'uso di questa tecnologia sono molto simili a quelli della realtà aumentata. I due principali vantaggi che questa ha rispetto alla sua concorrente (la VR) sono:

Un miglior efficacia comunicativa, dovuta al maggior coinvolgimento (immersione) del potenziale cliente.

Un miglioramento delle strategie e dei processi di vendita (la realtà aumentata viene principalmente utilizzata su brochure, cartelloni, durante eventi, fornendo dunque un'arma in più nelle mani del marketing)

Utilizzando dunque l'arma della sorpresa, si possono creare pubblicità o strumenti di comunicazione più efficaci, capaci di rimanere impresse nella memoria del possibile cliente, andando a influenzare le decisioni di acquisto. Inoltre, cavalcando l'onda delle ultime tecnologie, è possibile ricreare quella *WOW Experience* (elemento sorpresa) che ha ripercussioni positive sul passaparola (tutto ciò che è nuovo creare stupore, e tutto ciò che è insolito fa parlare di sé).

Nel settore del marketing turistico la realtà aumentata potrebbe avere un'efficacia incredibile, che potrebbe apportare importanti benefici non solo a musei o luoghi di interesse in generale, ma anche alla promozione delle destinazioni in sé. I vantaggi nell'adottare questa tecnologia, in ambiti turistici, sono praticamente, se non totalmente, uguali a quelli che si hanno nell'utilizzare la realtà virtuale, anche se, come visto prima, la AR fornisce qualche arma in più nelle mani dei *marketing people*.

Il turista è tipicamente colui che non conosce affatto, o comunque conosce una minima parte, dell'ambiente e della meta scelta. Servizi, che possono essere geo-localizzanti, sono particolarmente efficaci una volta arrivati nella destinazione scelta. Mentre il turista può utilizzarli per avere informazioni su ciò che lo circonda, musei, eventi, indicazioni stradali il marketing può servirsene per inviare delle notifiche che possano mostrare coupon sconto o informazioni su negozi, ristoranti, attrazioni, in zone limitrofe, andando ad aumentare la visibilità di quest'ultimi e potrebbe indurre processi di *brand recognition* (spiegata nella nota a pie di pagina numero 15)

Inoltre, così come nel caso della realtà virtuale, si possono rappresentare le anteprime delle destinazioni da scegliere, così come di hotel, ristoranti, o altre attrazioni e strutture turistiche, aiutando da una parte il cliente, fornendogli una panoramica reale e il più specifica possibile su quello che è l'offerta turistica di un hotel o di una destinazione, piuttosto che mostrandogli le attrazioni turistiche da visitare, dall'altra le singole società che possono riuscire a persuadere i possibili clienti puntando su propri elementi distintivi.

Realtà aumentata e realtà virtuale risultano entrambe essere un valido mezzo per coinvolgere maggiormente il cliente, aumentare la *brand awarness*, riuscendo a potenziare l'efficacia comunicativa di una determinata offerta.

## Capitolo III

### **Report specifico: Vox Mundi. Come la Basilica di S. Pietro ha saputo adattarsi a un turismo sempre più affamato di tecnologia.**

#### ***3.1 Profilo della società***

La Vox Mundi con sede legale a Via Pievaiola, Perugia, è la società leader all'interno dello stato Vaticano, con un'ampia offerta di prodotti e servizi dedicata ai suoi visitatori.

Fondata nel 2007, originariamente come SRL, ha sempre ottenuto risultati di bilancio positivi, senza mai andare in perdita.

Obiettivo della società è quello di fornire il miglior servizio possibile ai pellegrini e ai visitatori della Basilica di S. Pietro, garantendo una eccellente qualità dei prodotti e servizi offerti e una cura speciale per ciascun cliente. Il motto che ha sempre caratterizzato l'azienda è: "Vendere per soddisfare. La soddisfazione di un cliente vale più di mille vendite"

Quello che ha sempre permesso alla Vox Mundi di mantenere un livello di recensioni altissimo su Tripadvisor, circa 1000 con una media di 5 stelle, simbolo di un grandissimo apprezzamento da parte dei suoi clienti, e un utile costantemente in crescita, è la cura che ciascun dipendente ha nei confronti dei visitatori, fornendo a ciascuno, il prodotto a lui più appropriato.

I servizi offerti dalla Vox Mundi S.p.a sono molteplici, si passa dal servizio di audioguida, ai servizi di visita guidata, così come delle visite più specifiche alle gemme nascoste dello stato Vaticano. Uno dei punti di forza di questa società è, come già detto, è la continua ricerca della soddisfazione del cliente, che non si manifesta solo nella cura a lui dedicata, ma anche nella ricerca di prodotti sempre all'avanguardia e tecnologicamente avanzati, per offrire al visitatore, la migliore esperienza di visita possibile.

La Vox Mundi è leader, nello stato Vaticano, anche sotto il profilo tecnologico. Ha un proprio software di prenotazione, integrato, attraverso una connessione diretta, con le principali piattaforme che rivendono prodotti e servizi online (Getyourguide<sup>28</sup>, Viator<sup>29</sup>, Globol<sup>30</sup>, ecc.), consentendo da una parte una riduzione dei costi di transazione, dall'altra un miglior accesso ai servizi per i clienti, che annualmente superano i 2 milioni.

---

<sup>28</sup> <https://www.getyourguide.com/>

<sup>29</sup> <https://www.viator.com/>

<sup>30</sup> <https://globol.com/>



### 3.2 L'innovazione apportata da Vox Mundi.

Vox Mundi ha sempre fatto della tecnologia un suo punto di forza. Sin dal 2014 ha introdotto un innovativo un nuovo modello di audioguide, ovvero, stando alla definizione fornita dalla Treccani è un “dispositivo elettronico con memoria magnetica, su cui sono registrate informazioni vocali su un monumento, un museo o un sito di rilievo storico o artistico; viene distribuito individualmente ai visitatori perché possano ascoltare, durante la visita, il commento parlato”.

Questo nuovo modello illustrato nella figura 10, chiamato VOX360, è dotato di un lettore ottico capace di leggere dei codici su delle mappe stampate con un determinato tipo di grafite, rendendo più libera e più emozionante la visita del turista. Questo perché la mappa, finita la visita, si trasforma in una cartolina, da poter inviare ad amici o parenti, aumentando da una parte la felicità dei visitatori, dall'altra la *brand awarness* della società.

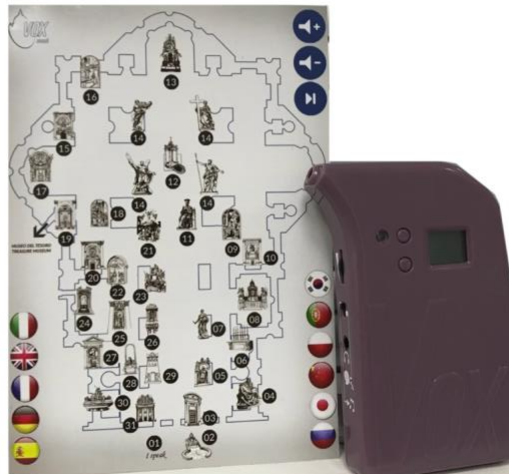


Figura 10 - VOX360 con la sua mappa/cartolina

Partendo da questi presupposti, nel 2017, la Vox Mundi ha deciso di portare un'innovazione in ambito turistico, POPGuide, avendo in progetto di eliminare quasi totalmente le audioguide fisiche, trasformandole in audioguide digitali, su *smartphone*. La pianificazione, ad oggi, ha avuto un discreto successo, tant'è che circa il 65% delle audioguide distribuite nella Basilica sono digitali e permettono al cliente di poter riascoltare le tracce audio in un qualsiasi momento, così come di mostrarla ad amici o parenti una volta tornati a casa, trasformandosi in un piacevole souvenir.

La POPGuide è tanto semplice quanto efficace. Non utilizza nessuna tecnologia sofisticata, anche se sono in programma implementazioni relative alla realtà aumentata, che dovrebbero essere rese disponibili a partire dal 2019. POPGuide è una *app*, scaricabile gratuitamente sia da Apple store che

da Google Play e supporta benissimo i due sistemi operativi Apple ed Android. Si tratta sostanzialmente di un contenitore di audio-guide, che vengono sbloccate se si inquadrano determinati codici QR, o se si inseriscono determinate credenziali (*Username* e *Password*) che vengono generate dal software da un software online. All'interno della Basilica, è possibile scaricarsi due differenti tipi di POPGuide: quella di Roma, ovvero l'audioguida dotata di una mappa offline di Roma e della spiegazione dei principali punti di interesse della Capitale e la POPGuide della Basilica, dotata anche questa di una mappa offline digitale della Basilica con la spiegazione di tutte le opere d'arte che è possibile visitare al suo interno.

Il nome POPGuide deriva da "*Popular Guide*", in linea con i principi che da sempre Vox mundi professa, ovvero che la cultura non è un lusso per pochi, ma deve essere un privilegio per tutti.

È per questo motivo che le credenziali di accesso a POPGuide vengono fornite gratuitamente a tutti i pellegrini in visita alla Basilica che desiderano scaricarsi gratuitamente la guida turistica di Roma, mentre per coloro che desiderano acquistare anche l'audioguida della Basilica, il personale di Vox Mundi fornisce un ulteriore codice QR a fronte di un pagamento.

POPGuide è riuscita a rivoluzionare il mercato turistico della Basilica. Questa infatti riesce a rispondere alle esigenze comuni di tutti i turisti in visita in una destinazione che non conoscono, ovvero il bisogno di avere una mappa della città; il desiderio di sapere cosa c'è da vedere in quella città e come arrivare ai diversi monumenti o musei; la necessità di trovare dei ristoranti buoni dove è possibile mangiare piatti tipici, e non i soliti ristoranti turistici.

Fornendo una mappa offline, brandizzata con marchio Vox Mundi nel caso della Basilica di S. Pietro, disponibile in 7 diverse lingue, con la spiegazione dei principali monumenti presenti in città, POPGuide riesce perfettamente a soddisfare le richieste dei pellegrini, inoltre, grazie al recente accordo stretto con The Fork<sup>31</sup>, nota società Europea di prenotazione e classificazione di ristoranti, di proprietà del gruppo Tripadvisor, POPGuide riesce a fornire una lista dettagliata dei posti dove mangiare a Roma. In app è presente anche un *market-place* (ovvero un negozio online) che dà la possibilità ai turisti interessati, di comprare escursioni o esperienze turistiche messe a disposizione dai diversi operatori turistici partner di POPGuide.

Aldilà della soddisfazione generale dei suoi visitatori, punto importantissimo per qualsiasi azienda, Vox Mundi è in grado di ottenere in questo modo una quantità enorme di dati (i così detti Big Data), presi in maniera puramente statica nel rispetto totale della privacy del cliente, sia all'interno della Basilica, che esternamente. Grazie a questi infatti, sono stati modificati i tour guidati (fatti da una guida fisica professionista), profilandoli in base alle lingue, fornendo a ciascuna nazionalità di clienti,

---

<sup>31</sup> <https://www.thefork.com/>

informazioni più dettagliate su ciò che più statisticamente interessa a quei clienti, arricchendo le spiegazioni con aneddoti e curiosità.

Per i dati derivanti dagli utilizzi effettuati al di fuori dello Stato Vaticano, questi ancora non hanno trovato una pratica implementazione, potrebbero essere messi a disposizione di aziende interessate alla creazione di nuovi pacchetti turistici, così come a organi o funzionari politici, interessati a dati statistici per l'introduzione di migliorie nella Capitale.

Quello che è certo è che conoscere i propri clienti è sicuramente necessario per qualsiasi azienda che voglia sopravvivere in un mercato tanto competitivo come quello in cui viviamo. Questi dati vanno ovviamente sfruttati nei modi più discreti possibili, fornendo un supporto al cliente, aiutandolo nelle sue decisioni di acquisto, o come nel caso della Basilica di S. Pietro, rendendo la sua visita in Basilica, il più affascinante e interessante possibile.

L'introduzione di una audioguida digitale ha reso più semplice, sia la gestione dei visitatori, che non devono più attendere in fila per consegnare e ritirare i documenti o la caparra lasciata per il noleggio, sia la fruizione dei contenuti, che possono essere ri-ascoltati anche una volta tornati a casa, in quanto i codici che abilitano l'accesso ai contenuti non hanno una scadenza.

Per quanto riguarda i benefici economici, Vox Mundi riesce a guadagnare da due fonti diverse: la prima sono le pubblicità in app (i così detti *sponsors*), che pagano una quota fissa mensile per essere presenti nelle POPGuide distribuite ai visitatori, potendo promuovere la loro attività in maniera più efficiente che con le mappe cartacee, la seconda, che potrebbe portare ricavi assai maggiori, è il Market-Place interno alla app. Attraverso la vendita di prodotti e servizi forniti da altri operatori, che hanno siglato accordi commerciali con POPGuide, Vox Mundi potrebbe, tramite il *Cross-selling*, è riuscita a incrementare notevolmente i suoi utili, e per il 2018, si ipotizzano sviluppi ancora più interessanti.

Questa innovazione potrebbe essere implementata da qualsiasi operatore turistico, e più in generale, da chiunque abbia contatto diretto con il turista, al quale fornisce, o vorrebbe fornire delle mappe cartacee. Rappresenta un passo in avanti rispetto alle mappe di carta, fornendo un supporto migliore al cliente, che ha a disposizione una guida digitale della città in lingua, e una mappa offline (che attraverso l'uso del GPS gli fornisce informazioni stradali per non perdersi mai), e dall'altro lato dà dei numerosi vantaggi anche a chi la distribuisce (Big data e maggiori guadagni derivanti dal market-place in primis), inoltre è ecologica, aspetto sicuramente da non sottovalutare, date le decisioni di alcune nazioni nel non rispettare le norme ambientali.

## **Conclusione**

Come si è potuto comprendere dall'analisi fatta nel corso dell'elaborato, Il Web 2.0 e le ICT hanno ormai raggiunto l'apice del loro sviluppo, annientando quasi totalmente qualsiasi altra forma di comunicazione e di promozione. Social networks, blog, siti internet, comunità online, newsletter, hanno ormai invaso il web, offrendo agli operatori turistici nuovi spazi e nuove strategie per poter divulgare il proprio prodotto e per rendere il più interessante (e allettante) la loro offerta.

Si sta però ormai arrivando a una nuova ondata, che verrà utilizzata in un primo momento come potenziamento dei servizi e delle strategie offerte dal Web 2.0, arrivando presto a sostituirla.

La realtà aumentata e la realtà virtuale, tecnologie che fino a qualche anno fa sembravano irrealizzabili, hanno iniziato ad avere sviluppi significativi sulla quotidianità della società. Queste tecnologie vengono infatti utilizzate, come si è visto, dai trasporti pubblici agli aeroporti, dai musei sino ai negozi Lego.

Spesso però, le loro applicazioni non riescono mai a esprimere la loro vera “potenza”, in quanto le tecniche necessarie per raggiungere quelle che potremmo definire “versioni finali” di tali tecnologie sono estremamente complesse, tant'è che anche colossi come Google, hanno fallito nell'impresa, quando i Google Glasses sono stati ritirati dal mercato.

I benefici che si otterrebbero dall'uso queste innovazioni sono comunque più che positivi, come è stato dimostrato nel capitolo II. Ci si è concentrati principalmente sugli operatori turistici, ma questi sono estendibili a tutti i settori dell'economia, da quelli la cui implementazione risulterebbe più semplice, come potrebbero essere l'utilizzo scolastico, a quelli più complessi, in cui la precisione e l'efficacia è fondamentale, come ad esempio in campi medici e chirurgici.

In ambito turistico, si sono analizzati tutti i possibili utilizzi di queste tecnologie, portando a supporto vari esempi di operatori che hanno già adottato realtà virtuale e realtà aumentata.

La visita virtuale è indubbiamente un mezzo potentissimo, ad oggi ancora poco utilizzato, sarà senza ombra di dubbio utilissimo in tanti casi, ma senza mai dimenticare quale è il fine ultimo di questa tecnologia. In ambito turistico la realtà virtuale non ha come obiettivo quello di sostituire la visita, ma di renderla più accessibile a tutti.

Discorso diverso per la realtà aumentata, che, in ambito turistico, può essere utilizzata come visto, come un gioco, *gamification*, rendendo più interessante e coinvolgente la visita o comunque riuscendo a rendere affascinante l'attesa della metropolitana, come nel caso di New York.

Se queste tecnologie si dovessero diffondere, ne scaturirebbe sicuramente un cambiamento sulla vita di tutti i giorni, prevedibili solo parzialmente. Fino a 10 anni fa nessuno avrebbe mai creduto alle potenzialità degli *smartphone*, ed oggi, questi hanno totalmente rivoluzionato il nostro modo di vivere la quotidianità. Stessa cosa potrebbe accadere con la diffusione di visori ottici e di realtà aumentata. Avrebbe sicuramente ripercussioni sulle interazioni sociali, sulla comunicazione, sul modo di cercare le informazioni, e, ovviamente sul modo di fare marketing.

L'obiettivo di questo elaborato era quello di riflettere sullo stato attuale delle tecnologie in ambito turistico, analizzando quali sono stati gli utilizzi che gli operatori turistici hanno fatto di queste, e quali potrebbero essere i vantaggi nella loro adozione per quelli che ancora non le hanno implementate. Si è cercato di far riflettere anche su come il marketing turistico possa beneficiare delle tecnologie, e di come queste possano potenziare gli strumenti a sua disposizione.

Si è capito, senza entrare troppo nei dettagli di come queste funzionino e sul quale siano le loro componenti specifiche. Un'analisi altrettanto interessante potrebbe essere quella sui consumatori, per capire meglio quali siano gli atteggiamenti che questi hanno verso l'uso di visori, al fine di determinare quali potrebbero essere le migliori possibilità di commercializzazione.

In definitiva, realtà virtuale e realtà aumentata hanno tutti i requisiti necessari per poter diventare strumenti del futuro a supporto delle realtà turistiche, siano questi hotel, musei, destinazioni, ecc. Sarà compito di questi riuscire a sfruttare le potenzialità, attraverso il marketing, per poter migliorare l'esperienza turistica dei loro clienti.

## Bibliografia e Sitografia

- Castoldi, G. (2009). *Marketing per il turismo*. Milano: Hoepli.
- Cesare, L. (2014). *Turismo, la riforma di cui nessuno parla. E l'Italia scivola al quinto posto nel mondo - Il Fatto Quotidiano*. [online] Il Fatto Quotidiano  
<https://www.ilfattoquotidiano.it/2014/08/15/turismo-la-riforma-strutturale-di-cui-nessuno-parla-e-litalia-scivola-al-quinto-posto-nel-mondo/1088245/> [Consultato il 19 Nov. 2017].
- Cf.cdn.unwto.org. (2017): Disponibile su:  
[http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto\\_barom17\\_05\\_october\\_excerpt\\_.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom17_05_october_excerpt_.pdf)  
[Consultato il 4 Nov. 2017].
- Cf.cdn.unwto.org. (2018): Disponibile su:  
[http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto\\_barom17\\_01\\_january\\_excerpt\\_.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom17_01_january_excerpt_.pdf)  
[Consultato il 26 Gen. 2018].
- Cohen, E. (1979). A Phenomenology of Tourist Experiences. *Sociology*, 13(2), pp.179-201.
- Di Carlo, G. (2000). *Internet marketing. Strategie di mercato e di comunicazione sul Web*. 2° ed. Milano: Etas.
- Ejarque, J. (2015). *Social media marketing per il turismo*. Come costruire il marketing 2.0 e gestire la reputazione della destinazione. Milano: Hoepli
- E-unwto.org. (2017): Disponibile su:  
<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029> [Consultato il 22 Gen. 2018].
- FormazioneTurismo.com. (n.d.). *Quando destinazione fa rima con innovazione - FormazioneTurismo.com*. Disponibile su:  
<https://www.formazioneturismo.com/quando-destinazione-fa-rima-con-innovazione/>  
[Consultato il 10 Nov. 2017].
- FormazioneTurismo.com. (n.d.). *TD LAB, il Piano Strategico 2020 si mette in cammino - FormazioneTurismo.com*. [online] Disponibile su: <https://www.formazioneturismo.com/td-lab-il-piano-strategico-2020-si-mette-in-cammino/> [Consultato il 20 Ott. 2017].
- Iea.org. (n.d.). Disponibile su:  
<https://www.iea.org/oilmarketreport/omrpublic/>. [Consultato il 27 Ott. 2017]
- Larsen, S. (2007). Aspects of a Psychology of the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), pp.7-18. [Consultato il 8 Dic. 2017]
- Martini, U. (2000). L'impatto di Internet sulla struttura del mercato turistico leisure. Disponibile su:  
[https://www.researchgate.net/profile/Umberto\\_Martini/publication/24136720\\_L%27impatto\\_d\\_i\\_internet\\_sulla\\_struttura\\_del\\_mercato\\_turistico\\_leisure/links/561772d608ae90469c614f5d/Li\\_mpatto-di-internet-sulla-struttura-del-mercato-turistico-leisure.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Umberto_Martini/publication/24136720_L%27impatto_d_i_internet_sulla_struttura_del_mercato_turistico_leisure/links/561772d608ae90469c614f5d/Li_mpatto-di-internet-sulla-struttura-del-mercato-turistico-leisure.pdf) [Consultato il 6 Dic. 2017].
- Media.unwto.org. (n.d.). *Strong tourism results in the first part of 2017 | World Tourism Organization UNWTO*. Disponibile su:  
<http://media.unwto.org/press-release/2017-07-14/strong-tourism-results-first-part-2017>  
[Consultato il 9 Gen. 2018].
- Osservatori. (n.d.). *Il Turista digitale fa zapping! L'Offerta cambia i programmi*. Disponibile su:  
[https://www.osservatori.net/it\\_it/pubblicazioni/infografiche/il-turista-digitale-fa-zapping-l-offerta-cambia-i-programmi](https://www.osservatori.net/it_it/pubblicazioni/infografiche/il-turista-digitale-fa-zapping-l-offerta-cambia-i-programmi) [Consultato il 20 Nov. 2017].

- Unive.it. (2017). Disponibile su:  
[https://www.unive.it/pag/fileadmin/user\\_upload/extra/CISET/documenti/BANKITALIA/2017/Piano\\_Strategico\\_del\\_Turismo\\_2017-2022\\_Executive\\_Summary-imported-64555.pdf](https://www.unive.it/pag/fileadmin/user_upload/extra/CISET/documenti/BANKITALIA/2017/Piano_Strategico_del_Turismo_2017-2022_Executive_Summary-imported-64555.pdf)  
 [Consultato il 9 Gen. 2018].
- Verga, E. (2017). *Turismo e Big Data: opportunità o minaccia? Lo abbiamo chiesto a Federturismo - Startupitalia*. Disponibile su:  
<http://startupitalia.eu/78843-20171025-turismo-big-data-opportunita-minaccia-lo-chiesto-federturismo> [Consultato il 12 Nov. 2017].
- Wttc.org. (n.d.). Disponibile su:  
[https://www.wttc.org/-/media/files/reports/special-and-periodic-reports/wttc\\_big\\_data\\_report\\_final.pdf](https://www.wttc.org/-/media/files/reports/special-and-periodic-reports/wttc_big_data_report_final.pdf) [Consultato il 14 Dic. 2017].
- Dickinson, J., Ghali, K., Cherrett, T., Speed, C., Davies, N. and Norgate, S. (2012). Tourism and the smartphone app: capabilities, emerging practice and scope in the travel domain. *Current Issues in Tourism*, 17(1), pp.84-101.[ Consultato il 14 Dic. 2017]
- EGO | Europäische Geschichte Online. (2010). *The History of Tourism: Structures on the Path to Modernity* . Disponibile su:  
<http://ieg-ego.eu/en/threads/europe-on-the-road/the-history-of-tourism/ueli-gyr-the-history-of-tourism#> [Consultato il 5 Dic. 2017].
- E-unwto.org. (2016). Disponibile su:  
<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145> [Consultato il 5 Dic. 2017].
- Framestore VR Studio. (n.d.). *Marriott VR Postcards*. Disponibile su:  
<http://framestorevr.com/marriott-vr-postcards> [Consultato il 27 Dic. 2017].
- Garau, C. (2014). From Territory to Smartphone: Smart Fruition of Cultural Heritage for Dynamic Tourism Development. *Planning Practice & Research*, 29(3), pp.238-255. [Consultato il 28 Nov. 2017]
- Harvard Business Review. (2014). *Don't Compare Virtual Reality to the Smartphone*. Disponibile su:  
<https://hbr.org/2014/03/dont-compare-virtual-reality-to-the-smartphone> [Consultato il 11 Gen. 2018].
- Higgins-Desbiolles, F. (2006). More than an “industry”: The forgotten power of tourism as a social force. *Tourism Management*, 27(6), pp.1192-1208. [Consultato il 20 Nov. 2017]
- Hoffman, D. (2000). The Revolution Will Not Be Televised: Introduction to the Special Issue on Marketing Science and the Internet. *Marketing Science*, 19(1), pp.1-3. [Consultato il 20 Nov. 2017]
- Kotler, P., Keller, K., Ancarani, F. and Costabile, M. (2017). *Marketing Management*. 15th ed. Pearson.
- Istat.it. (2017). Disponibile su:  
[https://www.istat.it/it/files/2017/10/movimento\\_2016 Rettifica.pdf?title=Movimento+turistico+in+Italia+-+30%2Fott%2F2017+-+Testo+integrale.pdf](https://www.istat.it/it/files/2017/10/movimento_2016 Rettifica.pdf?title=Movimento+turistico+in+Italia+-+30%2Fott%2F2017+-+Testo+integrale.pdf) [Consultato il 9 Dic. 2017].
- Ontit.it. (2016). *Il turismo culturale in Italia*. Disponibile su:  
[http://www.ontit.it/opencms/opencms/ont/it/focus/focus/2016\\_turismo\\_citta\\_arte](http://www.ontit.it/opencms/opencms/ont/it/focus/focus/2016_turismo_citta_arte) [Consultato il 5 Dic. 2017].
- Statista. (2017). *Apple App Store: number of available apps 2017* Disponibile su:  
<https://www.statista.com/statistics/263795/number-of-available-apps-in-the-apple-app-store/>  
 [Consultato il 9 Gen. 2018].

- Statista. (2017). *Number of Google Play Store apps 2017*. Disponibile su:  
<https://www.statista.com/statistics/266210/number-of-available-applications-in-the-google-play-store/> [Consultato il 9 Gen. 2018].
- Xiang, Z. and Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), pp.179-188. [Consultato il 19 Nov. 2017]
- Cella, F. (2017). Mirabilandia e il rollercoaster (anche) in realtà virtuale. *Corriere della sera*. Disponibile su:  
[http://www.corriere.it/tecnologia/cyber-cultura/17\\_giugno\\_01/mirabilandia-master-thai-virtuale-rollercoaster-1b086bae-46d9-11e7-b9f8-52348dc803b5.shtml?refresh\\_ce-cp](http://www.corriere.it/tecnologia/cyber-cultura/17_giugno_01/mirabilandia-master-thai-virtuale-rollercoaster-1b086bae-46d9-11e7-b9f8-52348dc803b5.shtml?refresh_ce-cp)  
 [Consultato il 21 Gen. 2018].
- Cheong, R. (1995). The virtual threat to travel and tourism. *Tourism Management*, 16(6), pp.417-422.
- Horner, S. and Swarbrooke, J. (2016). *Consumer behaviour in tourism*. 3rd ed. Routledge, pp.3-55; 159-286. [Consultato il 22 Dic. 2017]
- Legambiente.it. (2003). *L'importanza del settore turistico nell'economia italiana*. | *Legambiente*. [online] Disponibile su: <https://www.legambiente.it/contenuti/articoli/l'importanza-del-settore-turistico-nell'economia-italiana> [Consultato il 8 Nov. 2017].
- Marriott News Center. (2015). *Marriott Hotels Introduces The First Ever In-Room Virtual Reality Travel Experience - Marriott News Center*. [online] Disponibile su:  
<http://news.marriott.com/2015/09/marriott-hotels-introduces-the-first-ever-in-room-virtual-reality-travel-experience/> [Consultato il 8 Gen. 2018].
- Media.unwto.org. (2016). *International tourist arrivals up 4% reach a record 1.2 billion in 2015 | World Tourism Organization UNWTO*. Disponibile su: <http://media.unwto.org/press-release/2016-01-18/international-tourist-arrivals-4-reach-record-12-billion-2015> [Consultato il 14 Dic. 2017].
- Media.unwto.org. (2017). *Tourism key for economic growth and diversification in the MENA region | World Tourism Organization UNWTO*. Disponibile su: <http://media.unwto.org/press-release/2017-04-25/tourism-key-economic-growth-and-diversification-mena-region> [Consultato il 14 Dic. 2017].
- Nau2. (n.d.). *Immersive Cocoon - Nau2*. Disponibile su: <http://nau2.com/portfolios/immersive-cocoon/> [Consultato il 10 Gen. 2018].
- Ontit.it. (2017). *Il grande potenziale del Luxury Travel*. Disponibile su:  
[http://www.ontit.it/opencms/opencms/ont/it/stampa/in\\_evidenza/Il\\_grande\\_potenziale\\_del\\_Luxury\\_Travel](http://www.ontit.it/opencms/opencms/ont/it/stampa/in_evidenza/Il_grande_potenziale_del_Luxury_Travel) [Consultato il 9 Dic. 2017].
- Pappas, N. and Bregoli, I. (2016). *Global dynamics in travel, tourism, and hospitality*. IGI Global, pp.130-148.
- Perry Hobson, J. and Williams, A. (1995). Virtual reality: A new horizon for the tourism industry. *Journal of Vacation Marketing*, 1(2), pp.124-135. [Consultato il 21 Nov. 2017]
- Sigala, M. and Gretzel, U. (2012). *Advances in social media for travel, tourism and hospitality*. Ashgate, pp.171-224.
- Tourism.australia.com. (n.d.). Disponibile su:  
<http://www.tourism.australia.com/content/dam/assets/document/1/6/y/7/t/2003897.pdf>  
 [Consultato il 9 Gen. 2018].
- Unive.it. (2012). *Ciset: come è cambiato il turismo in 20 anni - Ca' Foscari*. Disponibile su:  
[http://www.unive.it/nqcontent.cfm?a\\_id=126531](http://www.unive.it/nqcontent.cfm?a_id=126531) [Consultato il 8 Nov. 2017].



- Unive.it. (2012). *Com'è cambiato in 20 anni il turismo in Italia: vacanze brevi, low cost e booking on line. nel 2012 arrivi extra UE in crescita - Ca' Foscari*. Disponibile su: [http://www.unive.it/nqcontent.cfm?a\\_id=126517](http://www.unive.it/nqcontent.cfm?a_id=126517) [Consultato il 11 Nov. 2017].
- Unive.it. (2012). *Tra "Turismo e Innovazione" una conferenza al Vega per esplorare nuovi approcci allo sviluppo del turismo transfrontaliero tra Italia e Slovenia - Ca' Foscari*. Disponibile su: [http://www.unive.it/nqcontent.cfm?a\\_id=143815](http://www.unive.it/nqcontent.cfm?a_id=143815) [Consultato il 8 Nov. 2017].
- Unive.it. (2013). *FOCUS Trip: turismo in crescita dall'Extraeuropa - Ca' Foscari*. Disponibile su: [http://www.unive.it/nqcontent.cfm?a\\_id=164974](http://www.unive.it/nqcontent.cfm?a_id=164974) [Consultato il 8 Nov. 2017].
- Unive.it. (2013). *I numeri del turismo accessibile: in Italia sei milioni di fruitori - Ca' Foscari*. Disponibile su: [http://www.unive.it/nqcontent.cfm?a\\_id=148411](http://www.unive.it/nqcontent.cfm?a_id=148411) [Consultato il 8 Nov. 2017].
- Www2.unwto.org. (2016). *Why tourism? | World Tourism Organization UNWTO*. Disponibile su: <http://www2.unwto.org/content/why-tourism> [Consultato il 14 Dic. 2017].
- Www2.unwto.org. (2016). *Why tourism? | World Tourism Organization UNWTO*. Disponibile su: [http://media.unwto.org/sites/all/files/export\\_earnings-01.png](http://media.unwto.org/sites/all/files/export_earnings-01.png) [Consultato il 14 Dic. 2017].
- Han, D., Jung, T., and Gibson, A. (2014). Dublin AR: Implementing Augmented Reality (AR) in Tourism, In Xiang, Z. and Tussyadiah, I. (eds), *Information and Communication Technologies in Tourism*, Springer International Publishing, Wien, New York, pp. 511-523 [Consultato il 24 Gen. 2018]
- Bishop, I., Wherrett, J. and Miller, D. (2001). Assessment of path choices on a country walk using a virtual environment. *Landscape and Urban Planning*, 52(4), pp.225-237. [Consultato il 23 Gen. 2018]
- Burgess, S., Selitto, C. and Buultjens, J. (2009). User-generated content (UGC) in tourism: Benefits and concerns of online consumers. *Researchgate*, [online] pp.3-14. Disponibile su: [https://www.researchgate.net/profile/Carmen\\_Cox/publication/39730963\\_User-generated\\_content\\_UGC\\_in\\_tourism\\_Benefits\\_and\\_concerns\\_of\\_online\\_consumers/links/0912f513e35bfbcaaa000000/User-generated-content-UGC-in-tourism-Benefits-and-concerns-of-online-consumers.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Carmen_Cox/publication/39730963_User-generated_content_UGC_in_tourism_Benefits_and_concerns_of_online_consumers/links/0912f513e35bfbcaaa000000/User-generated-content-UGC-in-tourism-Benefits-and-concerns-of-online-consumers.pdf) [Consultato il 15 Dic. 2017].
- Digital4.biz. (n.d.). *Realtà aumentata: una tecnologia, tantissime applicazioni*. Disponibile su: [https://www.digital4.biz/digital4/realta-aumentata-una-tecnologia-tantissime-applicazioni\\_43672155595.htm](https://www.digital4.biz/digital4/realta-aumentata-una-tecnologia-tantissime-applicazioni_43672155595.htm) [Consultato il 8 Gen. 2018].
- Future Travel Experience. (n.d.). *Mumbai Airport launches augmented reality-enabled app*. [online] Disponibile su: <http://www.futuretravelexperience.com/2015/11/mumbai-airport-launches-augmented-reality-enabled-app/> [Consultato il 15 Gen. 2018].
- İLHAN, İ. and ÇELTEK, E. (2016). Mobile Marketing: Usage of Augmented Reality in Tourism. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 15(24217), pp.581-599. [Consultato il 26 Gen. 2018]
- Official tourist service for Saint Peter's Basilica. (n.d.). *Official tourist service for Saint Peter's Basilica*. Disponibile su: <http://www.voxmundi.eu> [Consultato il 25 Gen. 2018].
- Patentimages.storage.googleapis.com. (2003). Disponibile su: <https://patentimages.storage.googleapis.com/84/99/81/fbd5377d6aa2b1/US20030080978A1.pdf> [Consultato il 23 Gen. 2018].

- Patentimages.storage.googleapis.com. (2011). Disponibile su:  
<https://patentimages.storage.googleapis.com/3f/78/5f/2d176d0a5c50f4/US20110234631A1.pdf>  
 [Consultato il 23 Gen. 2018].
- Perry Hobson, J. and Williams, A. (1995). Virtual reality: A new horizon for the tourism industry. *Journal of Vacation Marketing*, 1(2), pp.124-135. [Consultato il 14 Gen. 2017]
- Ray, N. (2015). *Emerging innovative marketing strategies in the tourism industry*. IGI Global, pp.78-96.
- Steuer, J. (1992). Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), pp.73-93. [Consultato il 15 Gen. 2018]
- The International Journal of Virtual Reality (2010). A Survey of Augmented Reality Technologies, Applications and Limitations. pp.1-20. Disponibile su:  
<http://kjcomps.6te.net/upload/paper1%20.pdf> [Consultato il 16 Gen. 2018].
- tom Dieck, M. and Jung, T. (2015). A theoretical model of mobile augmented reality acceptance in urban heritage tourism. *Current Issues in Tourism*, 21(2), pp.154-174. [Consultato il 25 Gen. 2018]
- tom Dieck, M. and Jung, T. (2017). Value of augmented reality at cultural heritage sites: A stakeholder approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(2), pp.110-117. [Consultato il 25 Gen. 2018]
- Travel and Tourism Competitiveness Report 2017. (2017). *The Travel and Tourism Competitiveness Report 2017*. Disponibile su:  
<http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2017/> [Consultato il 8 Nov. 2017].
- Treccani.it. (n.d.). *audioguida in Vocabolario - Treccani*. Disponibile su:  
<http://www.treccani.it/vocabolario/audioguida/> [Consultato il 28 Gen. 2018].
- trivago Hotel Manager Blog. (2016). *Metasearch e OTA: sai qual è la differenza?*. Disponibile su:  
<http://hotelmanager-blog.trivago.com/it/metasearch-e-ota-sai-qual-e-la-differenza-2/>  
 [Consultato il 6 Dic. 2018].
- Tunnelvisionapp.com. (n.d.). *Tunnel Vision NYC*. Disponibile su: <http://www.tunnelvisionapp.com>  
 [Consultato il 15 Gen. 2018].
- Williams, P. and Hobson, J. (1995). Virtual reality and tourism: fact or fantasy?. *Tourism Management*, 16(6), pp.423-427. [Consultato il 17 Gen. 2018]
- Yaoyuneyong, G., Foster, J., Johnson, E. and Johnson, D. (2016). Augmented Reality Marketing: Consumer Preferences and Attitudes Toward Hypermedia Print Ads. *Journal of Interactive Advertising*, 16(1), pp.16-30. [Consultato il 25 Gen. 2018]