



**UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA**

**DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE ED AZIENDALI  
“M. FANNO”**

**CORSO DI LAUREA IN ECONOMIA**

**PROVA FINALE**

**Integrare lo smart tourism nel modello delle smart city:  
i casi di Venezia e Barcellona**

**RELATORE:**

**CH.MO PROF. DE NONI IVAN**

**LAUREANDO: ALEX VEGGO  
MATRICOLA N° 1193833**

**ANNO ACCADEMICO 2021-2022**

## INDICE

<b>INTRODUZIONE</b>	<b>4</b>
<b>1. IL TURISMO IN EUROPA</b>	
1.1 <i>Evoluzione del fenomeno</i>	4
1.2 <i>Turismo di Massa e le cause</i>	5
1.3 <i>Cos'è l'Overtourism</i>	7
<b>2.SMART TOURISM</b>	<b>9</b>
2.1. <i>Smart Destination</i>	10
2.2. <i>Smart Experience</i>	11
2.3. <i>Smart Business</i>	13
<b>3. INTEGRAZIONE FRA SMART CITY &amp; SMART DESTINATION</b>	<b>14</b>
3.1. <i>Cosa sono le Smart City?</i>	14
3.2. <i>Smart City Wheel</i>	16
3.3 <i>Competitività delle destinazioni turistiche</i>	17
3.4 <i>Le sei "A" del turismo</i>	18
<b>4.CASI STUDIO</b>	<b>19</b>
...4.1 BARCELLONA	
4.1.1 <i>L'evoluzione della città</i>	19
4.1.2 <i>"Turismofobia" e le Politiche intraprese</i>	20
...4.2 VENEZIA	
4.2.1 <i>Le politiche "smart" adottate</i>	22
4.2.2 <i>L'Esperienza Turistica</i>	25
4.2.3 <i>Conclusioni</i>	26
<b>5. CONCLUSIONI FINALI</b>	<b>27</b>
<b>6. BIBLIOGRAFIA</b>	<b>28</b>

## APPENDICE

### **Dichiarazione di autenticità** [da inserire, dopo il frontespizio, nella prima pagina della Tesi di laurea o di laurea magistrale]

Dichiaro di aver preso visione del "Regolamento antiplagio" approvato dal Consiglio del Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali e, consapevole delle conseguenze derivanti da dichiarazioni mendaci, dichiaro che il presente lavoro non è già stato sottoposto, in tutto o in parte, per il conseguimento di un titolo accademico in altre Università italiane o straniere. Dichiaro inoltre che tutte le fonti utilizzate per la realizzazione del presente lavoro, inclusi i materiali digitali, sono state correttamente citate nel corpo del testo e nella sezione 'Riferimenti bibliografici'.

*I hereby declare that I have read and understood the "Anti-plagiarism rules and regulations" approved by the Council of the Department of Economics and Management and I am aware of the consequences of making false statements. I declare that this piece of work has not been previously submitted – either fully or partially – for fulfilling the requirements of an academic degree, whether in Italy or abroad. Furthermore, I declare that the references used for this work – including the digital materials – have been appropriately cited and acknowledged in the text and in the section 'References'.*

Firma (signature) .....



## INTRODUZIONE

Il settore turistico in Europa è particolarmente forte e florido grazie alle ricchezze naturalistiche, paesaggistiche, architettoniche e storiche che ogni anno attirano milioni di visitatori da ogni parte del mondo. Tuttavia, alcune zone del Continente hanno vissuto delle pressioni turistiche che hanno significativamente impattato sulle città soprattutto a livello sociale e sulle infrastrutture. Per questo motivo le amministrazioni hanno implementato politiche al fine di migliorare la situazione. Dopo aver chiarito cosa si intende per “turismo di massa” e le motivazioni, si analizzerà il fenomeno dell’*overtourism*. Verrà poi analizzato lo “*Smart Tourism*”. Lo *Smart Tourism* sfrutta le tecnologie della comunicazione e dell’informazione (in inglese *ICT*), ai fini di migliorare l’esperienza turistica complessiva. Nell’analisi verranno distinte e separate le tre componenti: *Smart Destination*, *Smart Experience* e *Smart Business*. Le destinazioni turistiche avviano altre politiche “*smart*” che riguardano anche aspetti della vita quotidiana della città. Si introdurrà perciò il concetto di “*Smart City*” e qual è stata la sua evoluzione nel tempo. Si analizzeranno le sei dimensioni comprese nella “*Smart Wheel*” sviluppate da Cohen confrontandole con le 6 “A” del turismo di Buchalis (2000). Verranno portati i casi emblematici di Barcellona e Venezia. Queste città hanno più sofferto problematiche dovute al cosiddetto “*Overtourism*” per via del loro immenso patrimonio culturale e artistico che le ha rese particolarmente vulnerabili e fragili a causa dell’imperante degrado che metteva in pericolo la salvaguardia delle stesse. Entrambe hanno messo in campo politiche di mitigazione turistica ma anche politiche di tutela dell’ambiente e della qualità della vita dei propri cittadini. È per questo motivo che possono pienamente considerarsi delle *Smart Tourism Destination* poiché integrano contemporaneamente le concezioni di *Smart City* e di *Smart Tourism*.

## 1. IL TURISMO IN EUROPA

### 1.1 Evoluzione del Fenomeno

L’Organizzazione Mondiale del Turismo (2015) definisce il turismo come “un fenomeno sociale, culturale ed economico che comporta il movimento di persone verso Stati o luoghi al di fuori dell’usuale ambiente per scopi di personali o di lavoro”. (Gretzel et al. 2015)

Al giorno d’oggi, il turismo è uno dei settori più importanti per le grandi economie mondiali. In Europa, nel 2019 sono transitati 745 milioni di turisti e sempre in quell’anno la popolazione impiegata in questo settore contava 12,3 milioni di addetti<sup>1</sup>. Tuttavia, specie nelle

---

1 <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/it/sheet/126/tourism>

città storiche i ritmi con cui questo fenomeno sta avvenendo rende più difficoltoso il rapporto con la cittadinanza. L' "Irritation Index" (Figura 1) , o modello di Doxey (1975), è un modello che studia il rapporto fra visitatori e la popolazione locale. In particolare, Doxey ha osservato 5 fasi che evidenziano il cambiamento nella percezione del turismo da parte dei residenti man mano che aumenta il flusso turistico. Di primo acchito, l'arrivo dei primi turisti viene accolto in maniera positiva grazie ai rilevanti ritorni economici (fase 1). Tuttavia, l'accoglienza turistica non è strutturata e si basa sul rapporto diretto cittadini-visitatori. In una seconda fase (2), l'aumento degli arrivi rende necessaria la creazione di strutture ad hoc che potessero accogliere un numero sempre maggiore di persone. Nasce la filiera turistica con la creazione di un'infrastruttura specifica e di nuove professionalità. La terza fase (3) invece segna il punto di rottura. Il flusso turistico diviene insostenibile determinando disagi e il vantaggio economico viene controbilanciato da un deperimento degli indicatori della qualità quali salute, vivibilità ed inquinamento.

Nel quarto step (4), la popolazione inizia le prime azioni di antagonismo nei confronti dei visitatori. Si provoca una spaccatura fra gli interessi dei cittadini e quelli del comparto turistico. Le amministrazioni debbono intervenire (fase 5) mediando onde evitare che gli scontri degenerino. L'intervento pubblico mira soprattutto a regolare i traffici grazie alla messa in posa di dispositivi e il miglioramento delle infrastrutture esistenti ma può essere più corposo con un ripensamento dell'urbanistica nonché un maggior dialogo con politiche attive che riescano a integrare il turisti con i cittadini facendo leva sull'aspetto sociale e culturale. (Bourliataux-Lajoinie et al. , 2019)

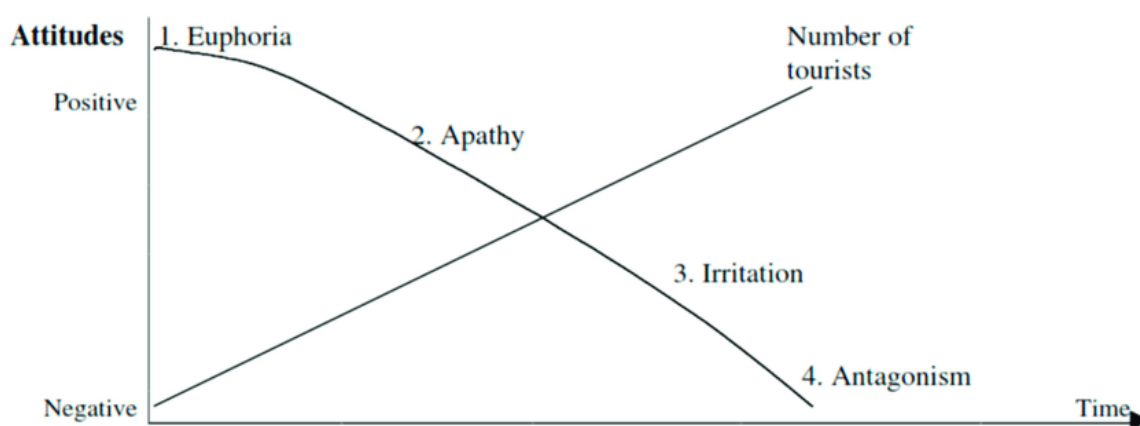


Figura 1: L' "Irritation Index" di Doxey (1975) Bourliataux-Lajoinie et al. (2019)

## 1.2 Turismo di Massa e le cause

Il turismo di massa nasce principalmente con la fine della Seconda Guerra Mondiale, durante il boom economico degli anni '60 e '70 del secolo scorso. L'aumento del benessere economico e alla maggiore velocità degli spostamenti spinse le persone a viaggiare. In quel periodo nascono le industrie dedite al settore turistico. Il prodotto offerto ai turisti è standard e segue pedissequamente i canoni della produzione di massa ispirata da Ford. Tuttavia è riduttivo considerare solo l'aspetto quantitativo del turismo. La definizione ha insita anche una concezione qualitativa. I pacchetti turistici erano rivolti a una massa di persone con caratteristiche omogenee e stabili. Le località turistiche diventavano delle "Mass Tourist Destination" ovvero luoghi privi di originalità e senza nessun valore aggiunto per l'esperienza del turista. Al giorno d'oggi il concetto di "Mass Tourism" è divenuto più flessibile e riguarda un aspetto più ampio e multidimensionale. Ad esempio l' "Eco-Tourism" nato come opposizione al Turismo Standard può essere considerato paradossalmente come una variante del turismo di massa poiché i turisti nel viaggio utilizzano mezzi di trasporto come aerei, veicoli prodotti in massa e soggiornano nelle grandi catene alberghiere urbane (Weaver, 2001) (Vainikka, 2013).

Perché il turismo di massa si è affermato in Europa?

Lo spostamento fra gli Stati Europei membri è divenuto più rapido e conveniente con il venire meno delle dogane dopo la firma della convenzione di Schengen nel 1985 e ancor di più dopo il Trattato di Maastricht nel 1992. Nel 2002 l'introduzione dell'euro ha permesso inoltre di raggiungere un'area nella quale vi fosse una uniformità della monetaria senza più il problema dei tassi di cambio che rendevano talvolta faticosa una previsione negli scambi. In aggiunta, l'Unione Europea ha incentivato la mobilità intraUe per una più forte coesione fra membri e ha finanziato progetti attinenti il trasporto pubblico in particolare nel settore ferroviario. Nel periodo compreso fra il 2000 e il 2017, le istituzioni europee hanno erogato risorse per le linee ad alta velocità per quasi 24 miliardi di euro per un totale di circa 5000 km di strade ferrate.<sup>2</sup> È significativamente aumentato il traffico aereo grazie alla nascita delle compagnie low cost. L'avvento di questi vettori aerei che offrono dei prezzi vantaggiosi è da collocare a inizio millennio quando hanno avuto un'esponenziale crescita grazie ad Internet e ai mezzi di informazione digitali. Le prime politiche di deregolazione in questo settore avvennero nei primi anni Novanta del secolo scorso osservando la situazione presente negli Stati Uniti d'America, ove le prime misure di apertura del mercato avvennero già a partire

---

2 <https://op.europa.eu/webpub/eca/special-reports/high-speed-rail-19-2018/it/>

dagli anni Settanta. Infatti, fino ad allora erano le compagnie “di bandiera” ad avere un regime di monopolio poiché il traffico aereo veniva normato tramite accordi fra Stati<sup>3</sup>.

Altro aspetto da non sottovalutare è il disequilibrio macroeconomico presente in Europa. Nonostante l'introduzione dell'Euro a partire dal 2002, persistono differenze fra i Paesi dell'Euro-zona che rendono più favorevole alcune aree specie del Sud Europa nei confronti di quelli del Nord.

In ambito turistico giocano un ruolo di primo piano i social network. Infatti, la spinta di marketing e visibilità grazie ai social può creare delle tendenze mondiali che spingono migliaia di persone a visitare un luogo. La prospettiva di viaggi “mordi e fuggi” è sempre più gettonata. Molto spesso i turisti tendono ad approfittare delle offerte navigando in Internet su siti come “TripAdvisor” o prenotando strutture su “AirB&B” e soggiornano per pochissimi giorni con costi limitati. Ciò, non offre nessun ritorno economico alla popolazione e alla città, anzi crea degrado e affollamento nei trasporti pubblici restituendo solo dei costi che gravano sui cittadini. Le immagini postate e le recensioni scritte nelle piattaforme digitali da altri turisti crea un effetto domino che coinvolge emotivamente chi ne veda il contenuto. Questo rende difficile il lavoro di coloro che amministrano e i manager di marketing delle città perché l'afflusso può divenire concentrato e impetuoso.

Le offerte online si adattano perfettamente al mercato perché permettono di calmierare i prezzi a seconda del periodo e del luogo con aggiornamenti costanti e in tempo reale. Oltre ciò, gli operatori riescono a presentare delle offerte specifiche in base ai dati generati dall'utente in relazione ai dati raccolti dal dispositivo. In questo modo le agenzie e i siti di viaggio possono discriminare perfettamente i prezzi avendo a disposizione tutte le informazioni concernenti dei gusti dell'acquirente. (Bourliataux-Lajoinie, S., Dosquet, F., & del Olmo Arriaga, J. L., 2019)

### 1.3. Cos'è l'Overtourism

Il *World Tourism Organization* definisce l'*Overtourism* come l' “impatto negativo che il turismo, all'interno di una destinazione o in parte di essa, ha sulla qualità di vita percepita dei residenti e/o sull'esperienza del visitatore”<sup>4</sup>. L'ente mondiale del turismo mette in risalto che se il flusso turistico non viene regolato, viene compromessa sia la vivibilità dei residenti sia l'esperienza del turista.

3 <https://www.lopinionista.it/notizia.php?id=469>

4 World Tourism Organization (UNWTO); Centre of Expertise Leisure, Tourism & Hospitality; NHTV Breda University of Applied Sciences; and NHL Stenden University of Applied Sciences, *Overtourism? – Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions*, Executive Summary, UNWTO, Madrid, 2018, p. 4. DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420070> (ultimo accesso 20/12/2019)

La Commissione Per il Trasporto e il Turismo del Parlamento Europeo nel report commissionato a Peeters et al. (2018) definisce l'over-tourism in una specifica località come "la situazione in cui l'impatto del turismo, in determinati momenti, supera le soglie di capacità fisica, ecologica, sociale, economica, psicologica e/o politica". Vengono introdotte le cosiddette "capacità di carico". Nel dettaglio:

- 1) La capacità di carico fisica, è il punto massimo del livello turistico oltre il quale l'infrastruttura locale non riesce più a funzionare in maniera efficiente ed efficace raggiungendo la saturazione;
- 2) La capacità di carico ecologica e ambientale, ovvero il massimo punto dopo il quale l'aumento delle attività turistiche crea una situazione di danno ambientale;
- 3) La capacità di carico sociale riguarda la percezione che i residenti hanno del fenomeno turistico. Superata una certa soglia, i cittadini considerano i visitatori come degli estranei e sono percepiti come una minaccia.
- 4) La capacità di carico economica riguarda il bilanciamento fra le attività economiche. Nei casi di *Overtourism* i servizi dedicati ai turisti prendono il sopravvento rispetto a quelli per la comunità locale;
- 5) La capacità di carico psicologica riguarda i singoli individui. In questo caso, il limite viene superato quando sia residenti che turisti non si sentono più a loro agio in una certa località, a causa del sovraffollamento che rende difficili tutte le attività. (Peeters et al., 2018)

Milano (2018) analizza come il fenomeno del "sovraturismo" non sia legato solamente ed unicamente all'aspetto quantitativo ma dipenda indissolubilmente dalla percezione vissuta da coloro che ne sono coinvolti e da tutti gli stakeholder.

In particolare individua alcuni elementi chiave:

- gentrificazione dei centri storici che porta ad un aumento repentino del prezzo degli immobili nei luoghi più significativi con conseguente perdita del potere d'acquisto da parte dei residenti i quali tenderanno a spostarsi verso le aree periferiche.
- congestione degli spazi pubblici che vengono snaturati o addirittura ceduti a privati che li adibiscono ai fini commerciali, abitativi o rendendole zone ricettive;
- trasformazione del tessuto commerciale e sociale con la perdita dei negozi di prossimità a favore di grandi centri commerciali e negozi adibiti per i turisti. In alcuni casi il proliferare di questa situazione può portare alla perdita dell'identità culturale della città.
- notevole impatto ambientale a causa dell'esponentiale crescita di rifiuti generata. (Milano, 2018).



## 2. LO SMART TOURISM

Date le problematiche insite nel fenomeno turistico, da qualche decennio le amministrazioni delle varie località più famose hanno deciso di implementare delle politiche “Smart” anche al contesto turistico. In particolare nasce lo “Smart Tourism”. Gli aspetti principali sono due: 1) l’implementazione della tecnologia nella gestione turistica aiuta una migliore gestione dei flussi 2) Un nuovo modo di vedere il turista non più come soggetto passivo di passaggio ma creatore a sua volta di valore poiché il suo ruolo attivo produce benefici per la città e comunicante con altri turisti e visitatori. (Gretzel et al. 2015)

Lo smart tourism si può definire principalmente su tre livelli.

(1) *Smart Destination* sono tutte quelle città che sposano tutte le caratteristiche di Smart City ma ingloba al suo interno la migliore vivibilità anche dei turisti che divengono perciò degli attori di primo piano. Queste città rendono le infrastrutture più efficienti attraverso l’implementazione dei sistemi tecnologici. In questo senso si spinge per coinvolgere tutti i diversi portatori di interessi in un’unica piattaforma che riguardi prodotti, azioni e processi in tempo reale. Grazie a ciò si possono sfruttare le tecnologie per la creazione di un valore aggiunto tramite esperienze uniche. Nella visione europea l’implementazione di politiche atte a raggiungere una Smart Destination mira a rendere la città più competitiva.

Un altro livello è la (2) “*Smart Experience*” che attribuisce un valore particolare all’esperienza vissuta dai turisti. L’uso dei dispositivi da parte delle persone fa in modo che si accumulino centinaia di dati che poi verranno analizzati e vengono resi disponibili per poter gestire in tempo reale ciò che avviene in modo tale da mantenere un occhio di riguardo sulle sensazioni dei visitatori anche tramite le interazioni social. In questo modo si può rendere un’esperienza unica e personalizzata.

Infine, lo (3) “*Smart Business*” che riguarda le strutture ricettive della filiera turistica. In questo caso vi è una collaborazione fra i privati (albergatori, ristoratori e addetti) e il pubblico che funge da garante e grazie ai dati raccolti dai dispositivi riesce a supportare delle decisioni che affrontino in maniera puntuale i problemi. . Lo scopo ultimo è di sfruttare le informazioni derivanti dai dispositivi che sono diffusi per creare una fitta rete di dati, analizzarle e carpire le effettive necessità dei turisti trovando una sintonia con i produttori dei servizi. Il coordinamento fra i vari stakeholder porta alla creazione di un ecosistema. (Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z. et al., 2015)

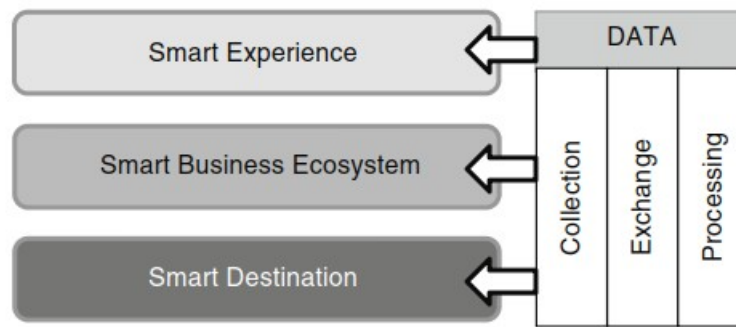


Figura 2: I tre livelli di smartness dello Smart Tourism, Gretzel et.al (2015)

## 2.1 Smart Destination

Le “Smart Tourist Destination” sono il punto di incontro fra i concetti di “*Smart City*” e “*Smart Tourism*”. Queste destinazioni sfruttano i vantaggi derivanti dalle tecnologie con le tecniche atte ad avere un valore aggiunto per i turisti e profitto per gli operatori del settore. L’obiettivo è imprimere un’unicità alle città. In quest’ottica è fondamentale avere il controllo dei dati, una collaborazione fra i vari stakeholder adottando, se possibile, protocolli e piattaforme tecnologiche comuni. Lo Smart Tourism emerge dal concetto di Smart City in particolar modo dall’utilizzo delle tecnologie.

Lopez de Avila (2015) definisce una “Smart Tourism destination” come “una destinazione turistica innovativa costruita su un’infrastruttura basata sulle tecnologie attuali garantendo uno sviluppo sostenibile e accessibile per i turisti incrementando la qualità dell’esperienza e la qualità della vita dei residenti”

Zhang, Li, Liu (2012) individuano le tre componenti tecnologiche basilari:

- 1) Internet of Things, ovvero l’interazione fra gli oggetti fisici in relazione al mondo digitale. Ricopre un ruolo cruciale la gestione dell’informazione nelle analisi dell’automazione e del controllo. Le IoT fanno da collante fra i vari terminali e i sensori permettendo all’informazione di arrivare a destinazione. Questo è possibile grazie alla tecnologia wire-less che permette un veloce afflusso di dati (Gubbi et al., 2013).
- 2) Strumenti che offrono servizi al consumatore finale: consistono in tutte le applicazioni che permettono ai turisti di usufruire di servizi al fine di rendere agevole la visita e che soddisfino i bisogni in tempo reale.
- 3) Il Cloud che funge da nuvola nella quale sono connessi contemporaneamente più server. I dati provenienti dalle diverse fonti (smartphone, sensori, ecc) vengono stoccati e resi disponibili per essere elaborati. La mole di dati oggi giorno è significativa. Per questo motivo vengono chiamati “*big-data*”. Questi hanno un potenziale enorme ma devono essere

strutturati e processati. Inizialmente si tratta di dati eterogenei poiché provenienti da diverse fonti e possono essere utilizzabili solo se sono correttamente processati.

La gestione dei dati pone diverse sfide come l'analisi degli stessi. Il mero stoccaggio non è sufficiente poiché la quantità è molto elevata perciò è importante dotarsi di algoritmi di ultima generazione che vadano a compiere elaborazioni istantanee. Il processo riguarda anche la qualità dei dati i quali devono depurati da eventuali errori dovuti a strumenti non adeguati o mal tarati.

Ma non ci sono solo aspetti puramente tecnici: le Smart City pongono come cruccio anche la sicurezza delle infrastrutture su cui viaggiano migliaia di informazioni nella quale si inseriscono dati sensibili che devono essere tutelati. È necessaria una protezione particolare per evitare che dati soggetti a vulnerabilità vengano utilizzati in maniera furtiva venendo diffusi da hacker o ceduti a terzi per fini non legali né autorizzati. ( Hashem et. Al 2016)

In sintesi i punti chiave delle Smart Tourism Destination sono:

- un'informatizzazione dei processi e dei servizi;
- la presenza di un'interfaccia che metta in relazione i turisti con i vari stakeholder della città;
- il coinvolgimento della cittadinanza per la predisposizione a collaborare e ad offrire pacchetti di servizi e prodotti in un'ottica globale;
- la produzione di dati che provengano dall'adozione e dall'uso integrato di essi tramite l'adozione di un'infrastruttura a supporto come Cloud e IoT;

Altro aspetto da non sottovalutare è l'implementazione di una strategia di gestione turistica che renda unica l'esperienza ( Khan et al., 2017)

## **2.2. Smart Experience**

Uno dei fattori chiave del turismo è rendere unica l'esperienza per il visitatore che porti beneficio e ritorno economico.

La tecnologia assume un nuovo ruolo: oltre ad entrare nell'esperienza fisica, si forma un mondo parallelo virtuale ove si scambiano idee, immagini e pensieri.

Così il fenomeno turistico non è più passivo e meccanico confinato in ruoli fissati e ben distinti fra gli stakeholder, l'apparato di ospitalità e i cittadini ma diviene un processo dinamico che porta alla co-creazione del valore e dell'esperienza stessa da parte dei turisti. L'interazione fra i vari soggetti crea delle interdipendenze che rinforzano e stabilizzano i rapporti e porta ad offrire situazioni uniche e personalizzate. L'interconnessione avviene proprio con gli strumenti digitali quali siti web, smartphone e applicazioni. La creazione dell'esperienza dipende dalla capacità dei turisti e delle imprese di interagire e collaborare

fra di loro durante tutto il processo esperienziale, al fine di avere relazioni più stabili e offerte più personalizzate. Il centro dell'intera esperienza diviene il turista stesso. È compito delle aziende sviluppare un'analisi attenta per comprendere a fondo chi andrà a compiere l'esperienza per renderla indimenticabile (Buonincontri & Micera, 2016). Internet ha rivoluzionato l'intero settore poiché permette di creare una fitta rete di feedback e contatti fra consumatori e produttori ma anche fra i diversi consumatori alterando i paradigmi precedenti. La "Smart Experience" completa e aggiunge bias positivi all'esperienza vissuta nella destinazione ("Smart Destination") arricchendone ed estendendo la durata nel corso dell'intero processo di viaggio: dal momento della decisione fino al ritorno, non rendendola fine a se stessa (Neuhofer et al., 2012) (Neuhofer, 2014)

Neuhofer et al. (2014) hanno catalogato l'esperienza su quattro livelli:

- 1) convenzionale;
- 2) assistita dalla tecnologia;
- 3) migliorata dalla tecnologia;
- 4) potenziata dalla tecnologia.

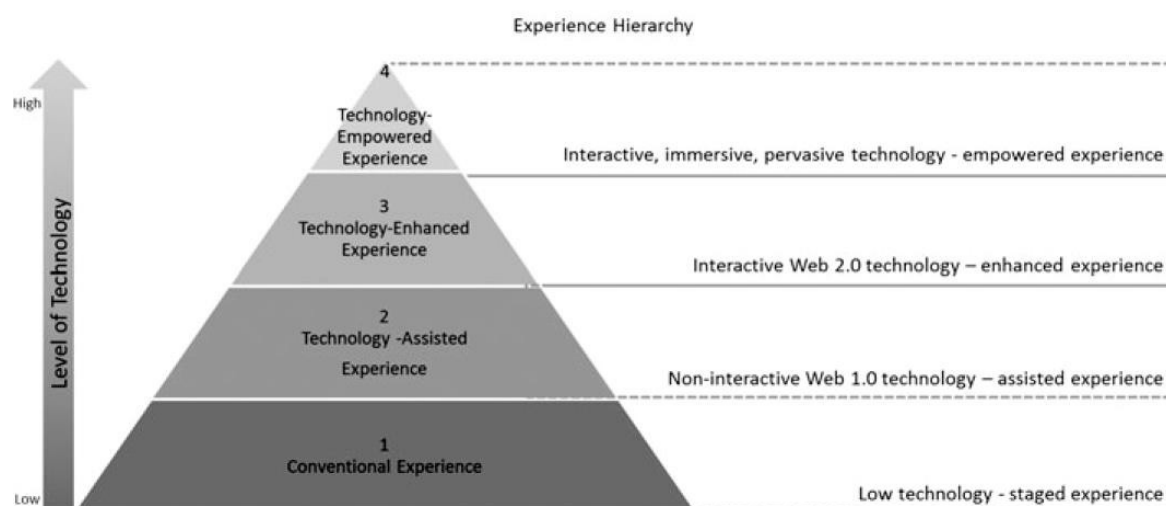


Figura 3: I quattro livelli di esperienza legati alla tecnologia individuati da Neuhofer et al (2014)

Nel primo livello (1) il coinvolgimento del turista è basso e l'esperienza si esaurisce alla mera offerta turistica standardizzata. Il livello successivo (2), l'assistenza della tecnologia permette un più agevole accesso a servizi di base tramite l'uso delle piattaforme web. È il caso di semplici sistemi di prenotazione ad esempio. Un ulteriore step (3) tecnologico permette al viaggiatore di utilizzare i dispositivi come strumento per recensire ed interagire con gli altri utenti tramite la rete sociale.

L'ultimo livello (4) invece rende la tecnologia parte cardine dell'esperienza, non è più quindi solo un mero supporto come nei livelli sottostanti. In questo tipo di turismo si sperimentano situazioni

che esulano o potenziano il mondo reale vivendo anche una realtà. Esempi sono l'utilizzo di strumenti di realtà virtuale o aumentata che vadano a simulare la vita quotidiana all'interno di siti storici ricostruendo ambienti non più osservabili. Così l'immersione può essere più completa.

### **2.3. Smart Business**

Il business turistico forma un ecosistema: lo Smart Tourism Ecosystem. Negli ecosistemi si creano relazioni ed interdipendenze fra produttori (filiera turistica) e consumatori (i turisti) le quali sostengono degli obiettivi comuni e ambe le parti ottengono un beneficio rilevante. Le relazioni coinvolgono sia la filiera turistica intesa come le industrie che producono prodotti e servizi turistici ma anche i player governativi. Gretzel et al. (2015) definiscono lo *Smart Tourism Ecosystem* come un "sistema che trae vantaggio dalla tecnologia per creare, gestire e consegnare servizi ed esperienze turistiche intelligenti basate sulla cocreazione del valore e da un intenso interscambio di informazioni". L'ambiente digitale funge da mezzo attraverso il quale nascono le interazioni e si collega all'ambiente fisico dove le esperienze vengono effettivamente svolte. La tecnologia aiuta a far nascere rapporti che permettono di scambiare beni e servizi turistici dando loro valore riuscendo a migliorare l'esperienza grazie ad un sistema fluido su cui scorrono le informazioni e i dati che a sua volta genera valore per l'intera rete. Nell'ecosistema i ruoli diventano sempre meno delineati e separati. I consumatori agiscono anch'essi come produttori grazie alla capacità di generare e scambiare dati e informazioni tramite i dispositivi a loro disposizione e la possibilità di accedere al mondo digitale permettendo loro di muoversi autonomamente e attivamente procacciandosi valore. Il sistema è aperto e non preclude l'entrata di nuovi protagonisti che nascano come risultato delle interazioni avvenute fra i diversi soggetti. Gli enti pubblici hanno il compito di garantire l'apertura di questo sistema regolando l'afflusso dei dati a tutela della privacy come ricordato precedentemente.

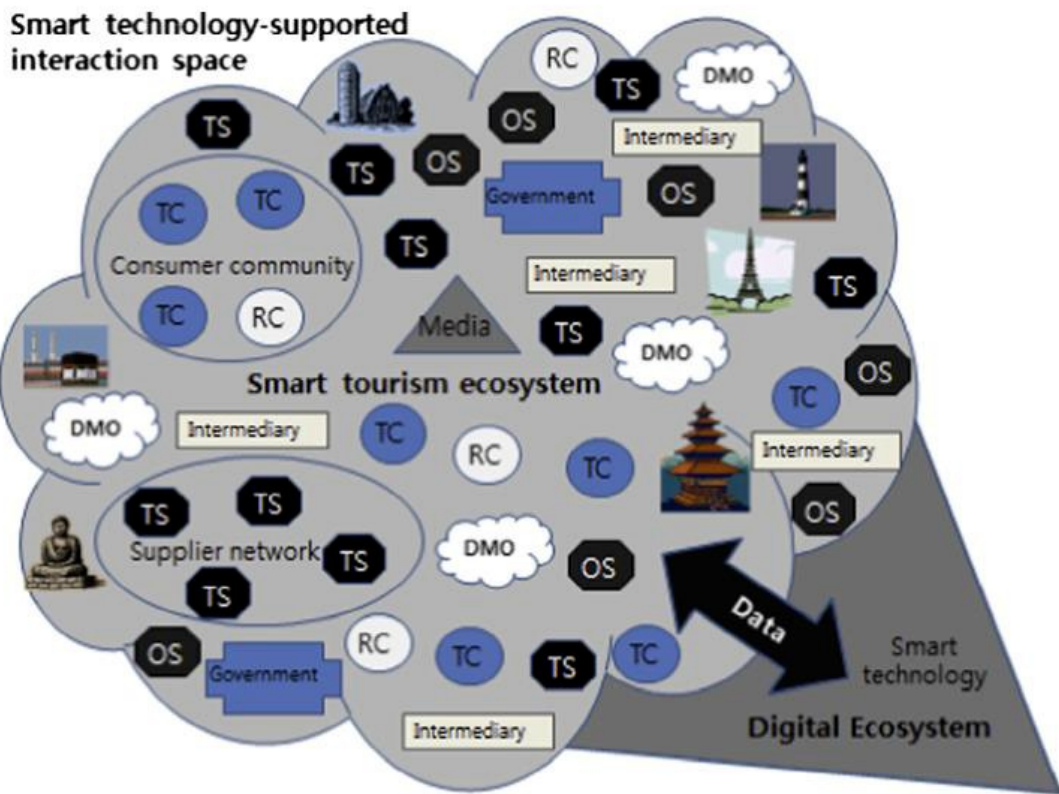


Figura 4: L'ecosistema smart nella quale avvengono le interazioni fra i diversi soggetti.  
 Fonte Gretzel et. Al, 2015

### 3. INTEGRAZIONE FRA SMART CITY E SMART TOURISM

Nell'analisi di Khan, Woo, Nam e Chathoth (2017) si osserva come lo Smart Tourism derivi direttamente da un concetto molto più ampio: la "Smart City". La smart city si pone principalmente come obiettivo quello di rendere migliore la vita dei cittadini tramite l'applicazione pratica delle tecnologie.

#### 3.1 Cosa si intende per "Smart City"?

Il concetto "Smart City" è ormai d'uso comune e viene spesso nominato all'interno di dibattiti politici. Ciononostante, questo termine ha insito in sé un'ambiguità di fondo poiché deficiata di una definizione che la identifichi in maniera unitaria. Infatti, analizzando le varie definizioni attribuite, possiamo ricavarne una vasta serie di concetti spesso molto ampi e vaghi.

Tutto ciò avviene principalmente perché è un fenomeno che nasce dall'esigenza di mantenere al passo con l'evoluzione tecnologica le città. Tuttavia, nel corso degli anni si è caricata di significati sempre più estesi diventando una nozione organica e complessa.

Inizialmente la definizione di città *smart* coincideva pedissequamente con il concetto di città digitale ove le tecnologie dell'informazione e della comunicazione fossero utilizzate e messe in pratica nella vita quotidiana delle città, la prima fase possiamo definirla “*digital city*”<sup>5</sup>. Con gli anni però, i mutamenti demografici e la maggiore disponibilità di dispositivi, ha fatto sì che lo spettro di significati si ampliasse inglobando al suo interno un aspetto più sociale e strumentale delle tecnologie: l'inclusività.

Un' ulteriore trasformazione sta avvenendo negli ultimi anni con un'attenzione maggiore nei confronti dell'ambiente e della salvaguardia della salute al fine di ottenere una qualità della vita migliore in termini di benessere fisico, mentale, sociale e ambientale.

Il miglioramento della vita dei cittadini è il cardine sul quale si basa il concetto di “*Città Intelligente*”. Ogni singolo progetto deve ottenere risultati desiderabili per chi vive la città.

L'obiettivo è rovesciare la prospettiva, concentrando l'attenzione sull'utilizzatore.

In questa logica, la partecipazione dei cittadini ed altri stakeholder è fondamentale al fine di raggiungere la massima efficienza.

Ogni ambiente cittadino ha delle specifiche peculiarità. Per tale motivo diviene cruciale analizzare anzitutto che le possibili strategie da poter applicare siano conformi all'ambiente.

Possiamo quindi sintetizzare gli obiettivi di una “*Smart City*” in quattro macroaree:

- 1) uno sviluppo sostenibile che garantisca il benessere alle attuali generazioni senza però intaccare quello delle generazioni future;
  - 2) miglioramento nella qualità della vita dei cittadini attraverso un uso oculato ed efficiente delle risorse limitando gli sprechi;
  - 3) il coinvolgimento nelle decisioni dei cittadini garantisce un attivo scambio di idee che favorisca l'*empowerment* degli abitanti;
  - 4) il capitale umano come vera motrice del progresso. La visione deve essere centrata sul rendere le città dei poli attrattivi e punti di riferimento per giovani e per le menti migliori.
- (Renata Paola Dameri, 2013).

Lo “*Smart City Council*” ha riportato i tre obiettivi base delle *Smart City* affinché possano offrire dei benefici tangibili alla popolazione:

- 1) Vivibilità accresciuta che comprende un miglior stile di vita in termini di sicurezza, salute, istruzione ma anche strutture per il divertimento e l'accesso alla cultura.
- 2) Lavorabilità e funzionalità accresciute ovvero avere un migliore accesso alle opportunità di lavoro, possibilità di utilizzare mezzi di trasporto efficienti e possibilità di accesso alla rete

---

<sup>5</sup><https://www.oice.it/516146/smart-city-uno-strumento-per-le-comunit-intelligenti>

3) Sostenibilità accresciuta per l'utilizzo delle risorse evitando gli sprechi per non compromettere la vivibilità dei cittadini futuri<sup>6</sup>.

### 3.2 La Smart City Wheel

Le Tecnologie dell'informazione e della comunicazione ( in inglese “ICT” ) sono parte integrante di una Smart City. Tuttavia, queste tecnologie da sole non creano una città intelligente. Come descritto in precedenza, il concetto è molto più articolato e multiforme ivi per cui esse possono essere considerate un valido strumento, che se coordinato in maniera conforme può migliorare significativamente la vita della cittadinanza richiamando nuovamente il concetto di accrescimento della vivibilità. Le tecnologie dell'informazione fungono da punto nevralgico per la creazione di una città intelligente e l'uso di esse in maniera coordinata permette di lavorare su sei dimensioni:

1) un'economia smart fa uso delle ICT al fine di migliorare i prodotti esistenti nonché mezzo attraverso il quale le aziende possono comunicare e sviluppare le proprie campagne pubblicitarie e di marketing. Oggi il commercio elettronico vale più di 30,5 miliardi di euro solo in Italia nel 2021 secondo i dati dell'Osservatorio eCommerce Business To Consumer<sup>7</sup>. Inoltre, con l'industria 4.0 le aziende hanno la possibilità di aumentare la produttività del lavoro, tema che nel nostro Paese è rilevante considerando che fra il 2014 e il 2019 essa è aumentata solo del 0,2%, mentre nella media dei Paesi dell'Unione ha visto una crescita media del +1,9%<sup>8</sup> (Smart Economy)

2) in un contesto cittadino, le tecnologie possono essere utili al fine di ridurre gli sprechi e rendere efficiente l'uso delle risorse. Un esempio è il controllo dell'uso dell'acqua per evitare dispersioni tramite l'uso di flussostati che monitorano le portate e captino immediatamente se sono presenti delle perdite permettendo agli addetti di intervenire tempestivamente (Smart Environment);

3) il miglioramento dei servizi offerti dagli enti locali attraverso l'e-governance che renda più trasparenti e snelli i processi burocratici. La tecnologia in ambito pubblico permette di prendere decisioni veloci riguardo vari aspetti come salute e sicurezza ad esempio (Smart Governance) ;

---

6 Readiness-Guide-V2-8-24-2015- Smart City Council / <https://www.oice.it/516146/smart-city-uno-strumento-per-le-comunit-intelligenti>

7 <https://www.osservatori.net/it/ricerche/comunicati-stampa/ecommerce-acquisti-online-crescita>

8 Report sulla produttività Istat // <https://www.istat.it/it/archivio/produttivit%C3%A0>



4) avere una città con una mobilità migliore collegando efficacemente le varie zone cittadine in modo da non escludere le periferie dal processo di sviluppo e perciò evitando delle discrasie fra alcune zone rispetto alle altre che possano generare degrado e iniquità puntando sempre ad avere trasporti il più possibile efficienti e puliti riducendo l'inquinamento prodotto. L'impiego oculato di sensori attenua la congestione del traffico e riduce significativamente il rischio di incidenti (Smart Mobility);

5) il miglioramento della salute e della vita dei cittadini dal punto di vista sanitario (Smart Living);

6) la presenza di un buon sistema scolastico, la capillarità delle iniziative culturali e un panorama artistico vivace favoriscono lo scambio di idee e pensieri facilitando l'integrazione fra le diverse culture (Smart People)

Per poter analizzare analiticamente questi concetti Boyd Cohen prese questi 6 fattori e sviluppò la cosiddetta "Smart City Wheel" che dà modo di avere delle comparazioni fra le diverse città e all'interno delle stesse e dà la possibilità di monitorare gli aspetti che più hanno necessità di essere potenziati. (Soe, Ralf-Martin, 2017)

### **3.3 Competitività delle Destinazioni Turistiche**

La possibilità di offrire servizi ed attività che rendano l'esperienza unica fanno in modo che una località possa essere più competitiva a livello turistico rispetto ad altre.

Li, Y., Hu, C., Huang, C., & Duan, L (2017) analizzano come vi siano significative differenze fra le varie culture. La visione occidentale è più incentrata sulla competitività fra le varie località turistiche, dato il benessere economico già raggiunto. I Paesi asiatici invece applicano il concetto di turismo intelligente per poter modernizzare la propria filiera turistica per renderla più efficiente tramite i dati assimilati, creando così sviluppo economico. Nella visione asiatica, l'impulso proviene direttamente dall'ente pubblico che tratteggia le linee guida e detta la strategia. Per questo Crouch e Richie (1999) proposero un modello per definire la competitività delle destinazioni. L'obiettivo è garantire un'esperienza di viaggio ed uno stile di vita per i residenti di qualità superiore rispetto alle altre città rivali. Il modello si basa su quattro aspetti. Anzitutto, ci si domanda cosa attira il visitatore ossia quali sono le risorse principali, la cultura o la storicità di un luogo, un evento o quant'altro. Dopodiché è importante la gestione di esse tramite le campagne marketing, i servizi offerti e le

informazioni rese anche grazie alle risorse e ai fattori di supporto che riescano a mantenere stabile nel tempo l'appeal della destinazione come ad esempio la qualità delle infrastrutture. Infine bisogna analizzare le altre determinanti qualificanti che diano un ulteriore pregio alla località in materie di costi e sicurezza. Questo schema è sottoposto a due elementi attinenti all'ambiente. A livello micro si analizzano le dotazioni presenti tramite un'analisi comparativa delle risorse umane disponibili, della conoscenza e della sicurezza a livello locale. Il microambiente viene confrontato con il macro-ambiente che analizza come vengono sviluppate le risorse attraverso lo studio dell'efficienza e dell'efficacia, il grado di crescita e di visione degli aspetti economici della località (Crouch e Richie, 2010)

Koo et al. (2016) integra il modello di Crouch e Richie considerando il ruolo centrale delle ICT. L'analisi verte su cinque domande che corrispondono ai concetti analizzati in precedenza. Si introduce il ruolo dirompente della tecnologia che permette ai turisti di raggiungere un'altra dimensione perché possono avere servizi personalizzati in tempo reale tramite le app e i dispositivi mobili. Così le esperienze standardizzate e di massa divengono uniche e dinamiche. La competitività sta nel riuscire ad integrarle in maniera coordinata per fronteggiare istantaneamente ciò che accade

### **3.4. Le sei "A" del Turismo**

Arricchendo le osservazioni analizzate nel modello di Crouch e Richie, Buhalis (2000) (2013) si analizza cosiddette 6 "A" del Turismo che contribuiscono al successo di una destinazione turistica:

- 1) ATTRACTIVE, tutte le caratteristiche che attirano il visitatore. Le attrazioni possono essere varie. Esempi sono paesaggi naturali, città storiche, parchi divertimenti,...
- 2) ACCESSIBILITY: accessibilità turistica ovvero se è presente un sistema efficiente di mobilità e ci sia un'infrastruttura di supporto efficiente che renda agevole il raggiungimento delle attrazioni.
- 3) AMENITIES: servizi di base rivolti ai villeggianti al fine di facilitare il soggiorno. Alcuni esempi sono gli alloggi e i servizi di ristorazione.
- 4) AVAILABLE PACKAGES sono l'offerta di pacchetti unici che aggiungano valore a coloro che arrivano nella destinazione. Tali pacchetti sono offerti dalle aziende di ospitalità per rendere davvero unica l'esperienza.
- 5) ACTIVITIES: attività aggiunte che incrementano ulteriormente l'attrattiva del luogo e motivano la visita delle attrazioni.

6) ANCILLARY SERVICES: altri servizi accessori non specificamente rivolti ai turisti ma di supporto come ad esempio banche, uffici.

In sintesi, per garantire la competitività e il successo di una località turistica è fondamentale eseguire un'analisi complessiva. Non è sufficiente la presenza di un'attrazione o di un'attività principale, ma sono necessari dei servizi di supporto che rendano agevole l'esperienza. Ma non si può dimenticare che i movimenti turistici avvengono nel contesto di una città che ha una propria cultura e una propria quotidianità. Talvolta è difficile una convivenza fra queste due entità. Il ruolo delle tecnologie funge da mediazione e viene in aiuto alle amministrazioni che possono in questo modo focalizzarsi per rendere migliore la qualità complessiva.

#### **4. CASI STUDIO**

In questa seconda parte avverrà un'analisi delle politiche messe in atto da Venezia e Barcellona. Le stesse si possono definire delle Smart Tourist Destination poiché hanno saputo integrare i concetti di Smart City, ai fini di migliorare la vivibilità dei residenti e incrementare l'efficienza complessiva con politiche di Smart Tourism che si pongono come fine di mettere al centro il turista

##### **4.1. BARCELLONA**

###### **4.1.1. L'evoluzione della città**

Dopo la caduta del Franchismo nel 1975, la Spagna ha vissuto uno sviluppo economico importante ed ha iniziato un processo di modernizzazione. La Catalogna è da sempre una delle regioni più sviluppate grazie anche ad un certo grado di autonomia concessole.

Il vero punto di svolta avvenne con l'assegnazione dei XXV Giochi Olimpici che si sarebbero tenuti nel 1992. L'occasione fu ghiotta per ripensare l'intera città attraverso politiche all'avanguardia per l'epoca. Anzitutto si dotò di una fitta e capillare rete di infrastrutture potenziando il sistema viario e ferroviario migliorando le vie di comunicazione. Inoltre, si lavorò anche sulla zona prospiciente al mare abbattendo le strutture industriali presenti e rimettendo a disposizione quegli spazi per la popolazione. La riqualificazione avvenne anche in altre parti della città con la creazione di nuovi parchi e zone creando così nuovi spazi culturali che sostituissero le strutture vetuste ed inutilizzate lasciate dal declino dell'industria. I Giochi si tennero in maniera diffusa in gran parte della città, non limitandosi a rimanere confinate in quartieri limitrofi alle strutture che ospitano le discipline creati appositamente. Il villaggio olimpico che ospitava gli atleti era ubicato ove precedentemente

erano presenti dei magazzini di fronte al mare nella zona centrale. In ogni quartiere si aprirono musei, librerie ed auditorium che diedero la spinta per migliorare la socialità. Barcellona cambiò faccia e diventò una città di “servizi”. L’industria del turismo e dell’ospitalità fiorì definitivamente.

(Montaner, J. M., 2010)

#### 4.1.2 “Turismofobia” e le politiche intraprese

Grazie alla vivacità e alla modernità della città catalana, gli arrivi aumentarono del 437,8 % in circa venti anni. I turisti nel 1993 furono 697.291, mentre nel 2012 se ne contarono 3,75 milioni<sup>9</sup>. Tuttavia, il crescere dell’attrattività ha creato problemi dal punto di vista della gestione dei flussi. L’*overtourism* si è trasformato in “*Turismofobia*” ovvero l’idiosincrasia dei cittadini nei confronti dei turisti.

L’attivismo dei cittadini a difesa della propria città e della propria identità culturale ha spinto a proteste feroci e la formazione di comitati e assemblee. Inoltre, non è raro osservare graffiti contro i visitatori.

Il Municipio di Barcellona, preso atto del problema ha studiato sin dal 2010 un Piano Strategico per il Turismo che comprendeva un’analisi della situazione e una serie di iniziative atte a mitigare la “Turismofobia”. Il piano, della durata di un lustro, si poneva come obiettivo di tolleranza, inclusività e sostenibilità. Questo significava coinvolgere tutti gli stakeholder per lenire gli effetti negativi del turismo per preservare i valori della città.

Si valutò l’urgenza di un riequilibrio territoriale mitigando gli effetti economici e sociali di cui soffrono alcune zone. Viene indicata la necessità altresì di governare il turismo tramite politiche attive di coordinamento e gestione delle attività turistiche tramite un apparato centrale che coinvolga la comunità ed infine garantire la competitività nel lungo termine. Nonostante i risultati di questo piano non siano stati significativi a causa del raggiungimento solo di meno della metà degli obiettivi prefissati, fu il primo passo verso altre politiche.(M. Martins, 2018)

Nel luglio 2015 si istituì un Consiglio della Città e del Turismo<sup>10</sup>. Il consiglio è composto dalle associazioni dei cittadini, degli esperti del settore e dei rappresentanti dei vari quartieri. I compiti sono fornire una consulenza sulle politiche intraprese dal Comune riguardante il settore turistico attraverso opinioni e studi ed infine redarre un resoconto annuale<sup>11</sup>.

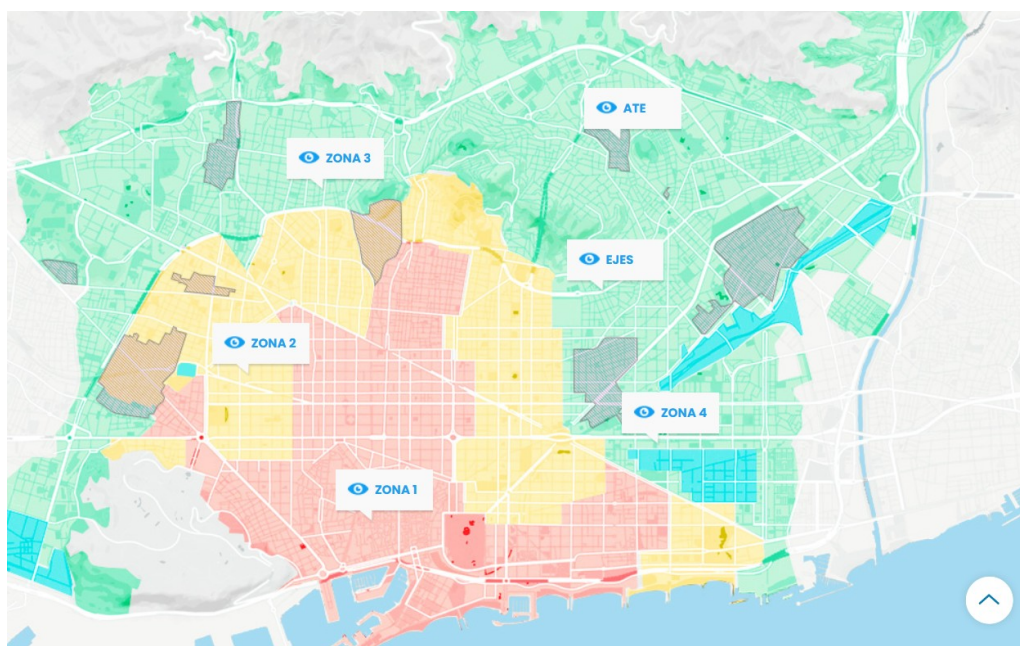
---

9 [https://ajuntament.barcelona.cat/bombers/es/noticia/my-new-post-tt-836f7aea42252410VgnVCM1000001947900aRCRD\\_12339](https://ajuntament.barcelona.cat/bombers/es/noticia/my-new-post-tt-836f7aea42252410VgnVCM1000001947900aRCRD_12339)

10 <https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/en/tourism-council/what-it>

11 <https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/en/consell-de-turisme/what-we-do>

Un altro documento programmatico venne realizzato nel settembre 2016. Il piano è molto ampio e prende in considerazione ben 80 misure da attuare. In particolare vengono analizzati 10 punti di cui il più importante è “Governance” che evidenzia la necessità di un miglior coordinamento con gli enti amministrativi dei territori e delle associazioni dei cittadini coinvolgendo maggiormente il City e Tourist Council. Barcellona punta a divenire una destinazione unica ed eccellenza in termini di sostenibilità e competitività. Per tutelare il centro storico dalla possibile svendita degli immobili, l’*ayudament* barcellonese ha approvato il Piano Speciale per Allocazione Turistica. Esso si basa nella creazione in quattro zone (Figura 5).



La zona 1 (quella centrale) ha le normative più stringenti non permettendo nuove strutture turistiche né l’ampliamento di quelle esistenti. Al contrario nelle zone 3 e 4 più periferiche è possibile la costruzione di nuove centri

Figura 5: La suddivisione a zone in base al Piano per gli Alloggi Turistici.  
Fonte: <https://ajuntament.barcelona.cat/pla-allotjaments-turistic/es>

ricettivi. In tal modo avviene una tutela del Centro Storico e una redistribuzione verso le aree periferiche. Perché si è attuato questo progetto? Soprattutto per garantire una attività turistica sostenibile e bilanciata con le altre attività cittadine e per garantire il diritto alla abitazione di chi vive quei luoghi. Con lo stesso vengono regolati anche gli affitti brevi<sup>12</sup>.

La municipalità ha puntato alla diversificazione dell’economia. Il progetto più significativo avvenne all’inizio del terzo millennio quando vi fu un’ulteriore spinta alla modernizzazione delle zone precedentemente adibite all’industria. Nello specifico, nel quartiere Poblenou venne istituito il progetto definito “Distretto @22”. Il distretto si prefissò l’obiettivo di

<sup>12</sup> <https://ajuntament.barcelona.cat/pla-allotjaments-turistic/es>

promuovere la nascita di startup nel capo dell'innovazione, della digitalizzazione e dell'energia e avere la creazione di un'area in cui vi fossero parchi ed aree residenziali ecosostenibili (March, Ribera-Fumaz, 2014). Il progetto mirava a creare opportunità di lavoro ed istruzione avanzata per i barcellonesi nonché diventare polo attrattivo per le eccellenze provenienti da altre zone della Catalogna e della Spagna. La centralità della zona contribuisce inoltre l'interscambio di idee e all'integrazione fra diverse culture.

L'azione del governo è puntata in gran parte all'inclusività e alla socialità. Barcellona è stata premiata nel 2014 come la Capitale Europea dell'Innovazione dalla Commissione Europea ed è una delle città più intelligenti e moderne nel Continente. (Capdevila et. Al, 2015)

La città mira a raggiungere la "sovranità digitale" mettendo in primo piano la cittadinanza e il governo ai fini di garantire un beneficio diffuso e comune. Questa visione va contro il monopolio delle aziende leader nel settore tecnologico. La Smart City deve essere "aperta, circolare e democratica" (Plan Barcelona Ciutat Digital p.8, 2016). Attraverso la rete WiFi presente ovunque, si permette un controllo dei dati riguardanti la gestione del traffico, dell'illuminazione pubblica e si permette la regolazione dell'acqua riducendone gli sprechi.<sup>13</sup> Il sito ufficiale di Barcellona mette a disposizione una mappa nella quale sono presenti 25 tappe per vivere appieno la città considerando anche percorsi naturali, enogastronomici e coinvolgendoli negli eventi. Inoltre, il Municipio ha progettato una serie di app. La più importante è "Check Barcellona" che aiuta il turista a verificare in tempo reale l'affluenza ai monumenti e ai luoghi simbolo della città. In questa maniera si scoraggia il sovraffollamento di alcune zone.<sup>14</sup>

Barcellona ha affrontato il problema dell'eccesso turistico implementando politiche attive che mettano in primo piano la cittadinanza rendendola partecipe nelle decisioni mantenendo viva la forte identità che caratterizza la città. In tal modo, Barcellona continua ad essere una città all'avanguardia e al passo coi tempi che coniuga il fenomeno turistico con la vivibilità di tutti i giorni.

## 4.2 VENEZIA

Venezia è da sempre uno dei luoghi più rinomati al mondo per via delle sue peculiarità e per le bellezze artistiche ed architettoniche. Nel 2019 gli arrivi nella città lagunare furono 5 milioni 523mila<sup>15</sup>. La pressione turistica diviene davvero molto forte e si riversa nelle infrastrutture cittadine come la stazione di Santa Lucia e nei luoghi più famosi come Piazza

13 [https://ajuntament.barcelona.cat/digital/sites/default/files/pla\\_ciutat\\_digital\\_mdgovern.pdf](https://ajuntament.barcelona.cat/digital/sites/default/files/pla_ciutat_digital_mdgovern.pdf)

14 <https://www.barcelonaturisme.com/wv3/ca/page/1464/aplicacions-per-a-mobils.html>

15 <https://www.comune.venezia.it/it/content/studi> annuario del turismo 2019

San Marco e il Ponte di Rialto. Venezia proprio per la sua unicità sta vivendo gravi problematiche dal punto di vista demografico a causa dell'esodo dei veneziani che lasciano la città per trasferirsi nella terraferma per poter trovare principalmente migliori opportunità lavorative.

#### **4.2.1 Le politiche “smart” adottate**

Da qualche decennio, le amministrazioni stanno intervenendo a cercare di invertire la deriva che la porta ad avere un turismo incontrollato e genera degrado minando salvaguardia del patrimonio artistico e culturale e non garantisce nessun ritorno economico positivo.

La politica ha colto le opportunità provenienti dalle tecnologie per migliorare gli aspetti critici che riguardano il delicato rapporto fra i residenti e i turisti.

Anzitutto, la città lagunare si è dotata di una rete wi-fi che permettesse la connessione ad Internet in ogni angolo della città oltrepassando quindi le difficoltà strutturali delle città mettendo in posa una rete di fibra ottica e consentendo un accesso alla rete a banda larga. Nel 2018 la copertura aveva già raggiunto l'80% degli immobili.<sup>16</sup>

Quest'infrastruttura diventa così il fulcro su cui si basano le altre successive politiche *smart* adottate.

La moltitudine di informazioni disponibili nelle applicazioni fruibili integra perfettamente le concezioni di *smart city* e *smart tourism*, permettendo perciò a Venezia di essere definita come “*Smart Tourist Destination*”.

Il sito “*Venezia Unica City Pass*”<sup>17</sup> unisce le diverse esigenze di cittadini e turisti con una panoramica completa sui servizi. Il turista può sapere perfettamente quali sono le attrazioni impreziosendo l'esperienza tramite l'aggiunta delle informazioni concernenti la storia e le curiosità dei monumenti e dei palazzi nonché altre attività culturali che vengono svolte.

Inoltre, permette di usufruire degli altri servizi essenziali che la città offre come *infopoint*, servizi postali, farmacie e informazioni concernenti le emergenze sanitarie, deposito bagagli nonché informazioni riguardo l'accesso alla rete Internet. Un'attenzione specifica viene data ai trasporti e alla mobilità. L'integrazione fra i vari modi di mobilità impone uno sforzo rilevante per integrare al meglio il trasporto su rotaia (tram), su ruota (autobus) e via acqua (traghetti, vaporetti).

In “Venezia-Unica” si possono consultare le fermate e gli orari dei vari mezzi permettendo di acquistare il biglietto elettronico senza dover recarsi nei punti fisici prestabiliti permettendo di snellire e rendere più veloce l'accesso ai trasporti e l'accessibilità.

---

16 <https://openfiber.it/media/news/venezia-arriva-fibra-ottica-pura-open-fiber/>

17 <https://www.veneziaunica.it/it/e-commerce/services>

Per avere un trasporto efficiente bisogna porre un occhio alla sostenibilità dei mezzi. Negli ultimi anni sta avvenendo il rinnovo del parco macchine con l'acquisto di mezzi che abbiano motorizzazioni più pulite dal punto di vista ambientale. Per esempio si stanno sperimentando vaporetti ad idrogeno.<sup>18</sup>

Nella città di Venezia è cruciale avere un aggiornamento delle condizioni meteo e delle maree per poter affrontare le situazioni di maltempo che generano disagi nella città lagunare.

Per questo motivo è attivo sull'app di messaggistica "Telegram" un bot che permette al cittadino di sapere ogni giorno l'andamento delle maree e segnala la presenza dell'acqua alta avvisando anche tramite SMS qualora superasse i 110 cm che allagherebbe circa il 12%<sup>19</sup> della città.<sup>20</sup>

Come detto precedentemente, Venezia è una delle città capofila alla lotta all'*Overtourism*. I grandi afflussi rendono la città legata al settore turistico dal punto economico. Questo spinge i residenti a spostarsi nella vicina terraferma ai fini di ricercare delle opportunità di lavoro.

Infatti, i residenti nel centro storico sono calati di 17 mila unità fra il 2000 e il 2017 (fonte comune Venezia). I numeri sono significativi poiché c'è una sproporzione fra i residenti e gli afflussi turistici: 53mila sono gli abitanti mentre gli accessi alla città raggiungono l'esorbitante cifra di 30 milioni<sup>21</sup>.

I veneziani hanno visto negli anni un crescente numero di visitatori che ha innescato in contemporanea un aumento del degrado compromettendo la vivibilità di una città fragile.

La popolazione ha risposto con malumori e comitati a difesa dell'identità cittadina. Sono da menzionare le battaglie contro le crociere che attraversano il Canal Grande poiché i colossi creano delle problematiche notevoli per la navigabilità e si verificherebbero delle situazioni drammatiche qualora vi fossero degli incidenti. Le proteste sono accresciute dopo il 2012 con l'incidente della Costa Concordia con la nascita dei comitati "No grandi Navi"<sup>22</sup>.

Altre battaglie hanno riguardato la gentrificazione e l'affollamento dei luoghi di maggior interesse che minano la salvaguardia dell'immenso patrimonio artistico presente, monito lanciato anche dall'Unesco che nel 2021 minacciò di catalogarla come "città a rischio"<sup>23</sup>.

---

18 <https://www.ohga.it/veneziana-tra-mobilita-sostenibile-ed-economia-circolare/#vaporetti-a-idrogeno-a-veneziana>

19 <https://www.comune.venezia.it/it/content/le-percentuali-allagamento>

20 <https://www.comune.venezia.it/it/content/centro-previsioni-e-segnalazioni-maree>

21 <https://www.attac-italia.org/over-tourism-e-diritto-alla-citta-il-caso-veneziana/>

22 <http://www.nograndinavi.it/>

23 <https://www.repubblica.it/green-and-blue/2021/06/25/news/>

[non\\_solo\\_grandi\\_navi\\_veneziana\\_rischia\\_la\\_lista\\_nera\\_unesco\\_anche\\_per\\_clima\\_e\\_turismo\\_-307541140/](https://www.repubblica.it/green-and-blue/2021/06/25/news/non_solo_grandi_navi_veneziana_rischia_la_lista_nera_unesco_anche_per_clima_e_turismo_-307541140/)



Il comune ha adottato delle strategie più organiche atte alla tutela paesaggistica e ambientale. Vari sono stati i progetti negli anni. Il più significativo è la nascita della *Smart Control Room*, una cabina di regia che permettesse di coordinare e integrare i flussi di dati provenienti da sensori sparsi per la città. Nella “sala di controllo” vengono coinvolti agenti della polizia locale, protezione civile ed esperti tecnici che monitorano la situazione attraverso le immagini proiettate sui videowall.<sup>24</sup> All’interno della Smart Control Room le attività di monitoraggio e sorveglianza sono molteplici: le 400 telecamere sparse lungo il territorio comunale permettono agli agenti della polizia locale di avere pieno controllo sull’andamento del traffico veicolare lungo le arterie più trafficate potendo intervenire sulla rete semaforica. Inoltre, viene costantemente verificato l’andamento del traffico aereo tramite “ARGOS” che permette un controllo capillare dei principali canali a salvaguardia di coloro che navigano.<sup>25</sup> Il sistema è frutto della collaborazione fra TIM e Venis S.p.A., l’azienda di servizi tecnologici del Comune di Venezia che realizza e progetta il Sistema Informativo e le Telecomunicazioni della Città<sup>26</sup>. Gli algoritmi offrono la possibilità di identificare dei veicoli e permettono l’elaborazione di proiezioni sull’andamento dei flussi. Questo fa sì che possano esserci degli interventi tempestivi e mirati da parte delle forze dell’ordine garantendo la sicurezza.<sup>27</sup> Il piano di gestione del comune di Venezia per la prima volta ha inglobato anche le associazioni di categoria e i cittadini al fine di bilanciare i vari interessi donando a Venezia uno sviluppo nuovo che la tuteli.

Una prima proposta fu il cosiddetto “Contributo d’Accesso”, il quale non è ancora stato implementato a causa delle congetture abbattutesi dapprima con l’eccezionale ondata di maltempo del novembre 2019 e in seguito la pandemia di Covid che ha pesantemente influito sull’economia. Nell’aprile 2018<sup>28</sup>, per la prima volta si sono sperimentati i varchi all’ingresso degli snodi principali come Piazza San Marco o l’ingresso al ponte della Costituzione a Piazzale Roma. Questi avevano il compito principale di canalizzare i flussi e verificare i numeri effettivi. I varchi vennero testati nei momenti dell’anno in cui è maggiore il richiamo turistico come il periodo di Carnevale.

#### **4.2.2 L’Esperienza Turistica**

---

24 <https://www.fabbricadigitale.com/smart-control-room-veneziamindicity/>

25 <http://comune.venezia.it/presentazioneestensioneargos>

26 <https://www.venis.it/it/azienda>

27 <https://www.forumpa.it/citta-territori/smart-control-room-come-funziona-il-cervello-digitale-di-veneziamindicity/>

28 [https://www.corriere.it/cronache/18\\_aprile\\_29/ore-8-turisti-tornelli-aperti-9d128912-4b25-11e8-a20b-2428d6d2b4b0.shtml](https://www.corriere.it/cronache/18_aprile_29/ore-8-turisti-tornelli-aperti-9d128912-4b25-11e8-a20b-2428d6d2b4b0.shtml)

L'ottimizzazione dei flussi passa anche dalla promozione di campagne di marketing. Il Comune di Venezia anzitutto ha fatto leva sulla diretta partecipazione della popolazione e dei turisti con la promozione della campagna di sensibilizzazione #EnjoyRespectVenezia, che invita a mantenere un comportamento rispettoso della città con la promozione di 12 “buone pratiche”<sup>29</sup>.

Come descritto in precedenza, il sito “Venezia Unica” fornisce tutte le informazioni per poter rendere il soggiorno unico. L'utente ha la possibilità di ottenere informazioni riguardo le strutture architettoniche e gli eventi culturali in real-time.

A tal fine, l'amministrazione ha avviato il progetto di *detourism*<sup>30</sup> che consiste nel far scoprire nuovi itinerari ai più sconosciuti. Il progetto consiste principalmente nel dar visibilità a luoghi che vengono solitamente snobbati. La promozione di questo tipo di turismo cosiddetto “lento” ha un impatto positivo sul territorio perché permette di valorizzare le aree periferiche che vedono un progressivo beneficio economico. Lo “slow tourism” permette ai visitatori di scoprire località e attività atipiche sperimentando il turismo rurale, paesaggistico e gastronomico che difficilmente rientra nel tipico viaggio “Standard”. Il comune di Venezia offre la possibilità di iscriversi alla newsletter e un webmagazine nei quali vi sono le indicazioni alla scoperta di ciò con annessi mostre desuete.

#### **4.2.3. Conclusioni**

Le difficoltà di Venezia derivano principalmente dalla sua urbanistica che la portano ad essere un unicum e la rendono uno dei luoghi più attrattivi del mondo.

Gli squilibri sociali hanno creato una frattura fra la comunità locale e i turisti. A seguito delle prime azioni di antagonismo che possiamo identificare con la fase 4 del Modello di Doxey, l'amministrazione ha dovuto mediare per ripristinare una situazione di vivibilità (Fase 5).

Questo ha portato all'implementazione della tecnologia con la costruzione di una fitta rete di sensori e telecamere che interagiscono a livello centrale con la Smart Control Room che funge da “cervellone” per le politiche di sicurezza e monitoraggio in tempo reale (Smart Governance). Inoltre, ha garantito un efficientamento del servizio di trasporto e controllo dei flussi migliorando l'accessibilità ai luoghi (Smart Mobility e Accessibilità).

Inoltre le campagne di marketing hanno avuto il compito di migliorare l'esperienza turistica offrendo nuove attività, servizi aggiuntivi e pacchetti viaggio nuovi e personalizzabili dal

---

29 <https://www.comune.venezia.it/it/content/buone-pratiche>

30 <https://www.comune.venezia.it/it/content/detourism>

turista stesso sgravando i luoghi più affollati garantendo una simbiosi migliore fra il turista e l'ambiente (Smart Environment) .

## **5. CONCLUSIONI FINALI**

Le trasformazioni dovute alla digitalizzazione hanno provocato dei significativi cambiamenti anche nella gestione del turismo. Nei decenni precedenti l'obiettivo principe era quello di raggiungere il massimo livello turistico al fine di garantire dei ritorni economici alla città giovando all'occupazione della popolazione. Tuttavia, di recente la visione è significativamente variata. Un flusso incontrollato genera problematiche di varia natura che si ripercuotono in tutte le attività all'interno dell'ecosistema città. L'uso della tecnologia ha permesso di migliorare notevolmente alcuni aspetti della quotidianità e la vivibilità per i cittadini. Ma, il turismo di massa rischia di annullare tutti gli sforzi messi in atto. È per questa motivazione che non si può considerare il settore turistico scollegato dalla gestione della città. Quanto detto è verificato nelle città di Venezia e Barcellona le quali, per diverse motivazioni hanno dovuto affrontare il tema a causa del deperimento delle condizioni di vita e per tutelare la propria identità e la propria cultura. I dispositivi elettronici e i social network entrano prepotentemente in questo tema poiché permettono un'interazione che non era mai stata osservata fino ad oggi. Le interdipendenze fra i diversi soggetti (popolazione residente, turisti, imprese) rende necessaria la presenza di una figura di mediazione quale l'amministrazione centrale la quale deve mettere in atto decisioni rapide.

## 6. BIBLIOGRAFIA

- Bourliataux-Lajoinie S., Dosquet F., del Olmo Arriaga J. L. (2019). The dark side of digital technology to overtourism: the case of Barcelona. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*.
- Buonincontri P., & Micera R. (2016). The experience co-creation in smart tourism destinations: a multiple case analysis of European destinations. *Information Technology & Tourism*, 16(3), 285-315.
- Buhalis D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21(1), 97-116.
- Capdevila I., & Zarlenga M. I. (2015). Smart city or smart citizens? The Barcelona case. *Journal of Strategy and Management*.
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of business research*, 44(3), 137-152.
- Dameri R. P. (2013). Searching for smart city definition: a comprehensive proposal. *International Journal of computers & technology*, 11(5), 2544-2551.
- De Avila Muñoz A. L., & Sánchez S. G. (2015). Destinos turísticos inteligentes. *Economía industrial*, (395), 61-69.
- Gretzel U., Sigala M., Xiang Z. *et al.* Smart tourism: foundations and developments. *Electron Markets* 25, 179–188 (2015)
- Gretzel U., Werthner H., Koo C., & Lamsfus C. (2015). Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems. *Computers in Human Behavior*, 50, 558-563.
- Hashem I. A. T., Chang V., Anuar N. B., Adewole K., Yaqoob I., Gani A., ... & Chiroma H. (2016). The role of big data in smart city. *International Journal of information management*, 36(5), 748-758.
- Khan M. S., Woo M., Nam K., & Chathoth P. K. (2017). Smart city and smart tourism: A case of Dubai. *Sustainability*, 9(12), 2279.
- Koo C., Shin S., Gretzel U., Hunter, W. C., & Chung, N. (2016). Conceptualization of smart tourism destination competitiveness. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 26(4), 561-576.
- JASROTIA A., & GANGOTIA A. (2018). Smart cities to smart tourism destinations: A review paper. *Journal of Tourism intelligence and Smartness*, 1(1), 47-56.
- Li Y., Hu C., Huang C., & Duan L. (2017). The concept of smart tourism in the context of tourism information services. *Tourism Management*, 58, 293-300.

- March, Ribera-Fumaz (2018) , Smart contradictions: The politics of making Barcelona a  
 | Self-sufficient city
- Martins M. (2018). Tourism planning and tourismphobia: An analysis of the strategic tourism plan of Barcelona 2010–2015. *Journal of Tourism*,  
 | *Heritage & Services Marketing (JTHSM)*, 4(1), 3-7.
- Milano C., “Overtourism, malestar social y turismofobia. Un debate controvertido”,  
 |in PASOS – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, Vol 16 N°3, 2018, p. 554.
- Montaner, J. M. (2010). The Barcelona Model reviewed. *Institut Ramon Llull. Web*.
- Neuhofner B., Buhalis D., & Ladkin A. (2014). A typology of technology-enhanced  
 |tourism experiences. *International Journal of Tourism Research*.  
 doi: [10.1002/jtr.1958](https://doi.org/10.1002/jtr.1958).
- P. M. Peeters et al., Research for TRAN Committee - Overtourism: impact and possible policy responses, European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies,  
 | Brussels, 2018, p. 15.
- Ritchie, J. R., & Crouch, G. I. (2010). A model of destination competitiveness/sustainability:  
 | Brazilian perspectives. *Revista de Administração Pública*, 44, 1049-1066.
- Soe, Ralf-Martin. "FINEST Twins: platform for cross-border smart city solutions.*Proceedings*  
 | *of the 18th Annual International Conference on Digital Government Research*, 2017.
- Vainikka, V. (2013). Rethinking mass tourism. *Tourist studies*, 13(3), 268-286.
- Zhang L.; Li N.; Liu M. On the basic concept of smarter tourism and its theoretical system.  
 | *Tour. Trib.* 2012,27, 66–73