

bitac

Borsa italiana del
turismo cooperativo
e associativo

Assisi
20 febbraio
2025

«Il Quarto Stato tutto al femminile»
Opera d'arte della Scuola Caboto di Chiavari (GE) 2018*



Cambiamento climatico e intelligenza artificiale: una strategia di reciprocità DMO e cooperative turistiche

Cambiamento climatico e intelligenza artificiale: una strategia di reciprocità DMO - Cooperative turistiche

Giuseppe Giaccardi, Consulente di strategia e organizzazione
Founder e CEO Studio Giaccardi & Associati

Comitato Scientifico progetto di ricerca Turismo Climate-sensitive di ENIT Spa

*<https://www.finestresullarte.info/focus/dieci-rivisitazioni-contemporanee-del-quarto-stato>

SGA Studio
Giaccardi
& Associati

Consulenti di Direzione e Data Analyst

www.giaccardiassociati.it



Giuseppe Giaccardi, consulente di strategia Founder e CEO Studio Giaccardi & Associati

Giuseppe Giaccardi, consulente di strategia e organizzazione, founder e CEO Studio Giaccardi & Associati.

Libero professionista dal 1985 con esperienza in marketing, pianificazione e organizzazione nell'industria, nella cultura, negli eventi e nei servizi.

Nel turismo ha ideato modelli strategici inediti quali Fattore k – Gli investimenti immateriali nelle PMI (Emilia-Romagna 2005-06 e poi Liguria 2009), Turismo Bottom-up (Liguria 2011-12 e poi Puglia 2015-16), Italic People (Ravenna Festival 2015), PLIMS (Piemonte 2016), LRD Centenaries (ENIT 2018-19), ENIT Business (2022) e Turismo Climate-sensitive (2023-24). Ha inoltre realizzato strategie per DMO e Smart Tourism Destination, ricerche economiche e di mercato, progetti di innovazione dell'offerta, analisi e governance degli eco-sistemi digitali, analisi di sentiment e reputazione online, piani di marketing, percorsi di coaching ed eventi formativi per decisori pubblici e privati in 11 regioni italiane, tra le quali più di recente Veneto, Toscana, Sardegna, Piemonte e Puglia. In 25 anni di attività dello Studio Giaccardi & Associati ha inoltre contribuito alla realizzazione e pubblicazione di oltre 340 piani di ricerca per progetti di sviluppo di imprese e territori e alla formazione del profilo professionale di 40 *alumni*. Ha svolto e svolge seminari e docenze a chiamata presso le Università di Bologna, Padova, Torino, IULM Milano e Paris Nanterre (F). E' coordinatore del Comitato scientifico Turismo Climate-sensitive e, dal 2018, è advisor del Comitato Scientifico BTM Italia.

Contatti

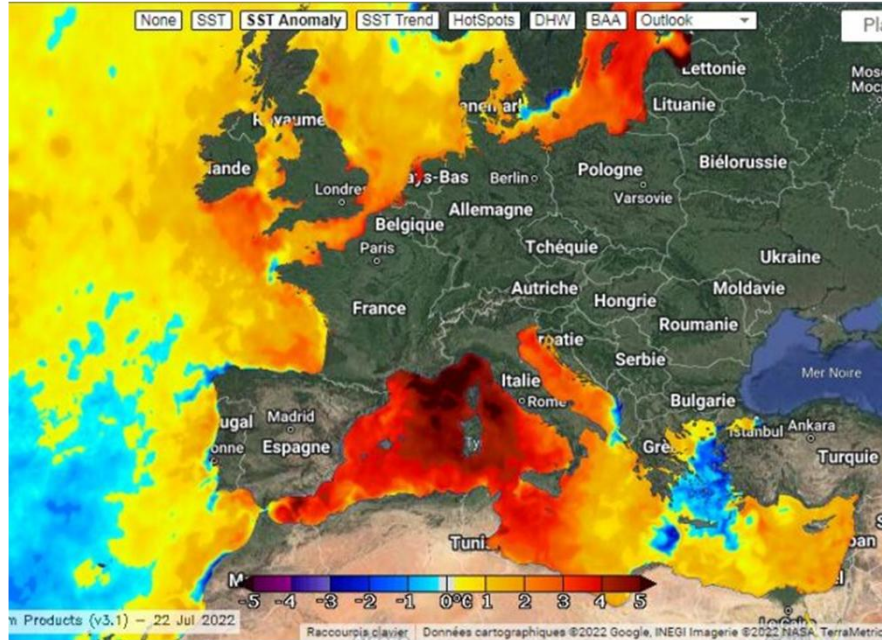
+39 3357368151 | g.giaccardi@giaccardiassociati.it | www.giaccardiassociati.it



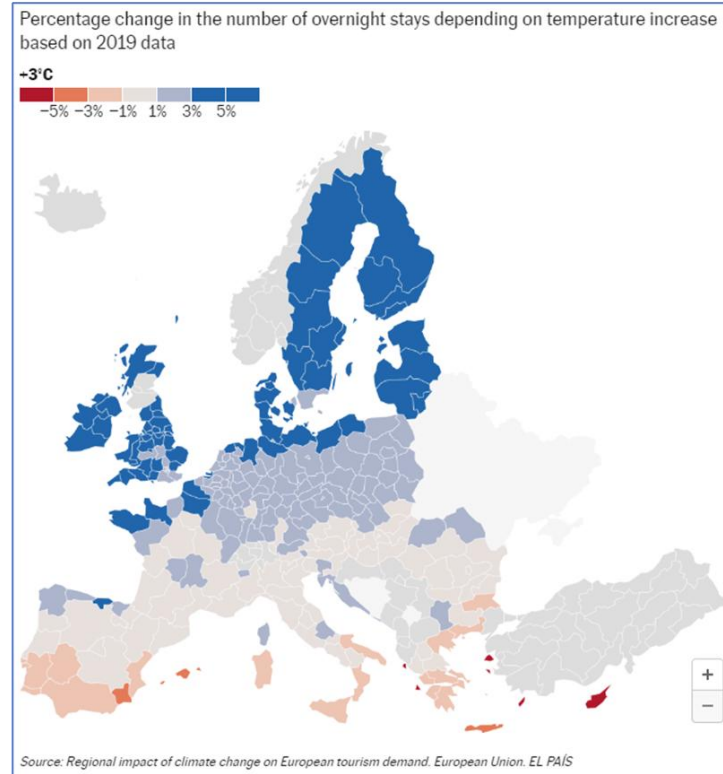
- Impatto cambiamento climatico nel turismo (domanda e offerta)
- Impatto intelligenza artificiale nel turismo (domanda e offerta)
- DMO cosa come e perché
- La strategia di reciprocità «DMO – Cooperative turistiche»
- Radicamento nei territori delle cooperative turistiche by AI

Italia, hotspot mediterraneo dell'emergenza climatica

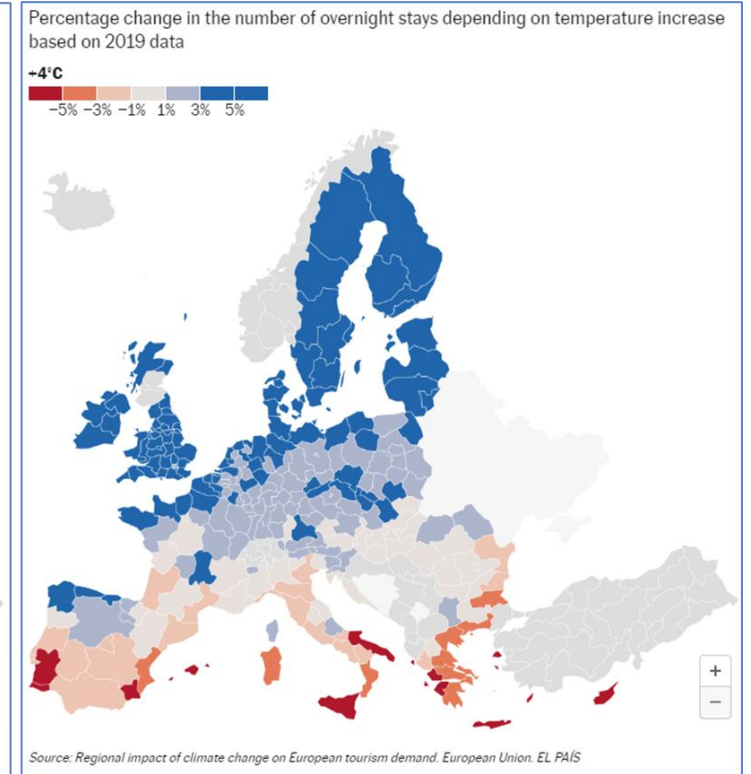
L'ondata di calore nel Mediterraneo, luglio 2022*



* Fonte immagine: NASA 2022



Fonte «Regional impact on European tourism demand», JRC European Union (2023).



La domanda di viaggio e vacanza è divenuta climate-sensitive

*«Il **65-70% dei turisti in Europa** mostrano una consapevolezza e preoccupazione per l'impatto del cambiamento climatico sul turismo.*

Questa preoccupazione si manifesta in vari modi: scelta di destinazioni più organizzate nella protezione e nel contrasto dei fenomeni meteorologici estremi, preferenza per strutture ricettive e sistemi di mobilità eco-sostenibili, maggiore attenzione ai periodi di viaggio per evitare ondate di calore e altri eventi estremi, interesse per forme di turismo che riducono l'impatto ambientale anche nelle grandi destinazioni convenzionali, etc.»

Fonti

- Eurobarometro della Commissione Europea
- Rapporto "Tourism and Climate Change" dell'UNWTO (World Tourism Organization)
- Studi e paper dell'European Travel Commission (ETC)
- Ricerche e rapporti del WTTC (World Travel & Tourism Council)
- Analisi e paper della European Environment Agency (EEA)



VALORE IMPATTO-VACANZA* DEL CAMBIAMENTO CLIMATICO SUI TURISTI-CLIENTI

4,34/5

Scala da 1 a 5

VALORE IMPATTO-VACANZA* DEL CAMBIAMENTO CLIMATICO SULLE PROPRIE ATTIVITA'

4,14/5

Scala da 1 a 5

Media delle risposte sul totale dei
339 operatori italiani e internazionali intervistati
Confidenza statistica del 95% su 9.094 decisori
turistici con margine di errore del +/-3%

Rank dei rischi più preoccupanti

1. Nubifragi e inondazioni (67%)
2. Siccità e scarsità d'acqua (64%)
3. Danni a infrastrutture e territorio (45%)

Rank delle condizioni climatiche-limite

1. Temperatura superiore ai 40° (83%)
2. Piovosità eccezionale (54%)
3. Assenza di neve (46%)

Rank delle vacanze più richieste

1. Eno-gastronomia (24%)
2. Turismo all'aria aperta (22%)
3. Wellness (17%)

Rank dei provvedimenti di adattamento climatico più necessari

1. Mettere il cambiamento climatico al centro dell'agenda dei territori (64%)
2. Promuovere soluzioni di accoglienza climatica (59%)
3. Coinvolgere gli operatori turistici per i provvedimenti (42%)

Rank delle vacanze più penalizzate

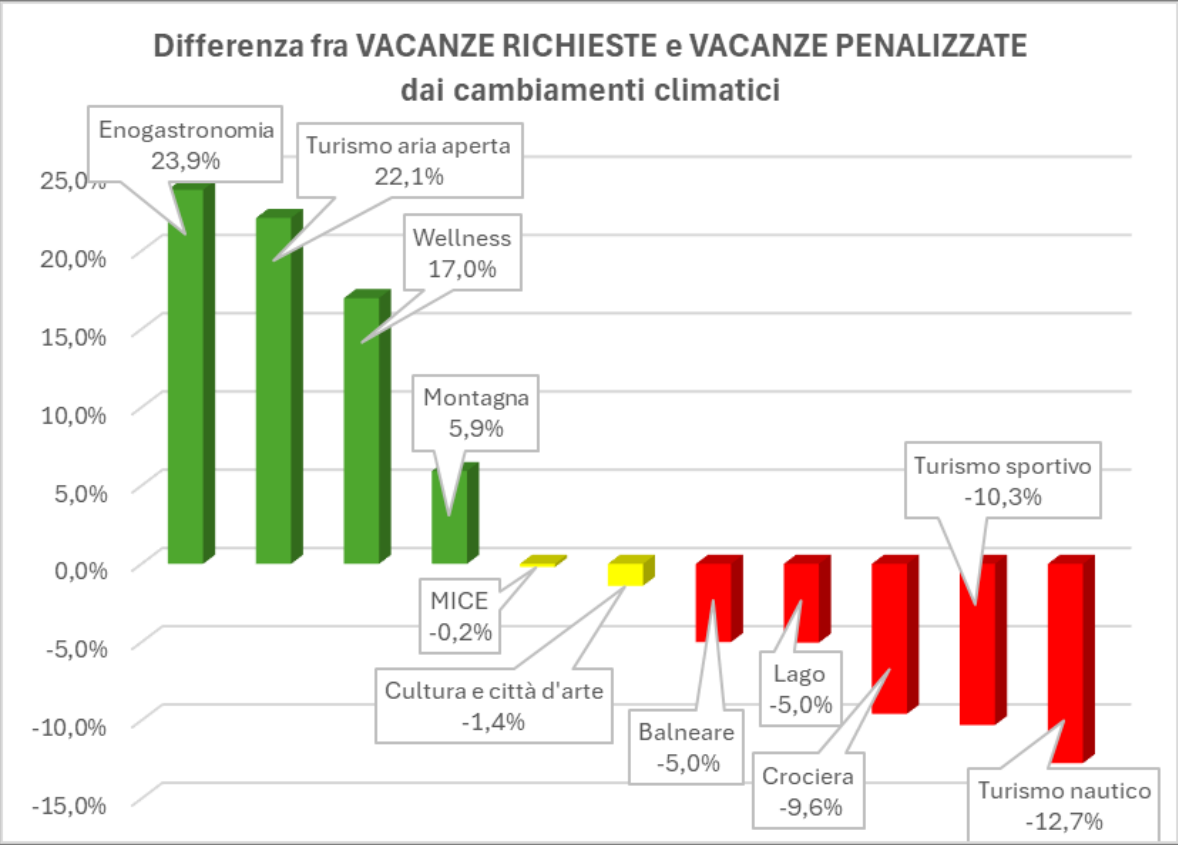
1. Turismo nautico (-13%)
2. Turismo sportivo (-10%)
3. Crociere (-10%)

VALORE DEL PARTECIPARE i provvedimenti più necessari

4,00/5

Scala da 1 a 5

«Climate change: nuove scelte dei turisti e degli operatori del turismo», Rapporto di ricerca dell'indagine di campo Rilevazione dati maggio-luglio 2024, pubblicazione ENIT ottobre 2024



Per gli operatori pubblici
«Turismo all'aria aperta»
+36,7%

Per i TO internazionali
«Balneare»
+11,9%

Per gli operatori privati
«Cultura e città d'arte»
-4,3%

«Climate change: nuove scelte dei turisti e degli operatori del turismo», Rapporto di ricerca dell'indagine di campo Rilevazione dati maggio-luglio 2024, pubblicazione ENIT ottobre 2024



Testo elaborato con supporto dell'AI di Claude.

"Claude is a next generation AI assistant built by Anthropic and trained to be safe, accurate, and secure to help you do your best work."

Fonte Wikipedia.

Personalizzazione dell'esperienza

L'IA sta rivoluzionando il modo in cui vengono creati itinerari e proposte turistiche. Gli algoritmi analizzano le preferenze dei viaggiatori, il loro storico di viaggio e i comportamenti online per suggerire destinazioni, attività ed esperienze altamente personalizzate. Questo permette di creare pacchetti su misura che rispondono precisamente alle esigenze individuali del turista.

Assistenza clienti avanzata

I chatbot e gli assistenti virtuali basati sull'IA forniscono supporto 24/7 ai viaggiatori, rispondendo a domande, gestendo prenotazioni e risolvendo problemi in tempo reale. Questi sistemi possono comunicare in multiple lingue e imparano continuamente dalle interazioni per migliorare il servizio.

Ottimizzazione dei prezzi dinamici

L'IA analizza in tempo reale la domanda, la disponibilità, i trend di mercato e numerosi altri fattori per determinare i prezzi ottimali di voli, hotel e servizi turistici. Questo permette alle aziende di massimizzare i ricavi mentre offre ai viaggiatori opportunità di risparmio.

Realtà aumentata e virtuale

Le tecnologie di AR e VR potenziate dall'IA permettono ai turisti di esplorare virtualmente le destinazioni prima del viaggio, arricchendo l'esperienza con informazioni contestuali e contenuti interattivi. Durante la visita, queste tecnologie possono fornire guide virtuali e contenuti informativi in tempo reale.

Gestione intelligente delle strutture

Nel settore hospitality, l'IA ottimizza la gestione delle strutture attraverso:

- Sistemi di domotica per il controllo di illuminazione, temperatura e altri parametri ambientali
- Previsione dell'occupazione e gestione efficiente del personale
- Manutenzione predittiva degli impianti
- Personalizzazione dei servizi in camera



Testo elaborato con supporto dell'AI di Claude.

"Claude is a next generation AI assistant built by Anthropic and trained to be safe, accurate, and secure to help you do your best work."

Fonte Wikipedia.

Analisi predittiva dei flussi turistici

L'IA aiuta destinazioni e operatori a prevedere i flussi turistici analizzando dati storici, trend di ricerca, prenotazioni e altri indicatori. Questo permette una migliore pianificazione delle risorse e delle strategie di marketing.

Sostenibilità e impatto ambientale

Gli algoritmi di IA supportano il turismo sostenibile ottimizzando:

- Consumi energetici delle strutture
- Gestione dei rifiuti
- Flussi turistici per ridurre l'impatto su località sensibili
- Promozione di opzioni di viaggio eco-friendly

Sicurezza e gestione dei rischi

L'IA migliora la sicurezza dei viaggiatori attraverso:

- Sistemi di riconoscimento biometrico
- Monitoraggio in tempo reale di potenziali rischi
- Gestione delle emergenze
- Prevenzione delle frodi nelle prenotazioni

L'integrazione dell'IA nel settore turistico sta portando a un'esperienza di viaggio più personalizzata, efficiente e sostenibile.

Le innovazioni continuano a evolversi, promettendo ulteriori miglioramenti nel servizio e nella soddisfazione dei viaggiatori.



Testo elaborato con supporto dell'AI di Claude.

"Claude is a next generation AI assistant built by Anthropic and trained to be safe, accurate, and secure to help you do your best work."

Fonte Wikipedia.

Destinazioni turistiche

Gestione dei flussi e overtourism

Venezia utilizza un sistema di IA per monitorare i flussi turistici attraverso telecamere e sensori, regolando gli accessi in tempo reale

Amsterdam impiega l'IA per redistribuire i visitatori verso zone meno congestionate attraverso suggerimenti personalizzati nell'app ufficiale della città

Smart Tourism Barcellona ha implementato il progetto "Digital Twin" che usa l'IA per creare un modello virtuale della città, ottimizzando trasporti e servizi turistici

Singapore utilizza sensori e analisi predittiva per gestire trasporti pubblici, sicurezza e servizi urbani in base ai flussi turistici

Marketing turistico

Personalizzazione e targeting

Visit Norway utilizza l'IA per analizzare il comportamento online dei potenziali visitatori, creando campagne marketing altamente personalizzate

Tourism Australia sfrutta l'analisi predittiva per identificare i mercati più promettenti e ottimizzare gli investimenti promozionali

Contenuti dinamici

La Svizzera utilizza l'IA per generare contenuti multilingua personalizzati sul portale MySwitzerland.com

Visit Portugal impiega algoritmi per adattare automaticamente contenuti e offerte in base alla stagionalità e agli eventi



Testo elaborato con supporto dell'AI di Claude.

"Claude is a next generation AI assistant built by Anthropic and trained to be safe, accurate, and secure to help you do your best work."

Fonte Wikipedia.

Buone pratiche emergenti

- Integrazione dati
- Creazione di piattaforme che integrano dati da diverse fonti (social media, sensori, prenotazioni, meteo)
- Utilizzo di dashboard unificate per il decision-making
- Collaborazione pubblico-privato
- Condivisione di dati tra enti pubblici e operatori privati
- Creazione di standard comuni per l'utilizzo dell'IA nel turismo
- Formazione e capacity building
- Programmi di formazione per operatori turistici sull'utilizzo dell'IA
- Sviluppo di competenze digitali nella gestione delle destinazioni
- Sostenibilità e resilienza
- Integrazione di obiettivi di sostenibilità negli algoritmi di gestione
- Sviluppo di sistemi di early warning per eventi climatici estremi
- Privacy e sicurezza
- Implementazione di protocolli per la protezione dei dati dei visitatori
- Bilanciamento tra personalizzazione e privacy

Trend futuri

- Maggiore integrazione di AR/VR nelle destinazioni
- Utilizzo di blockchain per la tracciabilità delle emissioni
- Sviluppo di sistemi predittivi sempre più accurati
- Automazione crescente dei servizi turistici
- Personalizzazione sempre più granulare dell'esperienza turistica



Testo elaborato con supporto dell'AI di Claude.

"Claude is a next generation AI assistant built by Anthropic and trained to be safe, accurate, and secure to help you do your best work."
Fonte Wikipedia.

Rischi per le imprese turistiche

Divario digitale e competitività

- Molte PMI turistiche italiane faticano ad adottare soluzioni IA per limiti di budget e competenze
- Rischio di perdere competitività rispetto a grandi gruppi internazionali che investono massicciamente in IA
- Difficoltà nell'accesso a dati di qualità per addestrare algoritmi efficaci
- Dipendenza da piattaforme
- Crescente dipendenza da OTA e piattaforme di prenotazione che utilizzano IA per il pricing
- Rischio di perdere il controllo sulla propria strategia commerciale
- Commissioni elevate che erodono i margini

Privacy e sicurezza

- Vulnerabilità dei sistemi di gestione dati dei clienti
- Rischi di cyber attacchi potenziati dall'IA
- Difficoltà nel garantire compliance con GDPR
- Costi e ROI incerti
- Investimenti significativi in tecnologia con rendimenti non immediati
- Costi di formazione del personale
- Necessità di aggiornamenti continui dei sistemi

Rischi per le destinazioni turistiche

Overtourism algoritmico

- L'IA può concentrare i flussi turistici in aree già congestionate
- Rischio di standardizzazione dell'offerta basata su algoritmi
- Perdita di autenticità delle esperienze locali

Disparità territoriale

- Concentrazione di servizi smart nelle destinazioni più sviluppate
- Rischio di marginalizzazione delle destinazioni minori
- Digital divide tra aree urbane e rurali

Occupazione e competenze

- Potenziale perdita di posti di lavoro in settori automatizzabili
- Difficoltà nel riqualificare il personale
- Carenza di profili specializzati in IA nel turismo

Controllo dei dati

- Rischio di perdere il controllo sui dati turistici territoriali
- Dipendenza da fornitori tecnologici esterni
- Difficoltà nella governance dei dati turistici



Testo elaborato con supporto dell'AI di Claude.

"Claude is a next generation AI assistant built by Anthropic and trained to be safe, accurate, and secure to help you do your best work."
Fonte Wikipedia.

Minacce sistemiche

Sostenibilità

- Rischio che l'IA privilegi obiettivi di profitto a breve termine
- Possibile intensificazione di pratiche turistiche non sostenibili
- Difficoltà nel bilanciare efficienza e impatto ambientale
- Qualità dell'esperienza
- Rischio di eccessiva standardizzazione
- Perdita del contatto umano nel servizio turistico
- Possibile riduzione dell'autenticità delle esperienze

Resilienza del sistema

- Vulnerabilità a malfunzionamenti tecnologici
- Dipendenza da infrastrutture digitali
- Rischi di manipolazione algoritmica

Sfide specifiche per l'Italia

Frammentazione del settore

- Difficoltà nel coordinare l'adozione dell'IA tra numerosi piccoli operatori
- Mancanza di standard comuni
- Scarsa integrazione dei sistemi
- Competenze digitali
- Gap significativo nelle competenze digitali rispetto ad altri paesi
- Difficoltà nel trovare personale qualificato
- Resistenza al cambiamento

Infrastrutture

- Necessità di aggiornare le infrastrutture digitali
- Copertura non uniforme della rete
- Costi di implementazione elevati



MODELLO OPERATIVO

Governance

- Gestione degli stakeholder
- Definizione di policy e regolamenti
- Pianificazione strategica della destinazione

Marketing & Promozione

- Gestione del brand della destinazione
- Attività di comunicazione
- Strategie di distribuzione

Sviluppo del Prodotto

- Gestione delle risorse turistiche
- Controllo della qualità
- Promozione dell'innovazione

Sostenibilità

- Dimensione economica
- Dimensione sociale
- Dimensione ambientale

Interazione continua con stakeholder di destinazione

- Settore pubblico (enti locali, istituzioni)
- Settore privato (operatori turistici, imprese)
- Comunità locale (residenti, associazioni)



Europa modelli principali

Società pubblico-private (PPP - Public-Private Partnership)

- Wonderful Copenhagen: fondazione pubblico-privata
- Amsterdam&Partners: fondazione con partnership pubblico-privata
- VisitScotland: ente pubblico non-dipartimentale (NDPB - Non-Departmental Public Body)
- Vienna Tourist Board: ente di diritto pubblico con forte partecipazione privata

Caratteristiche comuni

- Autonomia gestionale
- Governance mista
- Finanziamento misto (pubblico-privato)
- Forte orientamento al mercato
- Flessibilità operativa

Italia modelli principali

Società in-house providing

- Enti strumentali della Regione/Provincia
- Controllo pubblico diretto
- Es: Trentino Marketing Srl
- Fondazioni di partecipazione

Modello misto pubblico-privato

- Maggiore flessibilità operativa
- Es: alcuni casi di DMO locali

Società consortili

- Partecipazione mista pubblico-privata
- Forma giuridica più diffusa per le DMO territoriali
- Es: molti consorzi turistici locali

Aziende Speciali delle Camere di Commercio

Struttura pubblica ma con autonomia operativa

- Es: alcuni convention bureau

Principali differenze

- Europa: maggiore presenza di PPP e fondazioni
- Italia: prevalenza di controllo pubblico e forme consortili
- Europa: maggiore autonomia gestionale
- Italia: più vincoli pubblicistici

Tendenza generale europea

- Maggiore autonomia gestionale
- Incremento delle partnership pubblico-private
- Modelli più flessibili e orientati al mercato
- Governance partecipativa

Concetto basico 1

STRATEGIA

- Un sogno e un'idea-progetto capace di generare nuovo valore sociale
- Un modo di agire e di procedere per il raggiungimento di un fine (Treccani)
- Essere DMO è un atto strategico
- Essere cooperative turistiche è un atto strategico

Concetto basico 2

RECIPROCITA'

- La reciprocità può essere la ricerca di un fine comune tra un soggetto partecipativo pubblico-privati e soggetti aziendali di natura cooperativa
- La reciprocità sociale ha un ruolo decisivo nello sviluppo delle relazioni tra gli individui ed è associata alle pratiche di scambio, condivisione, cooperazione e persuasione (Wikipedia)

Concetto basico 3

FINE COMUNE

- Aspirazioni, esigenze, progetti, beni comuni, creatività, immaginazione, opportunità, cultura di progetto, valori condivisi, sfide della contemporaneità, programmi, equità sociale, etc. sono materia prima di un fine comune e possono essere il luogo della convergenza tra essere DMO ed essere cooperative turistiche

Concetto basico 4

VANTAGGI

- DMO è organizzazione «industriale» del territorio per generare valore-cliente e nuove opportunità promotori, partner e cittadini
- Cooperative turistiche sono radicamento e ossatura nei territori che assolve una missione di equità e ricchezza sociale
- Climate Change e Artificial Intelligence non sono affrontabili al di fuori di una strategia di reciprocità tra pubblico e privati, quindi tra DMO e le stesse cooperative turistiche

Su queste assumption ci giochiamo una parte importante del futuro del Paese e della nostra libertà culturale.

Le cooperative turistiche e le loro associazioni possono essere protagoniste e guidare queste scelte.

10 policy per essere protagonisti nell'adattamento climatico e nell'AI

1. Proteggere le persone, tutelare e valorizzare le attività, organizzare nuovi servizi (scopo)

2. Leadership dell'offerta a sostenibilità climatica per la domanda climate-sensitive (vision)

3. Brand con sostenibilità climatica dichiarata, condiviso con operatori e cittadini (valori)

4. Destinazioni strutturate in DMO e modello aziendale no-profit (stop «destinazioni orali»)

5. Processi decisionali partecipati, governance trasparente e under 35 priority

6. Dati open e multi fonte, nuova programmazione con Tourism Climatic Index

7. Design dell'offerta condivisa che riarticoli le vacanze con nuove motivazioni per i turisti

8. Nuovo marketing mix orientato vocato a un'offerta climate-sustainable integrata con AI

9. Priorità investimenti immateriali in ricerca, innovazione, AI e sviluppo competenze

10. Master Plan Full Strategy di destinazione (andare oltre ai «piani silos»)

E-book 1, ENIT 2024

«Turismo Climate-sensitive»

download : <http://qrto.ai/u-qxaOWa>

E-book 2, ENIT 2025

«Turismo: l'innovazione climate-sustainable»

download : <https://qrto.org/4YRh43>

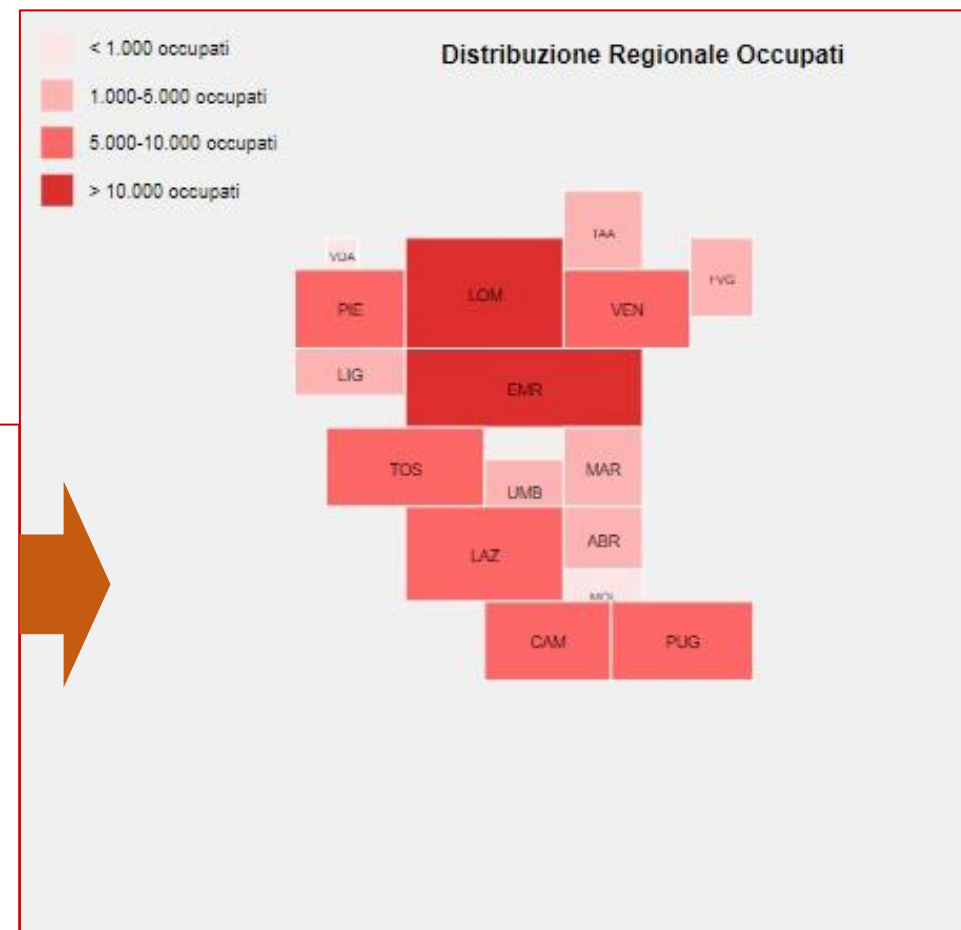


Mappa aziende di coop turistiche

- Concentrazione maggiore (>500) in Lombardia ed Emilia-Romagna, in blu scuro
- Concentrazione media-alta (300-500) in Piemonte, Veneto, Toscana, Lazio, Campania e Puglia
- Concentrazione media (100-300) nelle altre regioni
- Concentrazione bassa (<100) in Valle d'Aosta, Molise e Basilicata

Mappa occupati di coop turistiche

- Numero alto (>10.000) in Lombardia ed Emilia-Romagna, in rosso scuro
- Numero medio (5.000-10.000) in Piemonte, Veneto, Toscana, Lazio, Campania e Puglia
- Numero medio-basso (1.000-5.000) nelle altre regioni
- Numero basso (<1.000) in Valle d'Aosta, Molise e Basilicata



Grazie per l'attenzione



Founded
1999



346

Ricerche economiche, sociali
e di mercato per progetti di
sviluppo di imprese e territori

Questo elaborato è un prodotto originale dello
Studio Giaccardi & Associati – Consulenti di Direzione e Data Analyst
© All Rights Reserved, Ravenna 19-02-2025

+39 335 7368151 | +39 335 7368152 | +39 320 7941884
info@giaccardiassociati.it

www.giaccardiassociati.it