



**SMART
TOURISM
DESTINATIONS**

**Generare
Smart Tourism
Destinations**
Indagine di campo

Indagine verso gli stakeholder turistici, pubblici e privati, del Veneto
per la trasformazione delle OGD in Smart Tourism Destination

RAPPORTO DI RICERCA

Con appendice di benchmarking su 9 casi di *Smart Tourism Destination* .

Azione 2 del progetto «STD Co-creating»
Versione finale del 16 ottobre 2023



www.veneto.eu



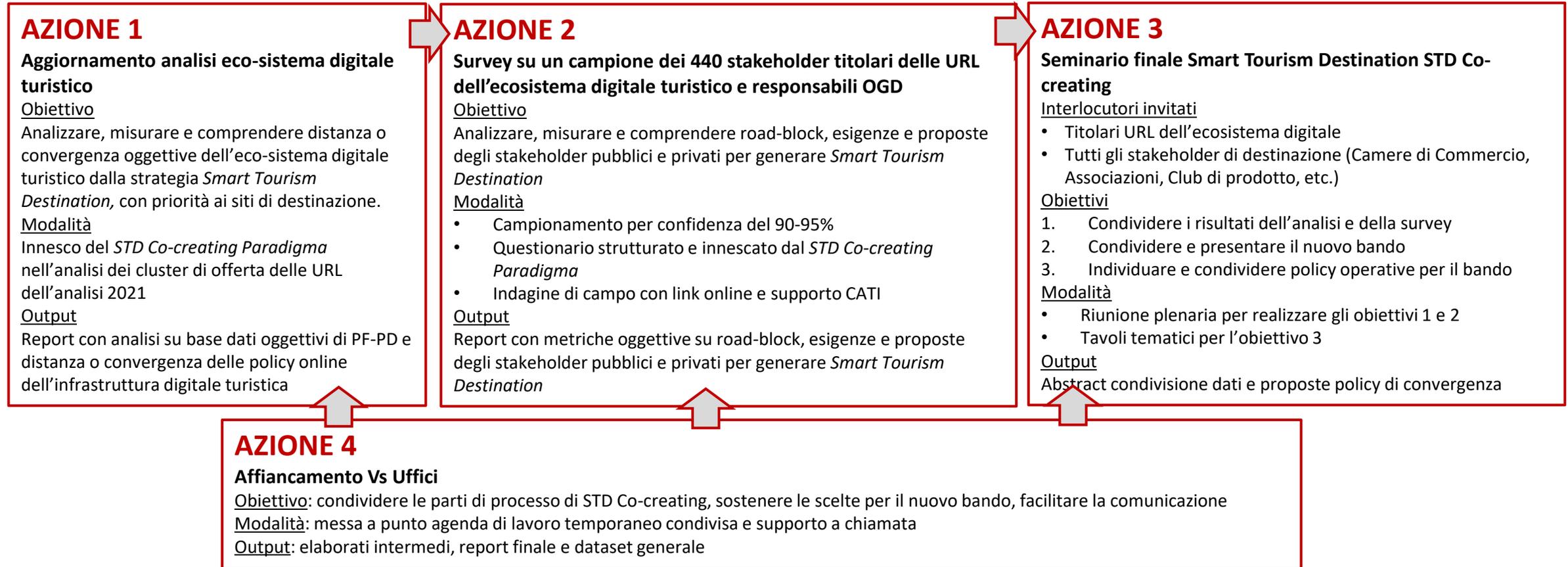


**SMART
TOURISM
DESTINATIONS**

**Generare
Smart Tourism
Destinations**
Indagine di campo

INDICE/i	Pag.
Progetto STD Co-creating e piano di accompagnamento per generare Smart Tourism Destination	3
Dal modello Smart Tourism Destination (STD) ...	4
... agli indicatori STD Co-creating Paradigma	5
Piano della survey «Generare Smart Tourism Destinations» - Obiettivi di indagine e Metodologia di ricerca (Azione 2 del progetto STD Co-creating)	6
Comunicazione agli Stakeholder	7
RISULTATI D'INDAGINE	8
Popolazione di ricerca, campione di indagine e risultato di adesione	9
Analisi intervistati	10
Le difficoltà personali secondo gli intervistati	12
Le criticità della destinazione di riferimento	13
Le proposte di miglioramento	14
Le esigenze per diventare Smart Tourism Destination	15
Le priorità di scelta per adattamento climatico	16
Le priorità per STD Co-creating Paradigma secondo gli intervistati	17
Il sentiment degli intervistati per «categoria» di aspettativa personale	18
Highlights d'indagine	19
APPENDICE: BENCHMARKING 9 CASI DI SMART TOURISM DESTINATION	20
Team di lavoro	40

Progetto **STD Co-creating** e piano di accompagnamento per generare Smart Tourism Destination



*NB: (a) per le azioni 1, 2 e 3 è utile un'azione di comunicazione istituzionale tramite vs Ufficio stampa e PR, che possiamo orientare e facilitare
 (b) per l'azione 3 in particolare sarà necessario uno specifico supporto di comunicazione operativa e segreteria organizzativa.

Dal modello Smart Tourism Destination (STD) ...

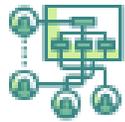
DEFINIZIONE*

«Una meta di turismo intelligente è definita come una destinazione dove i vari stakeholder, sotto il coordinamento della DMO (Destination Management Organization), facilita l'accesso al turismo e ai prodotti per l'ospitalità, servizi, spazi, ed esperienze attraverso soluzioni innovative basate sull'ICT, rendendo il turismo sostenibile e accessibile, e sfruttando appieno il loro patrimonio culturale e creativo.

Questo significa affrontare e migliorare la qualità della vita della popolazione locale, in quanto beneficerebbe di uno sviluppo socio economico sostenibile e risulterebbe attivamente coinvolta nella promozione della cultura digitale»



I dati stessi



Eterogeneità dei dati sul turismo



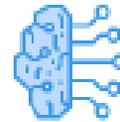
Tecnologia ed energia



Attitudine turistica e alfabetizzazione digitale



Privacy



Intelligenza umana e artificiale



Governance

*Fonte: Guida europea sui dati per le destinazioni turistiche - Smart Tourism Destinations - SI2.843962, CE Luglio 2022
Cfr. //smarttourismdestinations.eu/wp-content/uploads/2022/09/Smart-Tourism-Destinations_EU-guide_IT.pdf

... agli indicatori STD Co-creating Paradigma

STD Co-creating Paradigma^(a)

1. **Creatività^(b)**
2. **Adattamento climate-sensitive^(c)**
3. **Digitalizzazione^(d)**
4. **Comunicazione struttura organizzativa^(e)**
5. **Comunicazione dati^(f)**
6. **Capitale umano^(g)**
7. **Social accountability^(h)**

Significato e motivazioni di

STD Co-creating & collaboration nel business

«L'innovazione collaborativa coinvolge tutte le risorse aziendali impegnate nel creare valore assieme ai fornitori, ai clienti e utilizzatori, agli enti di ricerca e a qualsiasi altro stakeholder che condivide gli stessi obiettivi.

Il concetto di co-creazione non è nuovo.

Da sempre le aziende operano a stretto contatto con i propri interlocutori di business per affrontare sfide comuni e creare opportunità. **Negli ultimi anni, l'attenzione per la co-creazione è ulteriormente cresciuta poiché viene considerata uno strumento essenziale in grado di far evolvere il proprio modello organizzativo e affrontare le grandi sfide lanciate dall'innovazione digitale, comuni a moltissime aziende e settori di business.**»

Cfr. <https://www.intesa.it/co-creation-e-collaboration-gli-alleanze-del-business-che-generano-valore/>

- a) Rimodulazione e aggiornamento dello schema a 7 esagoni di pag. 11 del documento della CE - DG Grow (luglio 2022), di cui alla pag. 6 precedente
- b) Include innovazione, orientamento ai clienti e sviluppo business
- c) Include sostenibilità e tutela delle diversità
- d) Sottende reti, Hw, Sw, AI e Ambienti intelligenti
- e) Include soggettività giuridica, rispetto spese ammissibili, competenze e organizzazione eco-sistema turistico
- f) Include attività dell'OTRF, fonti data, sistemi di raccolta e data open
- g) Include valori e competenze di intrapresa, management e technicalità
- h) Sottende generazione di nuovo valore sociale e aderenza agli accordi con CE.

Piano della survey «Generare Smart Tourism Destinations» (Azione 2 del progetto STD Co-creating)

Obiettivi dell'indagine

- Definire il campione di indagine rappresentativo di una popolazione di ricerca composta da
 - i titolari delle 410 URL dell'Ecosistema Digitale turistico del Veneto
 - i responsabili delle attuali 17 OGD
- Analizzare e misurare
 - difficoltà personali
 - criticità della destinazione di riferimento
 - proposte di miglioramento
 - esigenze di supporto per partecipare alla trasformazione in STD
 - priorità per i 7 indicatori STD Co-creating Paradigma
 - priorità per adattamento climatico
- Fare emergere l'aspettativa personale principale
- Aggiornare i dati personali

Metodologia di lavoro

RILEVAZIONE DATI

- Interviste individuali tramite questionario strutturato online
- Supporto CATI
- Elaborazione e classificazione dati tramite dataset protetto.

STRUTTURA QUESTIONARIO

- Principali difficoltà personali di questo periodo
- Principali proposte di miglioramento per il futuro
- Principali criticità della destinazione in cui operi
- Principali esigenze di supporto per partecipare alla trasformazione delle OGD in STD
- L'importanza dei sette fattori che favoriscono e determinano Smart Tourism Destination
- Le scelte più necessarie per proteggere le persone e le attività turistiche, cioè per realizzare "adattamento climatico"
- Una tua aspettativa importante
- Aggiornamento dati personali (facoltativo)

Rilevazione dati: interviste realizzate dal 22 agosto al 22 settembre 2023

Comunicazione agli Stakeholder



www.veneto.eu

"Smart Tourism Destination Co-creating" - Progetto per l'accompagnamento delle OGD del Veneto - Progetto PTA 2022 | CIG Y573AEB57A - CUP H18J2200090002



Indagine "Generare Smart Tourism Destinations" Interviste con gli stakeholder pubblici e privati

Gentilissima/o,

La Direzione Turismo della Regione Veneto ha avviato un processo di accompagnamento per sostenere e facilitare la trasformazione delle attuali OGD in Smart Tourism Destination. Una Smart Tourism Destination è una destinazione che facilita l'accesso al turismo e ai prodotti per l'ospitalità, servizi, spazi, ed esperienze attraverso soluzioni innovative basate sull'ICT, rendendo il turismo sostenibile e accessibile, e sfruttando appieno il patrimonio culturale e creativo.

L'indagine ha due obiettivi:

- conoscere e misurare su dati oggettivi difficoltà, esigenze e proposte dei responsabili delle destinazioni e della nostra offerta turistica
- disporre di informazioni strutturate "dal basso" per progettare nuovi modelli organizzativi e nuovi bandi di co-finanziamento regionale.

Ti chiediamo, per favore, di rispondere a questa breve intervista.

Le risposte personali non saranno divulgate ma elaborate in modo aggregato. Il trattamento dei dati, in base alle norme vigenti, è gestito dallo Studio Giaccardi & Associati, CF e P. Iva 01859560904, www.giaccardiassociati.it, incaricato dell'indagine e dell'elaborazione dei dati.



**SMART
TOURISM
DESTINATIONS**

**Generare
Smart Tourism
Destinations**
Indagine di campo

RISULTATI D'INDAGINE

Rilevazione dati: interviste realizzate dal 22 agosto al 22 settembre 2023

Popolazione di ricerca, campione di indagine e risultato di adesione

POPOLAZIONE DI RICERCA *		
Ecosistema Digitale e OGD	Stakeholder pubblici e privati	%
Verona & Garda	77	17,5%
Venezia	58	13,2%
Dolomiti	53	12,0%
Treviso	40	9,1%
Terre vicentine	39	8,9%
Terme e Colli	33	7,5%
Padova	30	6,8%
Senza OGD	24	5,5%
Jesolo-Eraclea	16	3,6%
Pedemontana	13	3,0%
Po e suo Delta	12	2,7%
Bibione	10	2,3%
Caorle	9	2,0%
Montagna Veneta	9	2,0%
Chioggia	8	1,8%
Cavallino-Treporti	5	1,1%
Riviera del Brenta	4	0,9%
	440	

*COMPOSIZIONE POPOLAZIONE DI RICERCA

- Titolari delle URL dell'Ecosistema Digitale turistico del Veneto
- Responsabili delle OGD



Campione di indagine ponderato**

165

Stakeholder pubblici e privati

**CRITERI DI PONDERAZIONE

- Appartenenza a OGD con contatti personali disponibili
- Appartenenza all'Ecosistema Digitale turistico con contatti personali disponibili
- Equilibrio tecnico e territoriale.



Adesioni all'indagine***

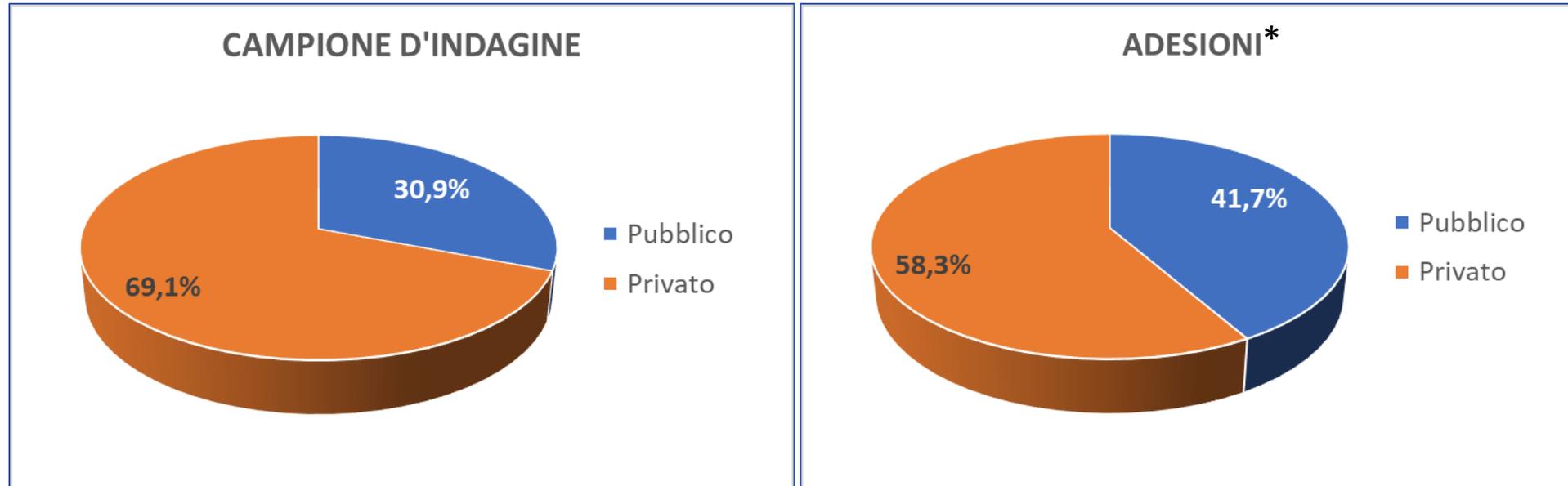
124

Stakeholder pubblici e privati

***VALUTAZIONE ADESIONI

- Tasso di adesione rispetto al Campione d'indagine **75,2%**
- Confidenza statistica rispetto alla Popolazione di ricerca **92%**
- Margine di errore **±6,7%**

Analisi intervistati/i

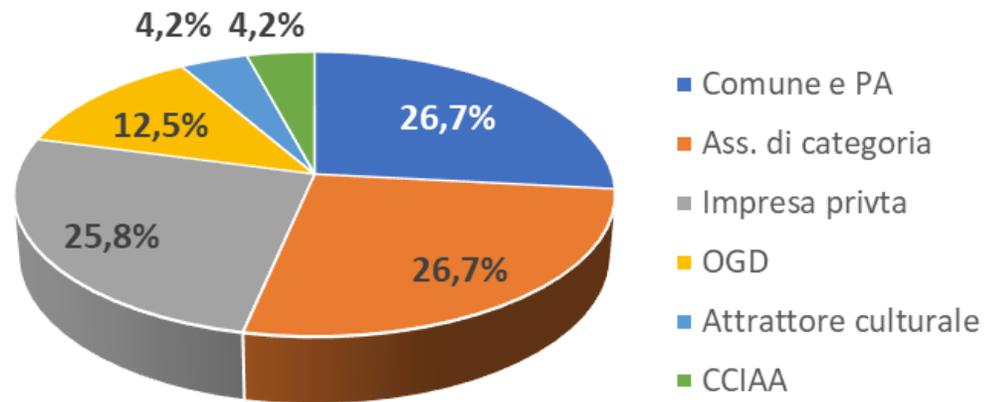


***RIPARTIZIONE DI GENERE (93 risposte su 124)**

- *Maschi 59,1%*
- *Femmine 40,9%*

Analisi intervistati/ii

Tipologia profili di appartenenza degli intervistati



ESEMPI INTERVISTATI

Comune e PA

- Comune di Abano Terme
- Comune di Caorle
- Comune di Cavallino Treporti
- Comune di Jesolo
- Comune di Monselice
- Comune di Padova
- Comune di Treviso
- Comune di Verona
- Etc.

Ass. di categoria

- Associazione Bibionese Albergatori
- Associazione Jesolana Albergatori
- Confcommercio Padova
- Faita Federcamping
- Federalberghi Caorle
- Federalberghi Treviso
- Etc.

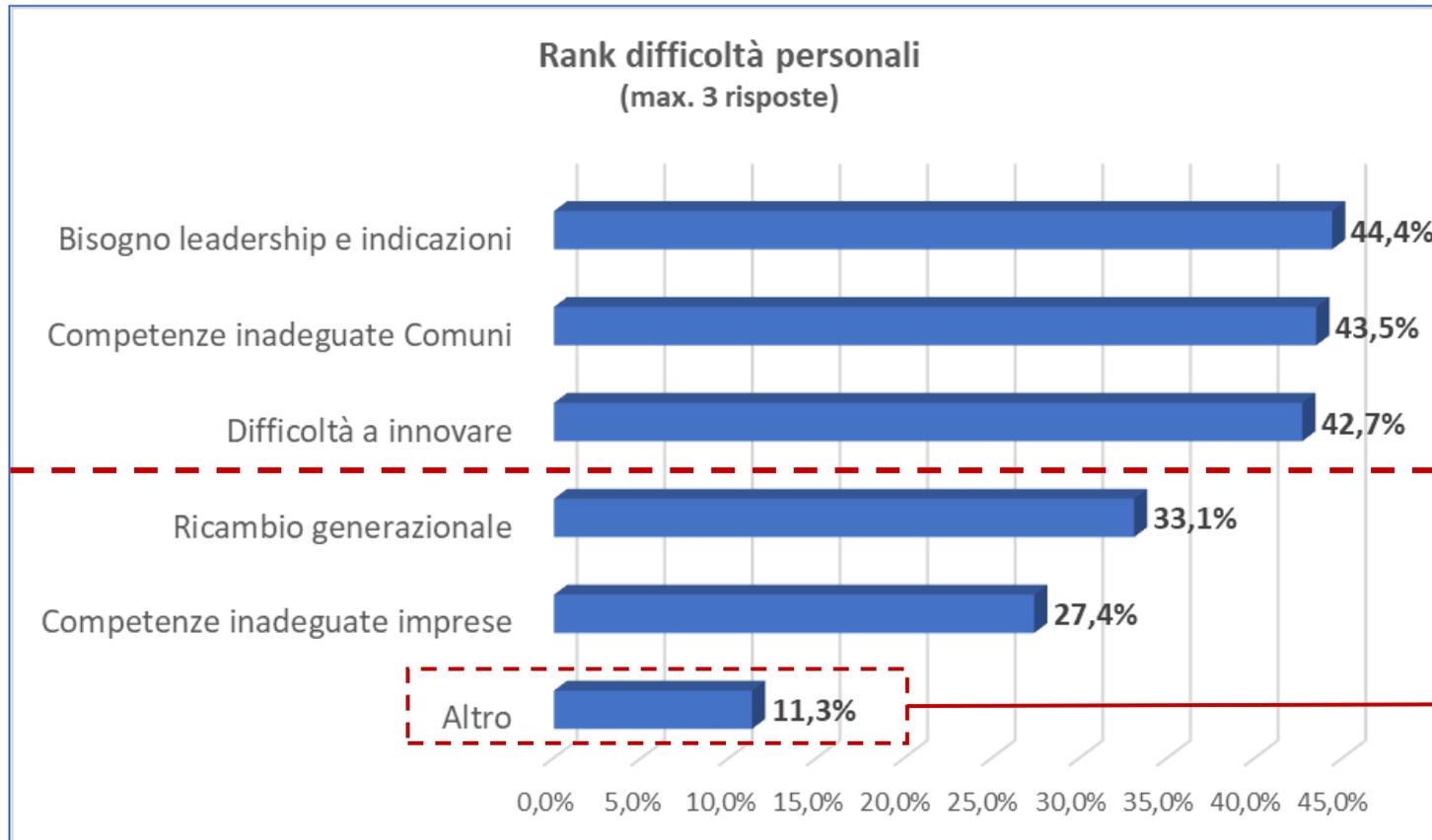
Impresa privata

- Bibione Terme SpA
- Birreria Pedavena
- Dolomiti Superski
- Vela SpA
- Etc.

Attrattori culturali

- Fondazione Musei Civici Venezia
- Museo nazionale di archeologia del mare
- Musei Altovicentino
- Etc.

Le difficoltà personali secondo gli intervistati

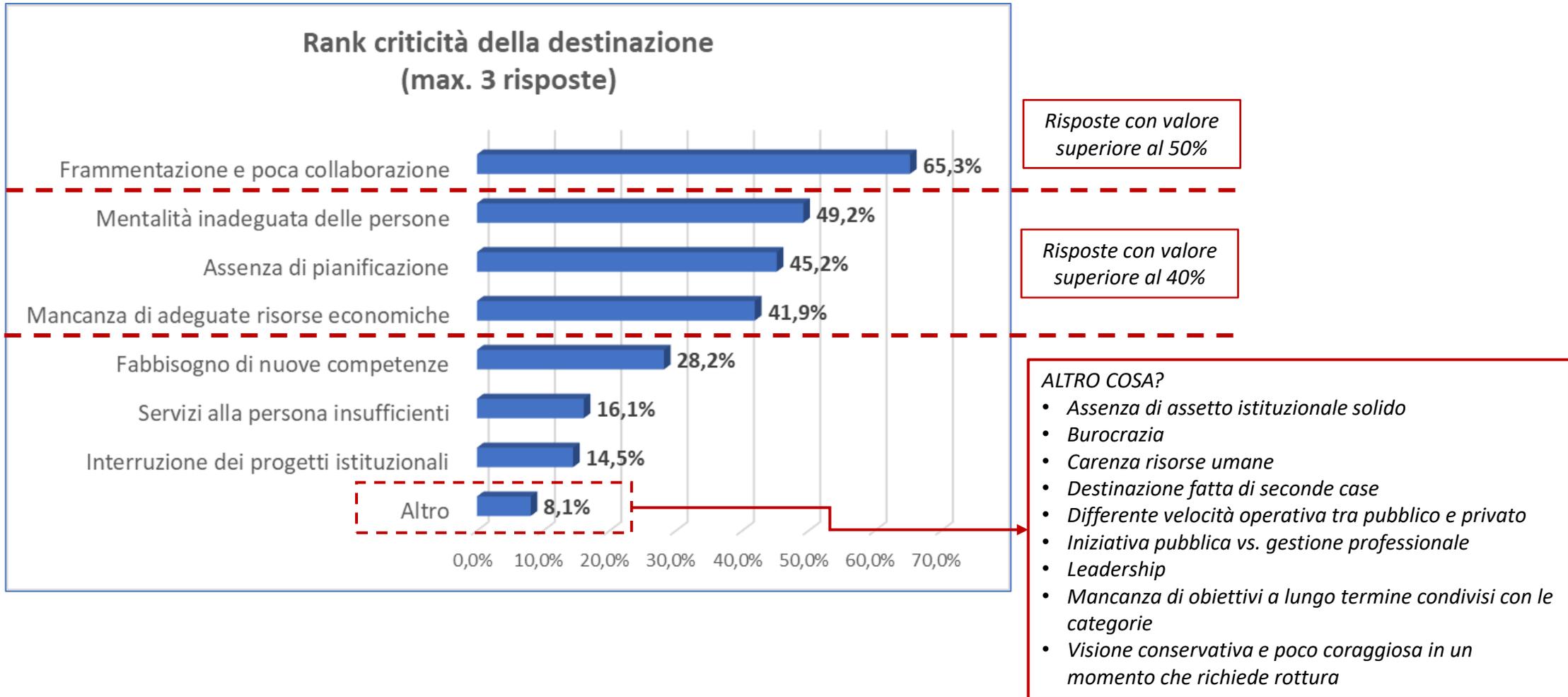


Risposte con valore superiore al 40%

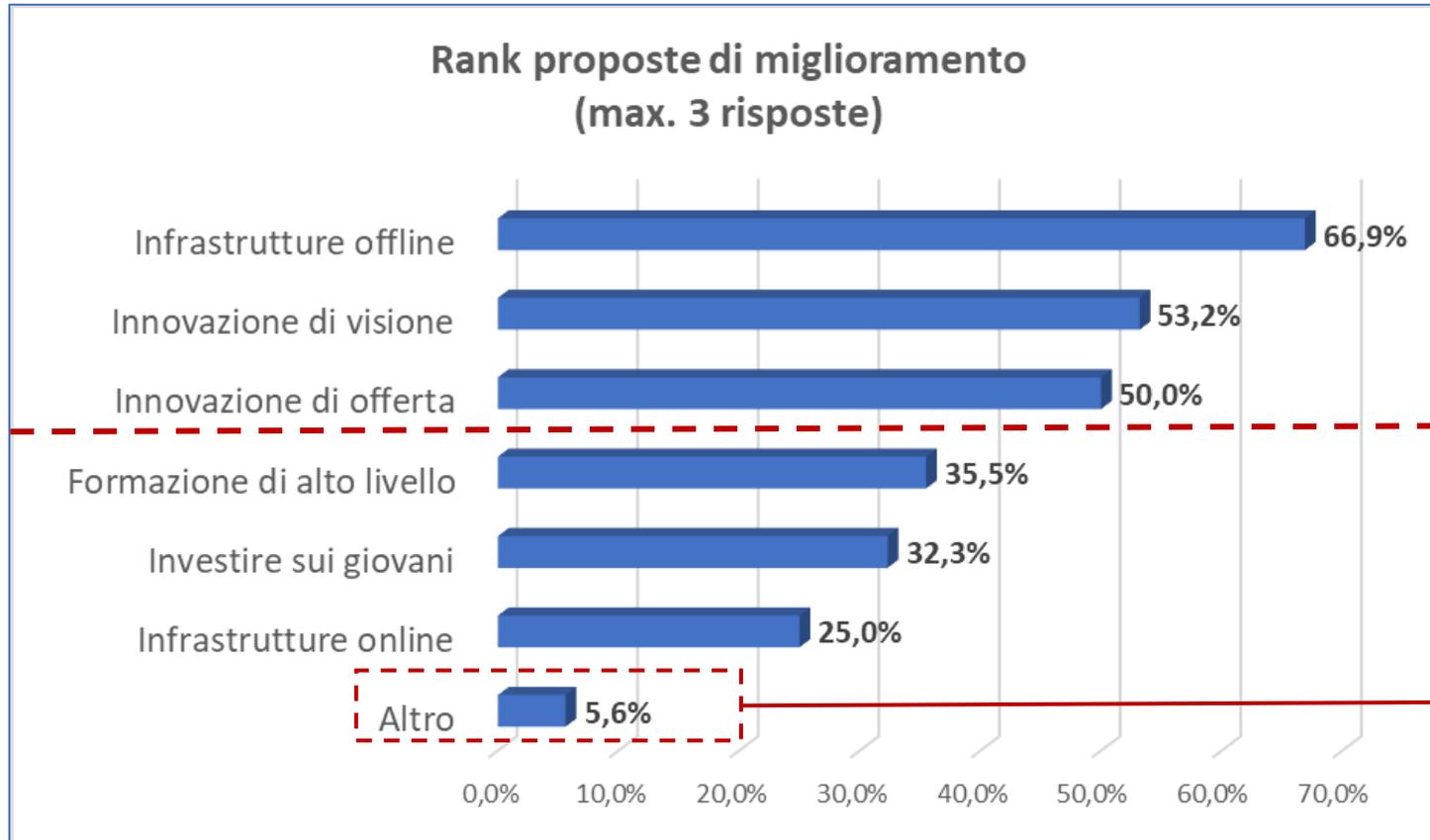
ALTRO COSA?

- Coordinamento pubblico-privato (3)
- Personale competente (3)
- Eccesso di burocrazia (2)
- Bisogno di innovare la località
- Definizione delle competenze
- Dimensionare l'attività
- Lentezza dei processi decisionali pubblici
- Problemi nel modello OGD: sovrapposizioni, finanziamenti, burocrazie

Le criticità della destinazione di riferimento



Le proposte di miglioramento

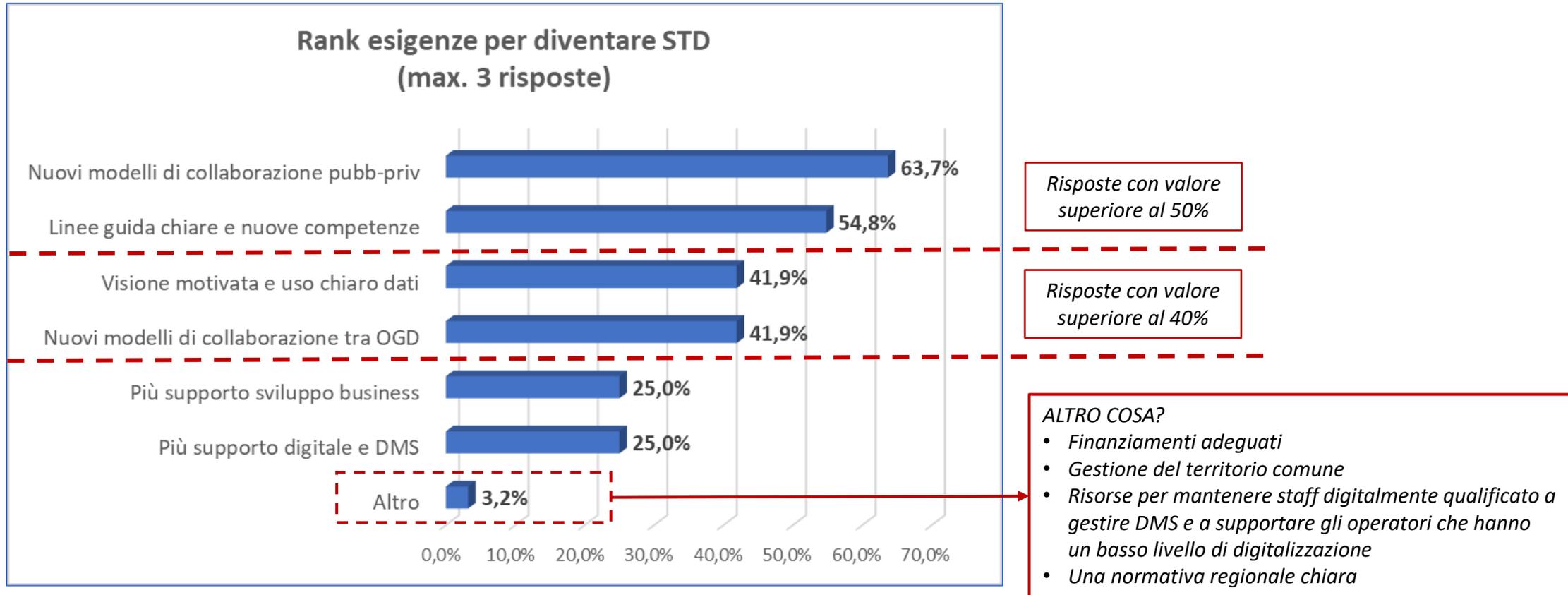


Risposte con valore superiore al 50%

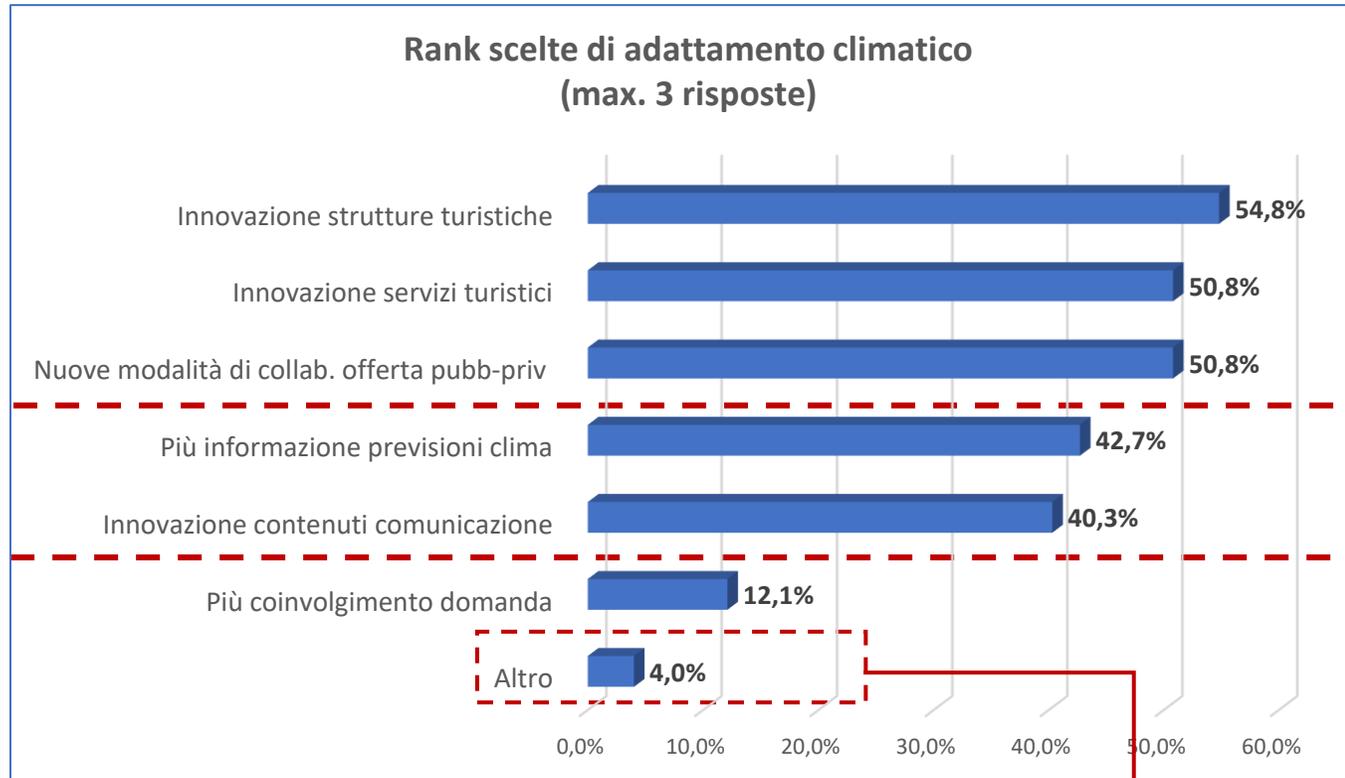
ALTRO COSA?

- *Contratti di lavoro*
- *Meno burocrazia*
- *OGD/DMO come regia, aggregatore ed organizzatore del prodotto, partner tecnico e commerciale nella promozione, accoglienza, informazione*
- *Piccoli contributi (40.000/50.000 Euro annui) per dare continuità alla piccole organizzazioni d'area*
- *Ricominciare a gestire il turismo a livello regionale e in modo professionale*
- *Una visione globale del territorio*

Le esigenze per diventare Smart Tourism Destination



Le priorità di scelta per adattamento climatico



Risposte con valore superiore al 50%

Risposte con valore superiore al 40%

ALTRO COSA?

- *Governance chiara*
- *Creazione di strumenti per l'analisi del degrado e dell'impatto sul cambiamento climatico nella destinazione*
- *Finanziare i progetti proposti dai consorzi di bonifica per adeguare le attuali strutture alla piovosità attuale*
- *I cambiamenti climatici necessitano dell'adeguamento del territorio, bonifiche ed approvvigionamento idrico. Il resto è in mano al singolo imprenditore*
- *Una "presa di posizione" netta a livello centrale regionale, con regole scritte e applicate*

Le priorità per STD Co-creating Paradigma secondo gli intervistati

STD CO-CREATING PARADIGMA		
Rank	INDICATORI	RISPOSTE*
1	Capitale umano	98,4%
2	Governance	95,2%
3	Digitalizzazione	94,4%
4	Creatività	92,7%
5	Dati	83,9%
6	Adattamento climate-sensitive	78,2%
7	Social accountability	71,8%

Risposte con valore superiore al 90%

Il sentiment degli intervistati per «categoria» di aspettativa personale

Rank sentiment intervistati*			
Rank	Categoria sentiment	Aspettative N°	Valore %
1	Voglia di discontinuità	36	38,3
2	Voglia di futuro	21	22,3
3	Senso di disagio	19	20,2
4	Voglia di governance più vicina	18	19,1
Totale aspettative emerse		94	100,0
Peso % delle aspettative emerse (94) sul totale intervistati (124)		75,8%	

*COMPOSIZIONE DEL SENTIMENT

- *Aggregazione in 4 «categoria di senso» delle 95 risposte aperte su 124 intervistati*
- *Rank derivati dalla semplice somma aritmetica delle categorie di senso.*

Highlights d'indagine

Popolazione di ricerca

n. 440 stakeholder turistici pubblici e privati

Campione di indagine n. 165

Risultato di adesione n. 124

Tasso di adesione 75,2%

Confidenza statistica 92%

Margine di errore +/-6,7%

Analisi intervistati

- 41,7% stakeholder pubblici
- 58,3% stakeholder privati

Analisi profili di appartenenza degli intervistati

- 26,7% responsabili di comuni e PA
- 26,7% responsabili di associazioni di categoria
- 25,8% responsabili di impresa privata
- 12,5% responsabili di OGD
- 4,2% responsabili di attrattore culturale
- 4,2% responsabili di CCIAA

Rank difficoltà personali degli intervistati

1. Bisogno di leadership e indicazioni
2. Competenze inadeguate dei Comuni
3. Difficoltà a innovare

Rank criticità destinazione di riferimento

1. Frammentazione e poca collaborazione
2. Mentalità inadeguata delle persone
3. Assenza di pianificazione

Rank proposte di miglioramento

1. Infrastrutture offline
2. Innovazione di visione
3. Innovazione di offerta

Rank esigenze per diventare Smart Tourism Destination

1. Nuovi modelli di collaborazione pubblico-privati
2. Linee guida chiare e nuove competenze
3. Visione motivata e uso chiaro dei dati

Rank scelte di adattamento climatico

1. Innovazione strutture ricettive
2. Innovazione servizi turistici
3. Nuove modalità di collaborazione di offerta pubblico-privati

Rank priorità STD Co-creating Paradigma

1. Capitale umano
2. Governance
3. Digitalizzazione

Rank sentiment per «categoria» di aspettativa personale

1. Voglia di discontinuità
2. Voglia di futuro
3. Senso di disagio



**SMART
TOURISM
DESTINATIONS**

**Generare
Smart Tourism
Destinations**
Indagine di campo

APPENDICE: BENCHMARKING 9 CASI DI SMART TOURISM DESTINATION

Rilevazione dati: settembre 2023

Piano dell'indagine compilativa

Obiettivi dell'indagine

- Ricercare e analizzare casi di destinazioni italiane ed europee con buone pratiche documentabili di *smart tourism destination*
- Approfondire e confrontare i fattori compositivi e confrontarli con gli indicatori STD Co-creating Paradigma
- Individuare eventuali indicazioni utili per il progetto STD del Veneto in itinere.

Metodologia di lavoro

- Definizione delle keyword di ricerca
- Analisi e selezione dei casi in base agli indicatori STD Co-creating Paradigma (cfr. pagg. 4 e 5)
- Classificazione ed elaborazione dati
- Creazione della matrice di benchmarking
- Elaborazione di un set di indicazioni
- Redazione dell'appendice al presente rapporto «*Generare Smart Tourism Destinations . Indagine di campo*»

Rilevazione dati: settembre 2023

I 9 casi smart tourism destination selezionati



Visit Aarhus

Danimarca



BORDEAUX
TOURISM &
CONVENTIONS

Francia



PAFOS REGION
Cyprus

Cipro



Visit Porto.

Portogallo



Donostia
San Sebastián

Spagna



Sevilla.

Spagna



TRENTINO

Italia



VALENCIA
visitvalencia.com

Spagna



Zagreb
KROATIEN

Croazia

SITOGRAFIA (fonti)

- Aarhus – portale destinazione: <https://www.visitaarhus.com/>
- Bordeaux – portale destinazione: <https://www.bordeaux-tourisme.com/>
- Pafos – portale destinazione: <https://www.visitpafos.org.cy/>
- Porto – portale destinazione: <https://visitporto.travel/>
- San Sebastián – portale destinazione: <https://www.sansebastianturismoa.eus/>
- Sevilla – portale destinazione: <https://visitasevilla.es/en/>
- Trentino – portale destinazione: <https://www.visittrentino.info/>
- Valencia – portale destinazione: <https://www.visitvalencia.com/>
- Zagreb – portale destinazione: <https://www.infozagreb.hr/en/>

Caso 1: Aarhus Danimarca



Aarhus Danimarca - STD Co-creating Paradigma						
Creatività	Adattamento climate-sensitive	Digitalizzazione	Governance	Dati	Capitale umano	Social accountability
<ul style="list-style-type: none"> > Guida personalizzata > match and win - test sui propri interessi con la possibilità di vincere un soggiorno 	<ul style="list-style-type: none"> > Sostenibilità tra le priorità della tourism strategy > Eco-labelled accommodatio > Organic restaurants - etichetta che certifica che il ristorante utilizza prodotti organici e plastic free > Environmental conscious trasports - tips e link per muoversi in maniera sostenibile all'interno della destinazione > Esperienze per i conscious travelers > Consigli e suggerimenti per esperienze green (elenco delle attività/alloggi/ristoranti/etc considerati sostenibili) > Sustainable growth strategy for tourism in the Aarhus 	<ul style="list-style-type: none"> > Welcome kit personalizzato sulla base degli interessi del turista 	<ul style="list-style-type: none"> > DMO che si occupa della gestione della regione Aarhus e delle zone limitrofe 		<ul style="list-style-type: none"> > Volontariato rivolto principalmente ai cittadini per aiutare e supportare le organizzazioni, eventi e progetti del territorio; contribuire ad aumentare la visibilità e lo sviluppo della città di Aarhus 	

NB: le informazioni qui riportate provengono dal front end di ciascuno caso-destinazione e sono analizzate in base agli indicatori STD Co-creating Paradigma (cfr. pagg. 4 e 5)

Caso 2: Bordeaux Francia



Bordeaux European Capital of Smart Tourism 2022						
Creatività	Adattamento climate-sensitive	Digitalizzazione	Governance	Dati	Capitale umano	Social accountability
<ul style="list-style-type: none"> > Bordeaux City pass - acquistabile online che comprende diverse attività, trasporti, e ulteriori sconti > Mappa interattiva dei distretti della destinazione; per ogni distretto informazioni riguardanti il luogo > Market place per acquistare visite guidate, escursioni, esperienze > Destinazione accessibile - attività e guide per chi ha disabilità > Open air sports app - applicazione mobile che guida gli utenti fornendo contemporaneamente importanti informazioni legate ai loro progressi lungo il percorso: livello di difficoltà, servizi, punti di interesse, divieti temporanei dovuti al tempo > TÈRRA AVENTURA: OPEN AIR TREASURE HUNTS - applicazione mobile di caccia al tesoro che porta alla scoperta di alcune gemme del patrimonio locale della zona e di alcune bellissime passeggiate > LES BASSINS DES LUMIÈRES - il più grande centro d'arte digitale del mondo 	<ul style="list-style-type: none"> > Manifesto della destinazione "BORDEAUX, IN MARCIA VERSO UNA DESTINAZIONE INTERNAZIONALE DURABILE" > prodotti/esperienze "responsabili" per gli eco-viaggiatori > strategia della destinazione su sviluppo sostenibile 2022-2026 > action plan con indicatori che misurano le performance delle azioni > numeri di emergenza + informazioni utili per salute e sicurezza 	<ul style="list-style-type: none"> > Open air sports app - applicazione mobile che guida gli utenti fornendo contemporaneamente importanti informazioni legate ai loro progressi lungo il percorso: livello di difficoltà, servizi, punti di interesse, divieti temporanei dovuti al tempo 				

NB: le informazioni qui riportate provengono dal front end di ciascuno caso-destinazione e sono analizzate in base agli indicatori STD Co-creating Paradigma (cfr. pagg. 4 e 5)

Caso 3: Pafos Region Cipro



Pafos - Region European Capital of Smart Tourism for 2023

Creatività	Adattamento climate-sensitive	Digitalizzazione	Governance (accessibilità)	Dati	Capitale umano	social accountability
<p>> agenda digitale di eventi</p>	<p>> Bandiere blu (17/18)</p> <p>> Nel 2022, la rete ciclabile è stata ampliata con altri tre percorsi, per totale nove itinerari di oltre 600 km. Inoltre, l'introduzione di codici QR ha attirato l'attenzione sulla campagna, fornendo informazioni efficienti, complete e dinamiche sull'esperienza ciclistica e sui percorsi specifici</p> <p>> Più di dieci sentieri naturali sono stati recentemente rivalutati e potenziati, tutti promossi attraverso portali unici come Komoot, Alltrails e altri</p> <p>> Iniziative di economia circolare</p> <p>> Smart water management</p> <p>> Smart Lighting and Smart Poles</p>	<p>> Digital info at the UNESCO World Heritage Site of Pafos Archaeological Park</p> <p>> Smart app come guida digitale</p> <p>> App (AR - augmented reality) per scoprire la storia di Afrodite</p> <p>> Digital tools - nuovo sito della destinazione in 5 lingue, nuovi layout e video promozionali</p> <p>> PafosNow - one-click app per accedere ai servizi online del Comune (pagamenti, parcheggi, calendario eventi, info città, etc.)</p>	<p>> Zona costiera e Città Vecchia sono collegate da un servizio di autobus elettrici con linea circolare ogni ora per abitanti e visitatori</p> <p>> Il trasporto pubblico locale collega l'aeroporto internazionale di Pafos, e dalla città alle aree rurali</p> <p>> Sono state inoltre installate smart bus shelter per servizi audio e video, mentre è in sviluppo una smart app sul trasporto pubblico</p> <p>> Presso il Parco archeologico UNESCO di Pafos è disponibile un e-buggy per turismo accessibile e la maggior parte di musei e attrazioni turistiche dispone di rampe per persone disabili</p> <p>> La maggior parte delle spiagge ha rampe accessibili, parcheggi e percorsi dedicati, sedie anfibe, spogliatoi, etc.</p> <p>> Le piste ciclabili e i percorsi naturalistici sono concepiti per ridurre al minimo le emissioni, fornendo modalità alternative di accesso per zone rurali o meno sviluppate</p> <p>> Nel Parco archeologico UNESCO di Pafos sono disponibili strutture per ipovedenti in braille, percorsi per sedie a rotelle, mentre una app intelligente, in quattro lingue fornisce informazioni e servizi audio e video</p> <p>> Smart signs sono installati in diversi Pol, con informazioni complete e multilingue</p> <p>> Gli strumenti di comunicazione online e offline sono multilingue.</p>	<p>> Pafos Regional Board - Il Consiglio è composto da tredici membri, tra cui i quattro Comuni rappresentati dai Sindaci di ciascuna regione, il Presidente dell'Unione delle comunità di Pafos, il Vice Ministro del Turismo e i rappresentanti di tutte le associazioni legate all'industria dei viaggi, guidati dal Presidente della Camera di Commercio e Industria di Pafos</p>		

NB: le informazioni qui riportate provengono dal front end di ciascuno caso-destinazione e sono analizzate in base agli indicatori STD Co-creating Paradigma (cfr. pagg. 4 e 5)

Caso 4: Porto Portogallo



Creatività	Adattamento climate-sensitive	Digitalizzazione	Governance	Dati	Capitale umano	Social accountability
<ul style="list-style-type: none"> > Porto-Card acquistabile online > Mappa interattiva, suddivisa per zone di interesse (cliccando su una zona, pagina con informazioni utili al turista) 	<ul style="list-style-type: none"> > Piano di adattamento climatico > Piantare nuovi alberi > a > Aumentare produzione locale di energia rinnovabile > Premio "class A city" (2020) - Carbon Disclosure Project 	<ul style="list-style-type: none"> > Chatbot per servizio ai turisti 			<ul style="list-style-type: none"> > Invest Porto - InvestPorto is an investment promotion agency founded by Porto City Council to promote, win and support investments in key areas for a more sustainable and competitive future. > Part of the Municipality of Porto, working together with other public entities and local experts to build the city's global brand and reputation, attract investments and provide the right information and support for investors, business professionals, founders and talent in Porto. 	<ul style="list-style-type: none"> > Supporto alla comunità LGBTQ+

NB: le informazioni qui riportate provengono dal front end di ciascuno caso-destinazione e sono analizzate in base agli indicatori STD Co-creating Paradigma (cfr. pagg. 4 e 5)

Caso 5: San Sebastian Spagna



Donostia San Sebastián

San Sebastian						
Creatività	Adattamento climate-sensitive	Digitalizzazione	Governance	Dati	Capitale umano	Social accountability
<ul style="list-style-type: none"> > Agenda digitale degli eventi culturali > City cards > Market place - city cards, attività, esperienze, escursioni > Mappa interattiva con i punti di interesse della destinazione, da quei punti landing page con tutte le informazioni relative a quel luogo/attrazione 	<ul style="list-style-type: none"> > informazioni in caso di emergenza > protezione climatica e piano di sostenibilità, adattamento e mitigazione > Donostia Green Destination - iniziativa per promuovere la destinazione in maniera sostenibile attraverso programmi ambientali e buone pratiche riconosciute a livello internazionale (zero plastik hotels, zero food waste) > Coinvolgimento dei turisti per garantire la sostenibilità della destinazione 	<ul style="list-style-type: none"> > Chatbot per servizio ai turisti 	<ul style="list-style-type: none"> > Vision e mission della destinazione con focus particolare su sostenibilità, qualità e identità > Governance come condizione necessaria per la sostenibilità del territorio 		<ul style="list-style-type: none"> > Pagina del sito di destinazione dedicata alle job offers 	<ul style="list-style-type: none"> > Il 2% del ricavato della destinazione (shop online e negli uffici turistici - tourist card e attività) sarà devoluto a GIPUZKOA FOOD BANK.J4 per 12 mesi (NGO) > Assistenza turistica via whatsapp per persone disabili e anziane

NB: le informazioni qui riportate provengono dal front end di ciascuno caso-destinazione e sono analizzate in base agli indicatori STD Co-creating Paradigma (cfr. pagg. 4 e 5)

Caso 6: Siviglia Spagna

Sevilla.

Sevilla - European Capital of Smart Tourism 2023						
Creatività	Adattamento climate-sensitive	Digitalizzazione	Governance	Dati	Capitale umano	Social accountability
<p>> Calendario eventi/feste della destinazione</p> <p>> Shop online (prodotti tipici)</p> <p>> Tourism Innovation Summit, Siviglia 18-20 ottobre 2023 - Congresso su innovazione, tecnologia e sostenibilità con più di 6000 professionisti e 400 leaders di innovazione nel turismo</p>	<p>> Progetto nazionale per misurazione indici di sostenibilità, ambientale economica sociale</p> <p>> Selezionata dalla Commissione Europea come città pilota per la missione 2030 delle 100 città climaticamente neutre e intelligenti</p>	<p>> Sevilla Smart Tourism Office</p> <p>> Live Whatsapp Chat per assistenza ai turisti</p>	<p>> Smartspace - Talks and round table discussions riguardanti smart and sustainable urban tourism. Un luogo di incontro per l'ecosistema turistico locale alimentato dai dati generati dal Tourism Intelligence System che copre le prime fasi dello sviluppo di soluzioni innovative per un turismo urbano sostenibile.</p>	<p>> Tourism Intelligence System - Raccoglie, analizza ed elabora grandi quantità di dati per renderli accessibili al settore turistico locale, include analisi predittive e diagnostiche</p> <p>> Reports annuali sui principali mercati turistici di interesse (Germania, USA, UK, Spagna, Francia, Italia, Portogallo)</p>	<p>> Sustainable Urban Tourism Laboratory - Un laboratorio di innovazione nel turismo urbano sostenibile per rispondere alle sfide urbane della città in modo condiviso e vissuto da residenti e visitatori. Il laboratorio è organizzato per missioni, p.e.: sfide ispiratrici che mobilitano tutti i settori produttivi locali nei quali il turismo svolge un ruolo trainante.</p>	

NB: le informazioni qui riportate provengono dal front end di ciascuno caso-destinazione e sono analizzate in base agli indicatori STD Co-creating Paradigma (cfr. pagg. 4 e 5)

Caso 7: Trentino Italia



Trentino						
Creatività	Adattamento climate-sensitive	Digitalizzazione	Governance	Dati	Capitale umano	Social accountability
<ul style="list-style-type: none"> > Booking Trentino per prenotare direttamente dal portale turistico > Agenda digitale con tutti gli eventi > Trentino Guest Card per accesso gratuito o scontato a oltre cento attività, tra cui musei, castelli e parchi e che ti permette anche di prenotare in anticipo saltando la fila. E per viaggiare gratuitamente e liberamente su tutti i mezzi pubblici del territorio 	<ul style="list-style-type: none"> > Informazioni metereologiche reali e aggiornate > informazioni su sicurezza in montagna e cosa fare in caso di emergenza > Trentino Tree Agreement 	<ul style="list-style-type: none"> > Webcam in tempo reale > Mio Trentino App con itinerari, esperienze ed eventi > App Trentino Outdoor con descrizioni dettagliate, dati tecnici, mappe e percorsi, GPS da scaricare, sia per gli sport estivi che per quelli invernali 	<ul style="list-style-type: none"> > Trentino marketing - agenzia per marketing turistico territoriale 			

NB: le informazioni qui riportate provengono dal front end di ciascuno caso-destinazione e sono analizzate in base agli indicatori STD Co-creating Paradigma (cfr. pagg. 4 e 5)

Caso 8: Valencia Spagna

VALENCIA

visitvalencia.com

Valencia						
Creatività	Adattamento climate-sensitive	Digitalizzazione	Governance	Dati	Capitale umano	Social accountability
<ul style="list-style-type: none"> > Market place per city cards, esperienze, attività > Valencia Blog (organizzato per cluster di offerta) > Convention bureau > Valencia Accessibile Guide - guida turistica per persone con disabilità 	<ul style="list-style-type: none"> > Valencia Green Capital 2024 > Turismo sostenibile attraverso il coinvolgimento dei turisti nelle iniziative di sostenibilità promosse dalla destinazione attività > Valencia Health - pagina dedicata a salute e protezione di turisti e cittadini (Valencia Health Guide) > Informazioni metereologiche in tempo reale e aggiornate 	<ul style="list-style-type: none"> > App Visit Valencia > Chatbot per servizi ai turisti 	<ul style="list-style-type: none"> > VISIT VALÈNCIA is a non-profit Foundation, in which the Valencia City Council, the Chamber of Commerce, Feria València, the Valencian Business Confederation, Turisme Comunitat Valenciana and the Tourist Board of the Provincial Council participate, along with most of the local companies in the tourism sector. Our goal is the strategic management and promotion of the city of València in the tourism sector, with a professional focus which combines public and private interest > Vision, mission, strategies 	<ul style="list-style-type: none"> Tourism statistics - ogni anno viene pubblicato un rapporto completo di dati riguardante non solo il turismo, ma anche clima e popolazione > SIT - Tourism Intelligence System 		<ul style="list-style-type: none"> > Supporto alla comunità LGBTQ+ con attività che contribuiscono all'inclusività del territorio, etc. > Valencia destinazione inclusiva e accogliente > Valencia Accessibile Guide - guida turistica per persone con disabilità > tra gli obiettivi strategici della destinazione: Provide the Visit València Foundation with a more efficient, transparent and participatory structure

NB: le informazioni qui riportate provengono dal front end di ciascuno caso-destinazione e sono analizzate in base agli indicatori STD Co-creating Paradigma (cfr. pagg. 4 e 5)

Caso 9: Zagabria Croazia



Zagabria						
Creatività	Adattamento climate-sensitive	Digitalizzazione	Governance	Dati	Capitale umano	Social accountability
<ul style="list-style-type: none"> > Destinazione attraente e dinamica tutto l'anno, pensata per il telelavoro con numerosi spazi di coworking, caffè, atmosfera business, attrazioni locali e ricca offerta complementare per digital nomads > Turismo della salute - protezione della salute della popolazione > Close to the city, close to the heart - iniziativa che offre due principali prodotti per scoprire la città e i suoi dintorni, attraverso escursioni/attività/esperienze (landing page direttamente collegata al portale turistico) 	<ul style="list-style-type: none"> > Meteo in tempo reale > Turismo della salute > Centro di eccellenza medico (pagina sul sito dedicata, più brochure pdf con servizi di maggiore interesse) > Informazioni cosa fare in caso di emergenza 	<ul style="list-style-type: none"> > Zagreb Digital Nomads - eccellente posizione geotraffica > Accessible Zagreb - fornisce informazioni sull'accessibilità a varie strutture del settore pubblico, privato e civile > Hisstory Tour - primo tour pubblico XR al mondo. L'applicazione Hisstory Tour XR è un nuovo modo di vivere le città in cui si viaggia, con una guida turistica digitale personale in tasca. > Altre app 				

NB: le informazioni qui riportate provengono dal front end di ciascuno caso-destinazione e sono analizzate in base agli indicatori STD Co-creating Paradigma (cfr. pagg. 4 e 5)

Matrice e rank dei 9 casi *smart tourism destination*

Benchmarking e rank STD Co-creating Paradigma									
Id	CASI SMART TOURISM DESTINATION	Creatività (0-3)	Adattamento climate-sensitive (0-3)	Digitalizzazione (0-3)	Governance (0-3)	Dati (0-3)	Capitale umano (0-3)	Social accountability (0-3)	MEDIA
1	Valencia	3	3	2	3	3	0	2	2,29
2	Sevilla	2	2	3	1	3	3	0	2,15
3	San Sebastián	2	3	2	2	0	1	1	1,08
4	Trentino	2	3	2	2	0	0	0	0,92
5	Aarhus	2	2	1	1	0	2	0	0,85
6	Pafos	1	2	3	2	0	0	0	1,08
7	Zagabria	2	2	3	0	0	0	0	0,92
8	Bordeaux	3	2	2	0	0	0	0	0,54
9	Porto	2	2	2	0	0	0	1	0,54

NB: le informazioni qui riportate provengono dal front end di ciascuno caso-destinazione e sono analizzate in base agli indicatori STD Co-creating Paradigma (cfr. pagg. 4 e 5)

Focus di *smart tourism destination/i*

Pafos, Cipro > ACCESSIBILITA'

- **Autobus elettrici** – servizio che collega la zona costiera e la Città Vecchia (sia per cittadini che visitatori).
- **Sviluppo trasporto pubblico** – servizio ulteriormente sviluppato che fornisce facile accesso dall'aeroporto internazionale di Pafos alla città, dalla città alle aree rurali a cittadini e visitatori.
- **Smart bus shelter** – fermate intelligenti che forniscono servizi audio e video.
- **E-buggy e rampe di accesso** – auto elettrica disponibile presso il Parco archeologico dell'UNESCO di Pafos dedicata al turismo accessibile. Inoltre, la maggior parte dei musei e delle attrazioni turistiche dispone di rampe per le persone in sedia a rotelle.
- **Parcheggi dedicati, rampe, percorsi, etc** - La maggior parte delle spiagge sono accessibili, con parcheggi dedicati, rampe di accesso, percorsi, sedie anfibe, spogliatoi accessibili, etc.
- **Strutture di interpretazione in braille** – nel Parco archeologico dell'UNESCO di Pafos sono state create strutture di interpretazione in braille, ora in fase di ampliamento.
- **App intelligente e multilingue** - all'interno del parco UNESCO fornisce un facile accesso alle informazioni con ricchi contenuti audio e visivi.
- **Smart signs** - installati in diversi luoghi di interesse in tutta la destinazione, fornendo informazioni complete e multilingue e funzioni accessibili a tutti.
- **Multilingue** - tutti i materiali pubblicitari, i siti web e le informazioni sui luoghi di interesse sono multilingue.

NB: le informazioni qui riportate provengono dal front end di ciascuno caso-destinazione e sono analizzate in base agli indicatori STD Co-creating Paradigma (cfr. pagg. 4 e 5)

Focus di *smart tourism destination/ii*

Pafos, Cipro > PATRIMONIO CULTURALE E CREATIVITÀ

- **Innovative & creative private and public offerings** – Il Comune di Pafos ha istituito il KHAN, uno spazio per artisti dove artisti locali e in visita possono esporre le loro opere. Sono stati stanziati anche finanziamenti privati, che hanno permesso al Turismo Creativo di Pafos di scoprire una Cipro nascosta per le arti, l'artigianato e i prodotti tradizionali.
- **Creative destination-awards** - Pafos è stata premiata come migliore destinazione creativa nel 2016 e come "Migliore strategia di sviluppo del turismo creativo 2020", dalla Rete del turismo creativo (CTN). Pafos è stata riconosciuta tra decine di altre località degne di nota per la sua eredità culturale e per aver offerto agli ospiti la possibilità di vivere esperienze creative attraverso l'impegno attivo in eventi legati alla comunità locale, alla tradizione e alla cultura.
- **Local and international events** – Eventi culturali locali e internazionali distribuiti in maniera equilibrata durante tutto l'anno.
- **Safeguarding and sharing culture** - Nel corso degli anni Pafos ha preservato la storia culturale e ha riconvertito diversi edifici in luoghi culturali. Ha inoltre collaborato con aziende locali per offrire agli ospiti luoghi e itinerari creativi, come il tour a piedi "Meet the Locals", che introduce i visitatori alla città vecchia, alle sue arti e ai suoi mestieri.

NB: le informazioni qui riportate provengono dal front end di ciascuno caso-destinazione e sono analizzate in base agli indicatori STD Co-creating Paradigma (cfr. pagg. 4 e 5)

Focus di *smart tourism destination*/iii

Sevilla, Spagna > DIGITALIZZAZIONE

- **Smart Tourism Office** – ufficio specifico all'interno del Comune di Siviglia incaricato di ideare ed elaborare progetti e sfide, implementare tecnologie, raccogliere e analizzare dati e lavorare fianco a fianco con il settore per costruire una città più intelligente e sostenibile, che possa essere vissuta con prosperità dai residenti e condivisa con i visitatori. E lo fa offrendo e promuovendo spazi e ambienti di riflessione, visione, innovazione e imprenditorialità, soprattutto in ambito digitale.
- **Seville Tourism Intelligence System (SIT)** - Il SIT raccoglie, trasforma, analizza enormi quantità di dati, mettendoli a disposizione del settore turistico locale. Supportato da un modello di BI (Business Intelligence), i dati raccolti dal SIT migliorano i processi di pianificazione strategica con analisi predittive e diagnostiche.
- **Smartspace** - spazio per l'imprenditorialità e la formazione con un programma regolare che prevede conferenze e tavole rotonde sul turismo urbano intelligente e sostenibile. Un luogo di incontro per l'ecosistema turistico locale alimentato dai dati generati dal Tourism Intelligence System che copre le prime fasi dello sviluppo di soluzioni innovative per il turismo urbano sostenibile.
- **Sustainable urban tourism laboratory** - laboratorio di innovazione nel settore del turismo urbano sostenibile che si propone di rispondere alle sfide urbane di Siviglia, in quanto città condivisa e vissuta da residenti e visitatori. Organizzato intorno a missioni in cui il turismo svolge un ruolo determinante.
- **Reports** - Smart Office mette a disposizione del pubblico rapporti periodici sui principali mercati turistici.

NB: le informazioni qui riportate provengono dal front end di ciascuno caso-destinazione e sono analizzate in base agli indicatori STD Co-creating Paradigma (cfr. pagg. 4 e 5)

Focus di *smart tourism destination/iv*

Valencia, Spagna > ADATTAMENTO CLIMATICO

- **Informazioni metereologiche** – portale turistico che fornisce informazioni metereologiche e climatiche aggiornate in tempo reale.
- **European Green Capital 2024** – premio, assegnato dalla Commissione Europea, che riconosce gli sforzi delle città per migliorare l'ambiente e la qualità della vita dei propri cittadini e dei turisti. Prende in considerazione fattori importanti come i numerosi spazi verdi (quasi 5 milioni di metri quadrati di zone verdi) e le iniziative di mobilità sostenibile.
- **Volontariato ambientale** - proposte e informazioni per partecipare a iniziative di volontariato ambientale della destinazione. Rivolto sia a cittadini che visitatori.
- **Guida per un viaggio sostenibile** – informazioni, consigli e suggerimenti per viaggiare in maniera sostenibile all'interno della destinazione.
- **Carbon footprint dell'attività turistica** - prima città al mondo a verificare e certificare l'impronta di carbonio dell'intera attività turistica della città. Una ricerca realizzata dall'azienda Global Omnium, in collaborazione con la Fondazione Visit Valencia e il comune della città, ha misurato le fonti che emettono gas a effetto serra e il loro impatto sull'ambiente in dieci settori diversi legati al turismo, come il trasporto verso e dentro la città, l'alloggio, la fruizione di ristoranti, le strutture di intrattenimento o di shopping, il trattamento dei rifiuti, la gestione dell'acqua e le infrastrutture necessarie a sostenere l'offerta turistica.

NB: le informazioni qui riportate provengono dal front end di ciascuno caso-destinazione e sono analizzate in base agli indicatori STD Co-creating Paradigma (cfr. pagg. 4 e 5)

Focus di *smart tourism destination/v*

Valencia, Spagna > MOBILITA' SOSTENIBILE

- **Riduzione del traffico urbano (del 10%)** - con 73% delle strade con limite sotto i 30 chilometri orari, mentre le restanti arrivano al massimo a 50.
- **Riduzione parcheggi** – per disincentivare l'utilizzo delle vetture.
- **Potenziamento trasporto pubblico** – acquisto di ben 348 nuovi autobus dal 2016 e l'assunzione di 300 autisti. Sono state costruite 900 pensiline presso le fermate e aumentato il bilancio dell'azienda municipale che gestisce tutte le linee del 30%.
- **Prolungamento orario di linee di mezzi pubblici** – funzionano quasi ventiquattro ore al giorno consentendo di andare e venire quando si vuole, avendo poi nei pressi delle stazioni e delle fermate i parcheggi per le biciclette o l'accesso ai servizi di sharing.
- **Ampliamento e potenziamento rete di piste ciclabili** - ad oggi, si estende per quasi 170 chilometri (obiettivo raggiunto grazie anche alla geografia della destinazione che, prevalentemente pianeggiante, incentiva a visitare Valencia e vivere le sue attrazioni piacevolmente su due ruote.) che ha portato all'aumento dell'utilizzo della bicicletta del 127%.
- **Installazione di contatori** – nei nodi principali, 5 contatori che insieme a 120 sensori magnetici permettono di avere dati in tempo reale.
- **Ampliamento area pedonale** – spazi pedonali ampliati con una copertura di oltre 150000 m2.

NB: le informazioni qui riportate provengono dal front end di ciascuno caso-destinazione e sono analizzate in base agli indicatori STD Co-creating Paradigma (cfr. pagg. 4 e 5)

Risultati di benchmarking/i

HIGHLIGHTS D'INDAGINE

In base agli indicatori *STD Co-creating Paradigma* sono stati selezionati e analizzati 9 casi di *smart tourism destination*.

Di questi, **4 casi sono situati nella penisola iberica**, 3 in Spagna e 1 in Portogallo, mentre 1 per ciascun paese a Cipro, Croazia, Danimarca, Francia e Italia.

Analisi e confronto con gli indicatori *STD Co-creating Paradigma* hanno rivelato:

- **Valencia e Valencia raggiungono un ottimo rank**, rispettivamente 2,29/3 e 2,15/3 (cfr. pag. 32)
- San Sebastián ottiene un rank discreto con 1,08/3 (idem)
- La maggior parte delle destinazioni ha **una strategia composta da 4 categorie coerenti e focalizzate** su
 - Accessibilità (*Governance*)
 - Sostenibilità (*Adattamento climate-sensitive*)
 - Digitalizzazione
 - Patrimonio culturale e creativo (*Creatività*)

Per ciascuna di quelle categorie/indicatori, inoltre, è stato possibile individuare e classificare policy e azioni precise (cfr. pagg. 23 – 32) e individuare **5 focus di buone pratiche**

- Pafos, Cipro > ACCESSIBILITA' (cfr. pag. 33)
- Pafos, Cipro > PATRIMONIO CULTURALE E CREATIVITÀ (cfr. pag. 34)
- Sevilla, Spagna > DIGITALIZZAZIONE (cfr. pag. 35)
- Valencia, Spagna > ADATTAMENTO CLIMATICO (cfr. pag. 36)
- Valencia, Spagna > MOBILITA' SOSTENIBILE (cfr. pag.37).

Risultati di benchmarking/ii

INDICAZIONI PER IL PROGETTO STD DEL VENETO

1) CREATIVITÀ

- Guide personalizzate win-win
- City pass
- Mappe interattive
- Market place
- Shop online
- Open air app
- Giochi e gare
- Arte digitale come attrattore
- Agenda digitale eventi
- Tourism Innovation Summit combinando professionisti turistici e leaders dell'innovazione
- Agenda digitale
- Visit card online multi servizi
- Servizi accessibilità online
- Spazi coworking per digital nomads
- Turismo e salute
- Iniziative emozionali abbinare

2) ADATTAMENTO CLIMATE-SENSITIVE

- Sostenibilità priorità strategica
- Organic restaurant
- Trasporti ambientali consapevoli
- Promozioni iniziative green
- Manifesto della destinazione climate adaptation
- Prodotti sostenibili
- Action plan con indicatori di performance
- Informazioni utili
- Numeri telefonici di emergenza
- Bandiere blu

- Percorsi ciclabili ripensati e digitalizzati in funzione climate adaptation
- Sentieri naturali
- Economia circolare
- Smart water management
- Smart lighting management
- Piano di adattamento climatico
- Piantare più alberi
- Aumento locale produzione energia rinnovabile
- Premi e Carbon Disclosure Project
- Informazione climatica
- Green destination condivisa turisti e residenti
- Progetto nazionale (Spagna) per misurazione indici di sostenibilità
- «Città pilota» CE per missione 2030 città climaticamente neutre e intelligenti
- Local Tree Agreement
- Green Capital
- Health City
- Turismo della salute

3) DIGITALIZZAZIONE

- Welcome kit online
- Open air sport app
- Digital Info at UNESCO World
- Digital tools vari e sempre multilingue
- Chatbot per servizio ai turisti
- Smart Tourism Office
- Webcam in tempo reale
- Digital Nomads Coworking

- History Tour

4) GOVERNANCE

- DMO con missione complessa e integrata
- Formidabile investimento e segmentazione per accessibilità
- Governance come condizione indispensabile per la sostenibilità territoriale
- Smart Space per talks e incontri di sviluppo sostenibile
- Turismo e marketing territoriale
- Fondazioni DMO non profit

5) DATI

- Tourism Intelligence System
- Reports dati periodici

6) CAPITALE UMANO

- Volontariato a supporto di organizzazioni ed eventi
- Investment Promotion Agency per più sostenibilità e competitività di futuro
- Job offers sul sito di destinazione
- Sustainable Urban Tourism Laboratory per le nuove sfide

7) SOCIAL ACCOUNTABILITY

- Policy LGBTQ+
- % del ricavo di destinazione a progetti di progetti ONG
- Strategia destinazione inclusiva

Team di lavoro



Marco Antonioli
Sociologo, capo analista
in small e big data



Emanuela Bussu
Digital advisor e
data analyst



Giuseppe Giaccardi
Consulente di strategia e
organizzazione



Maddalena Penna
Economista, analista in
destinazioni e imprese turistiche

Grazie per l'attenzione

SGA Studio
Giaccardi
& Associati
Consulenti di Direzione e Data Analyst

Founded
1999



313

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 21 settembre 2023.

+39 335 7368151 | +39 335 7368152 | +39 335 7368153
info@giaccardiassociati.it

www.giaccardiassociati.it