



## **innovACTION Lab**

Business Models  
for  
Sustainable  
Tourism

**SEMINARIO PER LA FORMAZIONE  
CONTINUA NEL TURISMO.  
E-TOURISM: DIGITAL MARKETING E STRATEGIE  
DI BUSINESS ONLINE**



FONDAZIONE ENI  
ENRICO MATTEI

---

# Innovazione digitale e competitività di filiera nel turismo

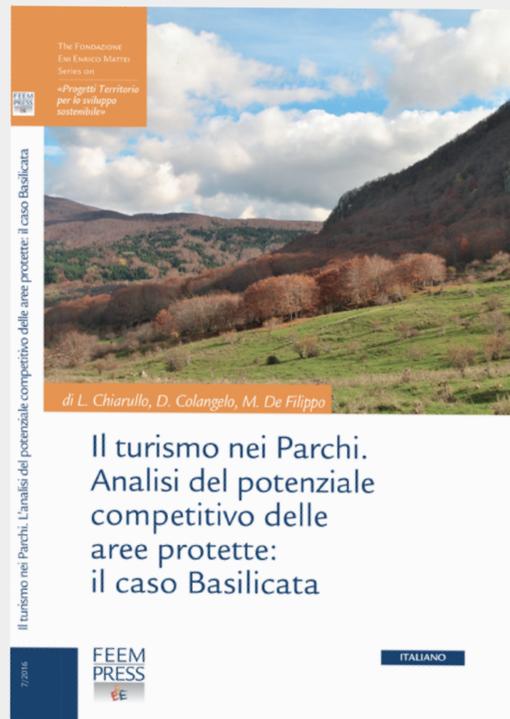
---

*Potenza, 6 NOVEMBRE 2018*

---

## DA DOVE SIAMO PARTITI

La competitività riguarda generalmente i prodotti globali ovvero **le destinazioni** e all'interno di queste le imprese che vi operano, **la filiera**.



**Imprese e territori evolvono in parallelo nella ricerca di vantaggi competitivi**, essendo ciascuno risorsa critica per la competitività dell'altro.

## COMPETITIVITA' E INNOVAZIONE IN LETTERATURA

### LA COMPETITIVITA' E':

la capacità delle imprese di porsi efficacemente sul mercato, riuscendo a **soddisfare le esigenze dei consumatori** e **guadagnandosene le preferenze**, agendo in un'ottica di **gestione efficiente e sostenibile nel medio/lungo periodo**.



Sono **due i fattori capaci di consentire l'accesso ai mercati** e di fornire un contributo allo sviluppo sostenibile delle imprese:

- **la dynamic capabilities**, la capacità dell'impresa nel **riconfigurare, riorientare, trasformare e integrare** le competenze interne con i fattori esterni per affrontare i cambiamenti dettati dal mercato;
- **le core competence**, l'attitudine del management di indirizzarsi verso **l'aggiornamento costante** delle proprie competenze e il **trasferimento dei saperi** a tutti i reparti dell'organizzazione.

# QUALI SONO I FATTORI LE INDAGINI QUALITATIVE

## IL PANEL DEGLI ESPERTI



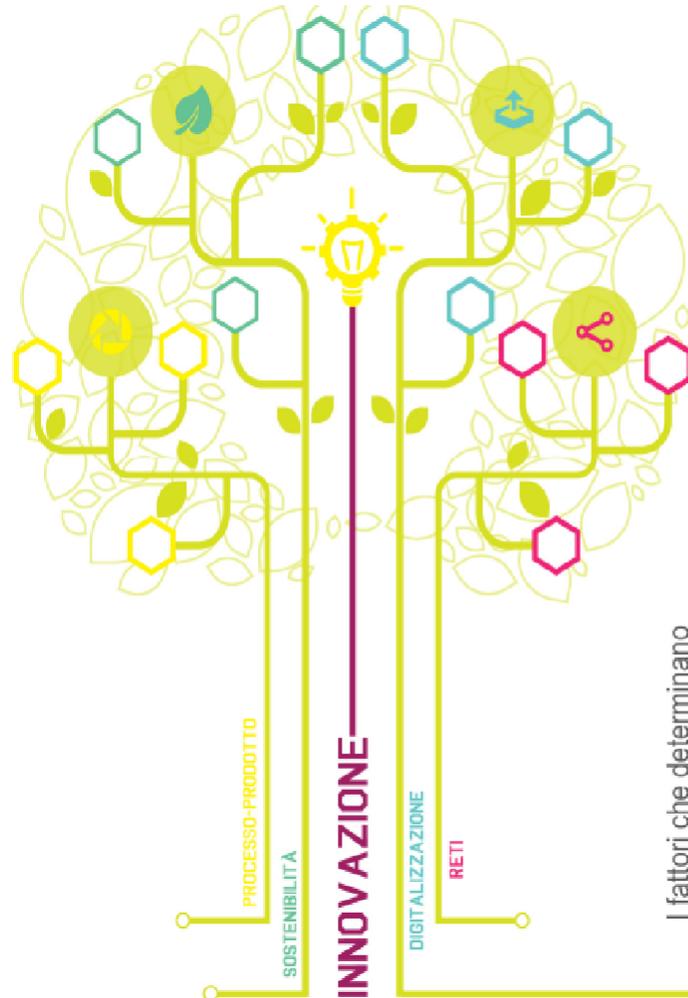
## COSA ABBIAMO CHIESTO

QUALI SONO I FATTORI CHE MIGLIORANO LE PERFORMACE D'IMPRESA.

FATTORI DI INNOVAZIONE				
	 INNOVAZIONE DI PRODOTTO E PROCESSO	 DIGITALIZZAZIONE	 POLITICHE DI RETE	 SOSTENIBILITÀ
COMPONENTI	<ul style="list-style-type: none"> <li>• NUOVI PROCESSI PER LA GESTIONE AZIENDALE</li> <li>• NUOVI PROCESSI PER LA CREAZIONE DI PRODOTTI</li> <li>• NUOVI PRODOTTI</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PROMO COMMERCIALIZZAZIONE DEI PRODOTTI</li> <li>• ICT PER GESTIONE AZIENDALE</li> <li>• BUSINESS ONLINE</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• RETI TRA IMPRESE DEL TERRITORIO</li> <li>• RETI PUBBLICO PRIVATE</li> <li>• RETI EXTRA TERRITORIALI</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE</li> <li>• SOSTENIBILITÀ ECONOMICA</li> <li>• SOSTENIBILITÀ SOCIALE</li> </ul>

SU COSA OCCORRE INVESTIRE PER RENDERE EFFICACE IL MODELLO DI BUSINESS.

# COMPETITIVITA' E INNOVAZIONE IN LETTERATURA



I fattori che determinano  
**LA COMPETITIVITÀ  
DELLE IMPRESE TURISTICHE**

## Innovare nel turismo significa:

- Sperimentare **nuovi prodotti e aggiornare i processi** interni sulla base delle **tecnologie** disponibili;
- Creare **valore dai legami collaborativi** instaurati con partner e fornitori pensando all'azienda come parte di un ecosistema;
- **Lavorare proattivamente nel sistema territoriale** in cui si opera **puntando alla sostenibilità** economica, sociale e ambientale dell'impresa.

Le innovazioni nei prodotti  
e processi aziendali

Le tecnologie e  
la digitalizzazione

Le reti e i network  
collaborativi

La sostenibilità  
aziendale



# LE INDAGINI

## IMPORTANZA DI CIASCUN FATTORE

Tabella 1. Indice di importanza di ciascun pilastro

	PROCESSO/PR.	SOSTENIBILITA'	DIGITALIZZAZIONE	RETI
FINALE	32,32	15,25	31,86	20,57

Tabella 2. Importanza (%) di ogni componente nel determinare l'innovazione di un'impresa turistica

FATTORE	INDICATORE	IMPORTANZA %
PROCESSO/PRODOTTO	NUOVI PROCESSI PER GESTIONE	10.32
	NUOVI PROCESSI PER PRODOTTI	10.73
	NUOVI PRODOTTI	11.27
DIGITALIZZAZIONE	BUSINESS ONLINE	10.54
	ICT PER GESTIONE AZIENDALE	10.22
	PROMO COMMERCIALIZZAZIONE	11.01
RETI	RETI EXTRA TERRITORIALI	6.74
	RETI PUBBLICO PRIVATE	5.86
	RETI TRA IMPRESE	7.79
SOSTENIBILITÀ	SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE	5.01
	SOSTENIBILITÀ ECONOMICA	5.22
	SOSTENIBILITÀ SOCIALE	5.02

## CONTRIBUTO DEI FATTORI AL MODELLO DI BUSINESS



# PERCHE' E' IMPORTANTE INNOVARE?

## TURISMO NEL MONDO

- Nel 2000 il turismo interessò **667 milioni di persone**
- Nel 2016 ha interessato **1,2 miliardi di persone**
- Nel 2030 vi saranno **1,8 miliardi di turisti** nel mondo e si farà sempre più agguerrita la concorrenza tra i paesi.

**+300% rispetto al 2000**

## TURISMO IN ITALIA

- 393 milioni di turisti
- 10,3% del Pil
- 2,7 milioni di occupati

**Veneto e Trentino hanno, da sole, più turisti di tutto il Mezzogiorno messo assieme.**

Fonte: Rapporto Unicredit-Touring Club 2017 sul turismo



## INNOVAZIONI e NETWORK

### IL TURISTA OGGI

- ◆ è **esigente e informato**, cerca **servizi e emozioni** legate **all'offerta complessiva del territorio**.
- ◆ **Visita di nuovo quelle destinazioni** che sono state in grado di soddisfare la ricerca di emozioni ed offrire un servizio di qualità
- ◆ **Ha poco tempo per programmare** i suoi viaggi e quindi **decide con poco anticipo**.
- ◆ Ha bisogno di **informazioni complete, in tempo reale e personalizzate**.
- ◆ **Pratica più forme di turismo** (naturalistico, sportivo, culturale, ecc.) **durante l'anno** e ha una **permanenza media più breve**, con aumento dei costi di gestione dei servizi per le singole strutture.



# COME SARA' IL TURISMO DEL FUTURO? LE FILIERE



**TURISMO 2030**  
COME EVOLVERÀ IL TURISMO  
NEL PROSSIMO DECENNIO

**MERCOLEDÌ 20 DICEMBRE 2017 ORE 09.00**  
FONDAZIONE STELLINE CORSO MAGENTA 61 - MILANO

<b>PROF. DOMENICO DE MASI</b> SOCIOLOGO E PROFESSORE DI SOCIOLOGIA DEL LAVORO	<b>ANDREA D'AMICO</b> BOOKING.COM	<b>STEFANO PORRO</b> AEROPORTI DI ROMA
<b>LUIGI DI MAIO</b> VICEPRESIDENTE CAMERA DEI DEPUTATI	<b>CLAUDIO GUBITOSI</b> GIFFONI FILM FESTIVAL	<b>MAGDA ANTONIOLI</b> UNIVERSITÀ BOCCONI
<b>MATTIA FANTINATI</b> DEPUTATO COMMISSIONE TURISMO	<b>PIETRO FERRARIS</b> STARTUP TURISMO	<b>YANNI CODELUPPI</b> UNIVERSITÀ IUULM
<b>AZZURRA CANCELLERI</b> DEPUTATA COMMISSIONE TURISMO	<b>MAURIZIO DAVOLIO</b> ASSOCIAZIONE ITALIANA TURISMO RESPONSABILE	<b>NICOLÒ COSTA</b> UNIVERSITÀ ROMA TORVERGATA
<b>MARTA GRANDE</b> DEPUTATA COMMISSIONE ESTERI	<b>GIOVANNI MORETTO</b> EXPEDIA.COM	<b>SONIA FERRARI</b> UNIVERSITÀ CALABRIA
<b>GIANNI REBECCHI</b> ASSOTURISMO - CONFESERCENTI	<b>LUCA ROMOZZI</b> SOJERN	<b>MARA MANENTE</b> CISET
<b>ALBERTO CORTI</b> CONFUTURISMO - CONFCOMMERCE	<b>LUCA VESCOVI</b> CREATORE ROBOT PAOLO PEPPER	<b>CRISTIANO TOMEI</b> CNA TURISMO
<b>GIANFRANCO BATTISTI</b> FEDERTURISMO - CONFINDUSTRIA	<b>MATTEO STIFANELLI</b> AIRB&B.COM	<b>ROMANO TOPPAN</b> FONDAZIONE ITS

Per effettuare l'accredito utilizzare il seguente link: <http://m5s.info/turismo2030>

**Nel 2030 il settore turistico risulterà dinamico, composito, mutevole, competitivo.**

Nei prossimi anni ci si aspetta che i vari Stakeholder del settore affronteranno, a livello aziendale e territoriale, i seguenti punti:

- **personalizzazione** delle esperienze e delle offerte di vacanza attraverso strategie **CRM**;
- utilizzo **dei big data** in una logica di **segmentazione e di previsione**;
- uso strategico del **web 3.0 e 4.0** e sue evoluzioni;

Il public management **incrementerà le azioni di cooperazione nella destinazione**. Per aumentare **la qualità totale percepita**:

- nella gestione dei servizi;
- sul mantenimento delle promesse fatte;
- nei contenuti proposti, soprattutto online.

# IMPATTO DEL TURISMO DIGITALE



## COME SI MUOVE IL TURISTA ONLINE

### Internet è pervasivo in tutto il *Digital Tourist Journey*

OSSERVATORI.NET  
digital innovation



\* Almeno un prodotto (principale o secondario)

Base: 1.013 Turisti digitali

Distribuzione turistica: l'innovazione decolla



#OIDT18



#TTG18

11.10.18

## L'IMPATTO DEL WEB SUL TURISMO

Cambiano le **strategie di posizionamento** dell'offerta sul web verso una **intuitiva ed efficace esperienza di navigazione**, re- design del front end attraverso aggiornamenti costanti del BACK END (dietro le quinte).

**ARCHITETTURA DELL'INFORMAZIONE, UX DESIGN**

Interesse a ricavare **informazioni da dati generati dal web**, transazioni telefoniche, da connessioni wifi. La maggior parte dei siti turistici degli ultimi anni si appoggia ad un **sistema di CRM** per sviluppare promozioni B2B e B2C più mirate in **ottica di Mar-Com**, management e re-marketing.

**BIG DATA**



Grande attenzione per il **flusso di informazioni generate dagli utenti online, Post, video e narrazioni** sul web sono la fonte primaria di ispirazione per le scelte dei viaggiatori. È nella fase del post-viaggio che si **genera la consapevolezza per i nuovi turisti.**

**RECENSIONI**

# L'INDUSTRIA TURISTICALUCANA - L'ECOSISTEMA DIGITALE

**Basilicata**  
turistica.com



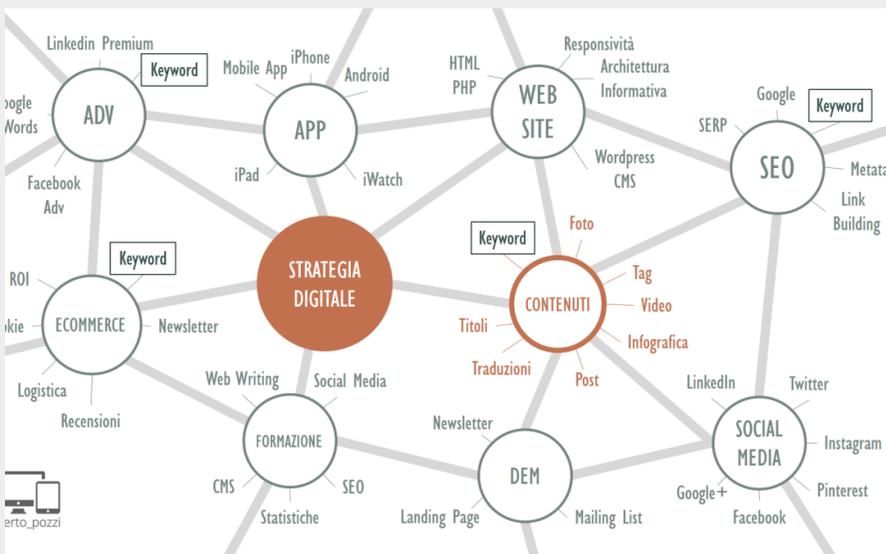
MIGLIORE REPUTAZIONE E ATTIVITA' DI SOCIAL MEDIA MARKETING

L'industria turistica  
lucana è costituita da  
**4687 IMPRESE  
TURISTICHE**  
9% DEL TOTALE



# LA SFIDA LUCANA PER LA DIGITALIZZAZIONE DELLA FILIERA

*"L'ecosistema digitale turistico è l'insieme di **regole, infrastrutture e sistemi tecnologici** che consentono alla **governance della Destinazione di gestire la digitalizzazione** e la promozione **dell'offerta turistica**"*



## CABINA DI REGIA STABILISCA REGOLE:

- di **comunicazione e di conversazione** per ogni **canale e target** di riferimento al fine di garantire **coerenza del messaggio**.
- **dell'offerta digitalizzata** di tutti i prodotti e servizi turistici che deve basarsi su **dati aggiornati e precisi**.
- **Standard di descrizione del prodotto:** le **modalità di pubblicazione, i dati condivisibile e riutilizzabile** da tutti gli attori della filiera turistica.
- **Comparazione** e studio periodico dello **scenario competitivo** in ambito digitale delle altre destinazioni turistiche.
- Sviluppo di **un'architettura tecnologica di raccolta BIG DATA** che devono essere interoperabili, al fine di creare **un ecosistema federato** in modo da rendere i dati **utilizzabili** da tutti gli attori della **filiera turistica** (pubblici e privati)

---

**Grazie!**

[marcella.defilippo@feem.it](mailto:marcella.defilippo@feem.it)