



innoACTION Lab

Business Models
for
Sustainable
Tourism

**SEMINARIO PER LA FORMAZIONE
CONTINUA NEL TURISMO:
PRODUCT AND PROCESS DESIGN
NEL TURISMO 4.0**



FONDAZIONE ENI
ENRICO MATTEI

Nuovi Modelli di Business nel
turismo:
come migliorare la
competitività aziendale

Potenza, 14 Marzo 2018

DA DOVE SIAMO PARTITI

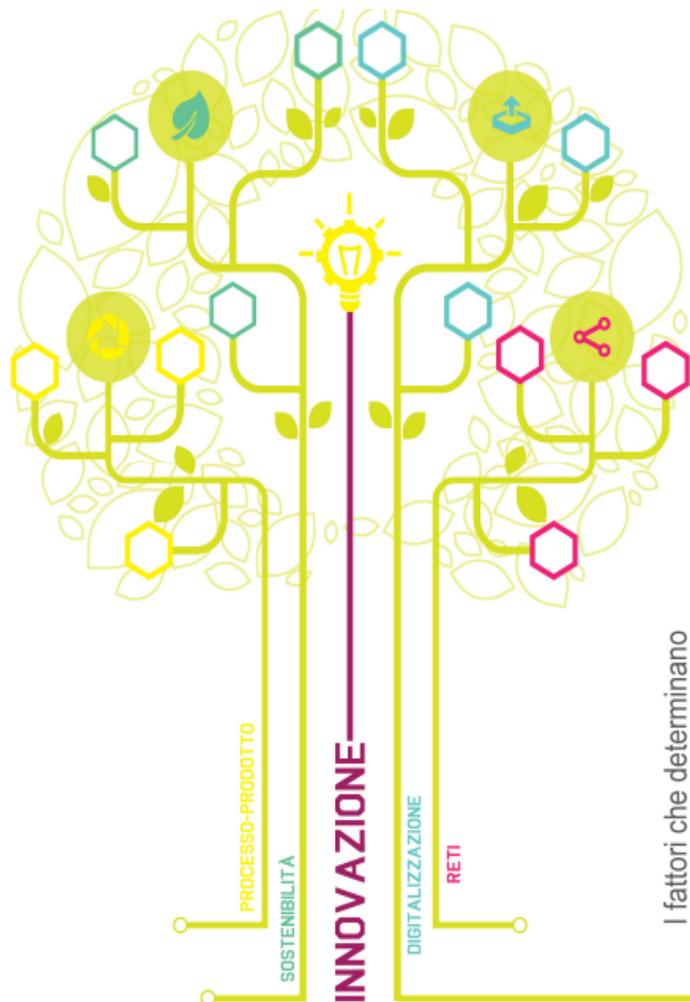
La competitività riguarda generalmente i prodotti globali ovvero **le destinazioni** e all'interno di queste le imprese che vi operano;

Le imprese costituiscono un supporto alla fruizione delle attrattive e non la motivazione prevalente del viaggio;

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



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



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

SENTIMENTI REGIONE

Prime cinque:

Valle d'Aosta (85,8%)

Basilicata (85,5)

Trentino-Alto Adige (84,4%)

Umbria (83%)

Abruzzo (83%)



PERCHE' E' IMPORTANTE INNOVARE?

La domanda sarà più **articolata**, diversa, **esigente**.

Il viaggiatore futuro cercherà esperienze **di qualità**, in cui attivare emozioni positive **in autonomia**.

Acquistando un'**esperienza**, il turista pagherà la **memorabilità** e impegnerà le sue risorse più importanti: il denaro, ma soprattutto il tempo.



*Un prodotto turistico è ciò che acquisti:
un'esperienza turistica è ciò che ricordi*

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

Nei prossimi anni ci si aspetta 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;

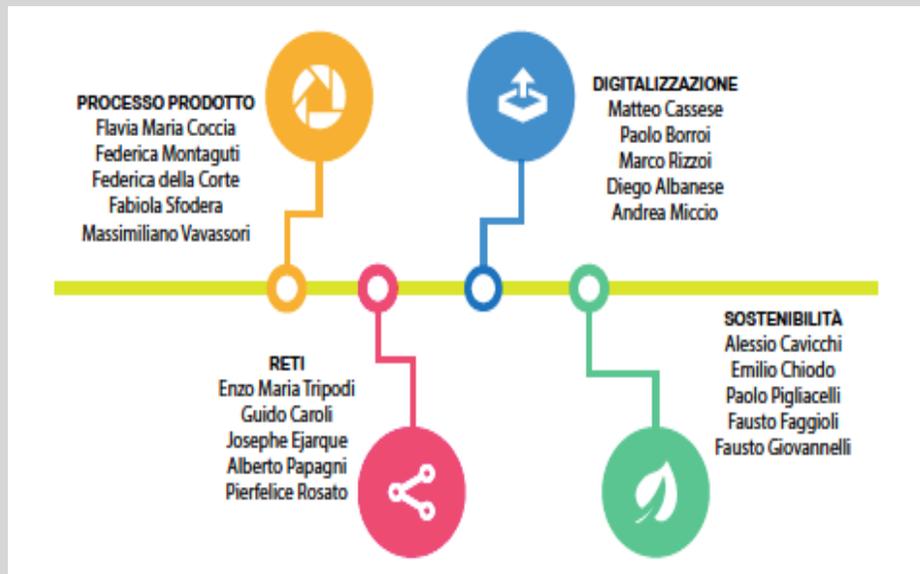
Nei prossimi anni il public management Incrementerà le azioni di **cooperazione** nella destinazione.

Un pilastro della strategia complessiva sarà la **qualità totale percepita**:

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

LE INDAGINI QUALITATIVE

IL PANEL DEGLI ESPERTI



COSA ABBIAMO CHIESTO

- QUALI SONO I FATTORI CHE MIGLIORANO LE PERFORMACE D'IMPRESA
- LE BUONE PRATICHE NELL'INNOVAZIONE DELLE FILIERE TURISTICHE

LE INDAGINI QUALITATIVE

FATTORI D'INNOVAZIONE

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

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	10.70
	NUOVI PRODOTTI	11.27
DIGITALIZZAZIONE	BUSINESS ONLINE	10.54
	ICT PER GESTIONE AZIENDALE	10.80
	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

INNOVAZIONI DI PROCESSO E PRODOTTO

INNOVAZIONE DI PRODOTTO

- ✓ ORIENTARSI VERSO MERCATI DI NICCHIA;
- ✓ PROPORRE OFFERTE ESPERENZIALI.
- ✓ CUSTOMIZZARE IL PRODOTTO, ANCHE ATTRAVERSO L'ANALISI DEI DATI.
- ✓ RENDERE FLESSIBILE L'OFFERTA DI PRODOTTI E SERVIZI .
- ✓ FIDELIZZARE IL CLIENTE ATTRAVERSO L'ASCOLTO E IL CONTATTO, UTILIZZARE I SOCIAL.

INNOVAZIONE DI PROCESSO

✓ CO-PROGETTARE NELL'ECOSISTEMA- DESTINAZIONE, COINVOLGENDO:

- LE AZIENDE
- GLI ENTI
- I RESIDENTI



BEST
PRACTiCE



INNOVAZIONI DI PROCESSO E PRODOTTO

Cavallino bianco” (Val Gardena- Trentino Alto Adige)-

da piccolo Maso di montagna a leader come Family Spa Grand Hotel di Lusso.

www.cavallino-bianco.com



OFFERTE DI
NICCHIA E
CUSTOMIZZAZI
ONE
PRODOTTO

Si indirizza in maniera esclusiva verso il **target famiglia**, ha ricevuto nelle ultime sei annualità Tripadvisor come miglior hotel per famiglie al mondo. L'offerta è **esperienziale e inclusiva delle attività presenti sul territorio, flessibile e targettizzata** per fasce d'età. Tutti i **servizi sono costruiti sulla base delle necessità del target** di riferimento e **enfattizzata sul portale promo-commerciale: il teatro per bambini, i mini club tematici, il ristorante con menù bilanciati per i fabbisogni dei più piccoli, la family Spa.**

INNOVAZIONI DI PROCESSO E PRODOTTO

Ciclo Murgia (Trani) :

turismo di nicchia a marchio nel Parco dell'Alta Murgia.

<http://www.ciclomurgia.com/>



OFFERTE DI
NICCHIA -
CUSTOMIZZAZIONE
PRODOTTO-
CO-
PROGETTAZIONE

E' una **rete di imprenditori** che ha convertito il proprio business verso la **nicchia** dei viaggiatori-ciclisti attraverso un piano di **formazione sulla gestione della domanda cicloturistica**, l'**aggiornamento delle strutture** in funzione delle esigenze della clientela, la nascita di **un marchio di qualità dei servizi**. Le imprese aderenti hanno inserito tra i servizi: **noleggino bici**, alloggi al chiuso e lavaggio, postazioni dotate di **attrezzi per la manutenzione**, luoghi per l'asciugatura dell'abbigliamento sportivo, fornitura di **cestini picnic, tracce gps e road maps** degli itinerari proposti.

INNOVAZIONI DI PROCESSO E PRODOTTO

Ad hoc travel (Argentina):

prodotti customizzati in tutto il mondo.

www.adhoctravel.com



E' un tour operator specializzato in **tour personalizzati** che opera in tutto il mondo attraverso una rete di collaboratori. Nella home del portale campeggia un box con scritto "**disegna il tuo viaggio**". Una serie di **App, fruibili anche offline, supporta i turisti** nel corso della vacanza con: informazioni **sulle attrazioni, i punti di interesse e i servizi pubblici** aggiornati in tempo reale, **traduzioni simultanee** di testi nella lingua locale, **sistemi di gestione delle spese** di viaggio e di cambio valuta, **taccuini di viaggio** intelligenti che organizzano, documentano, **condividono sui social** i dettagli del viaggio.

INNOVAZIONI DI PROCESSO E PRODOTTO

I Briganti di Cerreto”(Abruzzo):
da turista ad abitante per la rinascita del borgo.



Cooperativa che si occupa di **turismo di comunità**. La Cooperativa nata nel 2006 a Cerreto dell'Alpe gestisce i b&b e ristoranti del paese, i servizi ecosistemici, la raccolta, trasformazione e commercializzazione dei prodotti del bosco. Al turista è data la possibilità di **vivere al pari dell'abitante**, è **coinvolto nei momenti che stagionalmente caratterizzano la vita rurale del borgo**.

Il modello ha originato **elevati tassi di turisticità** (oltre 1000 persone all'anno su 120 abitanti), il riutilizzo di strutture pubbliche abbandonate per fini turistici, **l'inversione dei fenomeni di spopolamento** e la nascita di **nuove attività imprenditoriali**.

INNOVAZIONI DI PROCESSO E PRODOTTO

Zonzofox (Pisa):

algoritmi sofisticati e local ambassadors alla scoperta di destinazioni autentiche.

www.zonzofox.com

UN SERVIZIO INTEGRATO MULTIPIATTAFORMA

Downloadable as e-book

App for Android

App for iPhone

La tua guida personale

Scopri Firenze con una guida su misura. Gratis.

Seleziona la tua destinazione per cominciare

PORTALE + APP + E-BOOK

CO-PROGETTAZIONE
TURISMO ESPERENZIALE
CUSTOMIZZAZIONI

App mobile, riconosciuta dalla Apple come **migliore applicazione del 2014**, attraverso la quale è possibile ottenere informazioni turistiche in grado di suggerire all'istante **itinerari tagliati sulle esigenze del cliente**. Uno strumento di pianificazione intuitivo che si basa su una **vasta community di "local ambassadors"** che forniscono informazioni e consigli al viaggiatore generando un **legame tra turista e comunità locale**, con un'attenzione particolare verso **le attrazioni meno battute** dal turismo di massa. Algoritmi sofisticati consigliano il miglior percorso in considerazione del tempo a disposizione, della posizione, dei propri interessi ecc.

INNOVAZIONI DI PROCESSO E PRODOTTO

NH hotels (Madrid):
Investire nei punti fedeltà.
www.nh-hotels.it

NH | HOTEL GROUP
REWARDS



GUADAGNA POINTS DA OGGI ED APPROPFITTA DI NUMEROSI VANTAGGI DURANTE IL TUO PROSSIMO SOGGIORNO

CUSTOMIZZAZIONE

FIDELIZZAZIONE

Società alberghiera che attraverso il sito web e l'App mobile collegata al portale promo-commerciale **seleziona la collocazione più adatta all'utente** utilizzando moderne **tecnologie di geo localizzazione** e sulla base **delle variabili di prezzo, distanza, recensioni** di precedenti clienti e servizi offerti. La prenotazione sul sistema genera in automatico l'inserimento del cliente in un **circuito promozionale di accumulo punti fedeltà**, trasformabili in notti gratuite nelle strutture convenzionate, allo scopo di incentivare il processo di **fidelizzazione** della domanda. Utilizza inoltre **politiche di disintermediazione** incentivando l'utente, in **homepage**, a prenotare sul portale ufficiale al miglior prezzo online.

L'INDUSTRIA TURISTICA LUCANA



ATTIVITÀ DEI SERVIZI
DI ALLOGGIO
E DI RISTORAZIONE

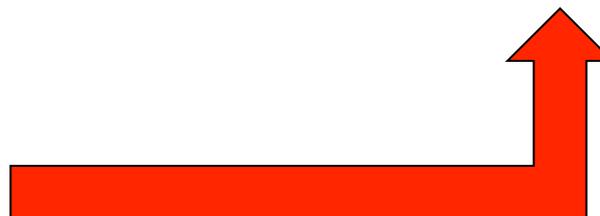


NOLEGGIO,
AGENZIEDI VIAGGIO,
SERVIZI DI SUPPORTO
ALLA IMPRESE, ...



ATTIVITÀ ARTISTICHE,
SPORTIVE,
DI INTRATTENIMENTO
E DI DIVERTIMENTO

Fonte: Elaborazione FEEM su dati Unioncamere Basilicata (2015)



INNOVAZIONI DI PROCESSO E PRODOTTO NELL'INDUSTRIA TURISTICA MATERA



OPZIONI DI RISPOSTA	RISPOSTE	
5. Controlla la qualità dei suoi servizi monitorando la soddisfazione dei clienti e li migliora raccogliendo suggerimenti.	96,45%	136
6. Nello sviluppo di nuovi prodotti crea partnership con operatori della propria filiera e dei settori affini.	75,18%	106
4. Gestisce relazioni dirette con i clienti nel pre e post soggiorno/visita interagendo con loro attraverso i social media.	73,76%	104
1. Studia i nuovi trend del settore, i target turistici emergenti e organizza il suo business in funzione di questo.	72,34%	102
7. Nel gestire il contatto con il cliente utilizza internet e i social per almeno il 70% del processo.	66,67%	94
3. Permette al cliente di contribuire attivamente alla creazione del prodotto offerto e ne personalizza le componenti.	56,03%	79
11. Rende informatizzati i processi che riguardano la gestione dei collaboratori e dei fornitori e i dati economici della sua azienda.	47,52%	67
12. Forma sé e i suoi dipendenti sui processi di informatizzazione dei dati e sulle nuove frontiere di gestione aziendale.	46,10%	65
2. Realizza e propone prodotti /pacchetti di viaggi esperienziali.	40,43%	57
8. Ha un sistema informativo che registra contatti con il cliente e immagazzina le informazioni sulle caratteristiche e gli interessi specifici.	33,33%	47
10. Nel piano finanziario ha destinato un budget per aggiornare sé e i suoi dipendenti di strategie commerciali e di vendita, l'utilizzo delle nuove tecnologie e il front office.	33,33%	47
9. Utilizza le informazioni sulla clientela come mezzo per fidelizzare, comunicando con loro attraverso mailing o e offrendo sconti sui prodotti.	27,66%	39
100%		
141 TOTALE RISPONDENTI		

Fonte: Elaborazione FEEM su dati questionario (2016)

LE INDAGINI DI PUGLIAPROMOZIONE



Una regione che attrae di più gli stranieri

La Basilicata sembra **interessare più al turista straniero che a quello italiano.**

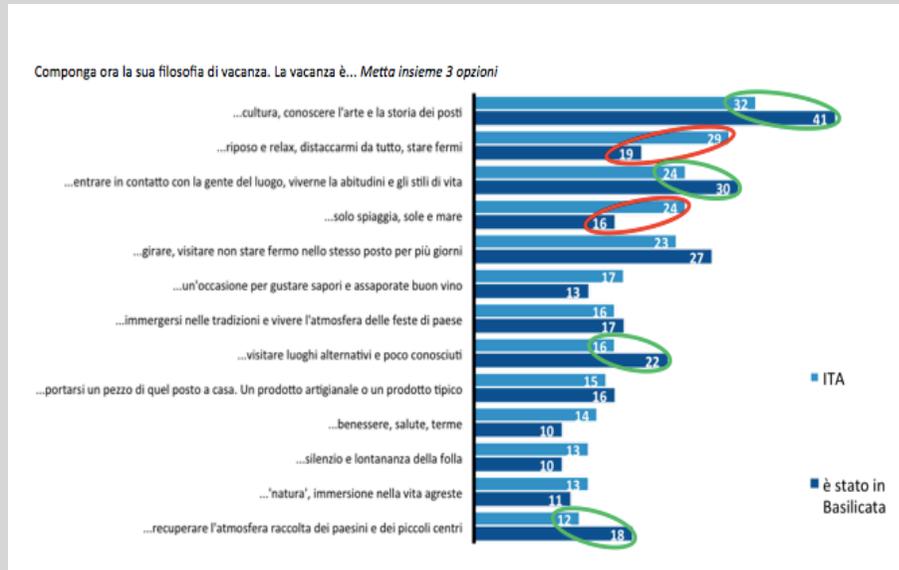
Per gli italiani si colloca all'ultimo posto tra le regioni considerate in termini di attrattività e propensione a visitare. ne sono attratti soprattutto cittadini delle **regioni vicine o del Nord-Est, adulti (45-64enni).**

Tra gli stranieri la Basilicata è invece, dopo la Sicilia, la regione più apprezzata del Meridione, in particolare da americani, spagnoli e polacchi. Sono invece poco propensi a visitarla i tedeschi.

Fonte: Puglia brand awareness ed equity, SWG per Agenzia Regionale del Turismo Pugliapromozione, 2018

LE INDAGINI DI PUGLIAPROMOZIONE

COSA L'ITALIANO CERCA IN UNA VACANZA



COME VIENE PERCEPITA LA BASILICATA

Per gli italiani è una regione autentica, tradizionale, dove perdersi in borghi fuori dal tempo e confondersi con una popolazione locale accogliente, con un mare stupendo

Fonte: Puglia brand awareness ed equity, SWG per Agenzia Regionale del Turismo Pugliapromozione, 2018

INNOVAZIONI DI PROCESSO E PRODOTTO

Come vede la Basilicata – confronto con le Regioni del Sud

Usando una scala da 1 a 10, indichi per ogni regione elencata quanto ritiene sia...

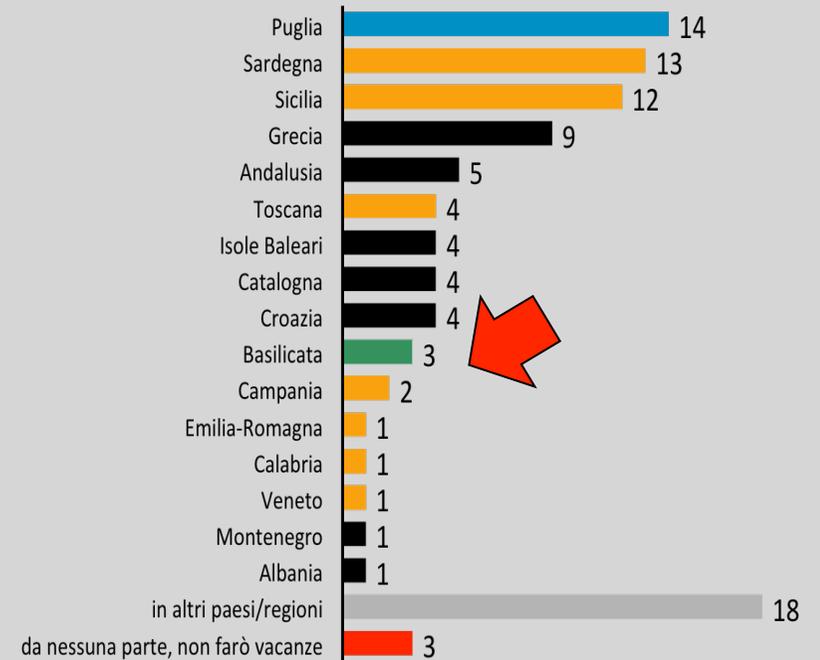
	Affidabile	Accogliente	Innovativa	Diversa dalle solite mete	Dinamica	Pericolosa
Basilicata	7,0	7,4	6,1	7,0	6,1	4,5
Campania	6,1	7,5	6,1	6,4	6,5	5,9
Puglia	7,3	7,9	6,7	6,7	7,0	4,9
Calabria	6,4	7,3	5,8	6,5	6,1	5,6

Abbiamo un'offerta rispondente alle richieste della clientela.

MA NON SIAMO TRA LE PRIME METE PER LE PROSSIME VACANZE...

Ora tocca a noi conquistare il mercato

Dove vorrebbe trascorrere le sue vacanze nel 2018



Fonte: Puglia brand awareness ed equity, SWG per Agenzia Regionale del Turismo Pugliapromozione, 2018

Grazie!

marcella.defilippo@feem.it