

# italiadecide

Roma, Camera dei Deputati  
20 febbraio 2018



## L'Italia e la sua reputazione: una potenza turistica

---

**Mara Manente**

Direttore Ciset – Ca' Foscari



# Il contesto turistico in evoluzione

---

## Velocità di cambiamento

- nella domanda (stili di vita e modalità di vacanza)
- nel contesto competitivo (ampliamento e aggressività)

## Centralità dell' "esperienza"

- esperienza del mercato e delle opportunità
- creare "esperienze" per "vendere"
- ricerca dell' "esperienza"

## Pervasività delle nuove tecnologie

- Crea relazioni
- Cambia il gioco delle parti



- Flessibilità
- Visione e interpretazione integrate
- Rapidità di risposta: chi è in grado di reagire vince la sfida



# Attenzione a Unicità e Distintività

La competitività era

Qualità del prodotto

Efficienza

La competitività è

Qualità del prodotto

Efficienza

Differenziazione percepita

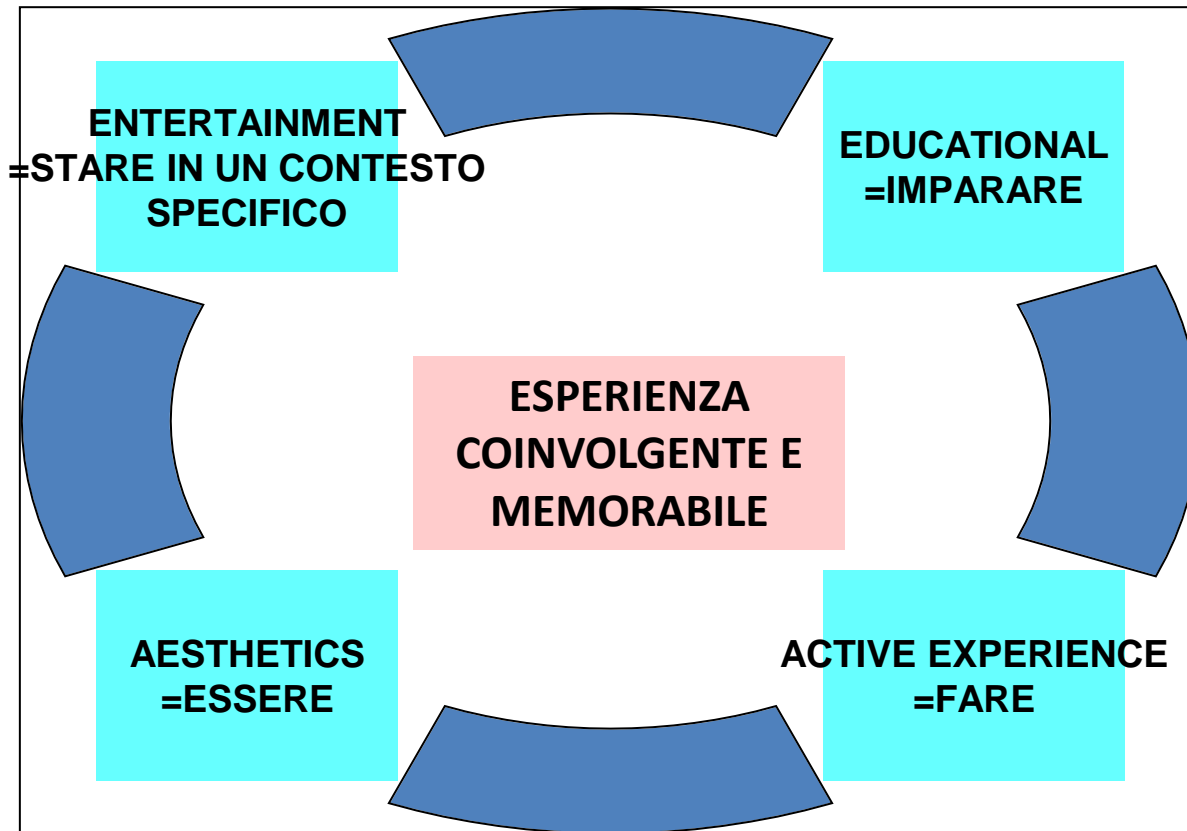
- evitare di risultare simili ad altre destinazioni e quindi sostituibili
- non dover competere sul prezzo.



# ECONOMIA DELL'ESPERIENZA

La "trasformazione del cliente" e "il valore della conoscenza"

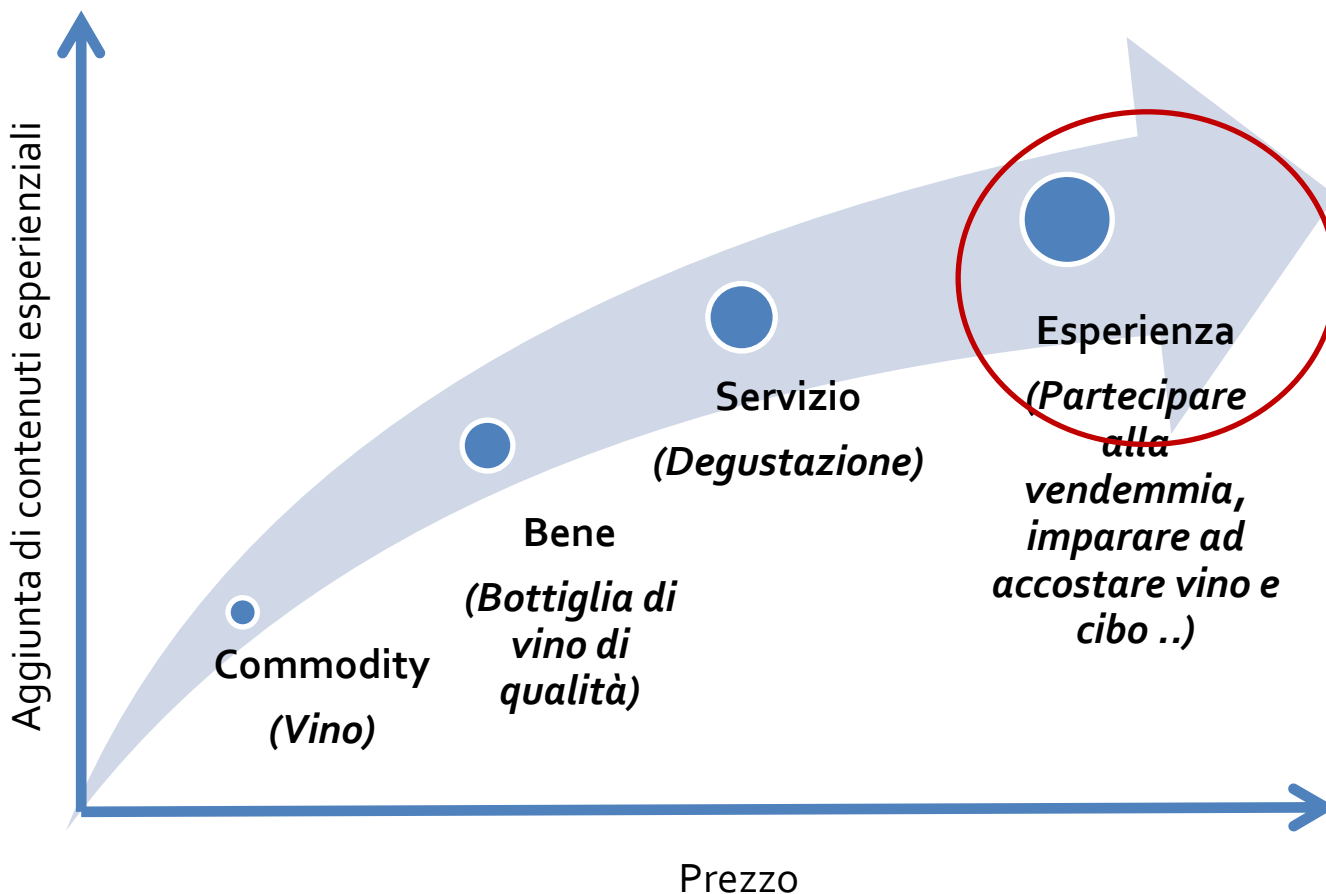
**IL CLIENTE PER ESSERE "TRASFORMATO" (in senso emotivo, intellettuale, fisico)  
DEVE POTER VIVERE UN PO'  
DI TUTTI I QUATTRO AMBITI DELL'ESPERIENZA**



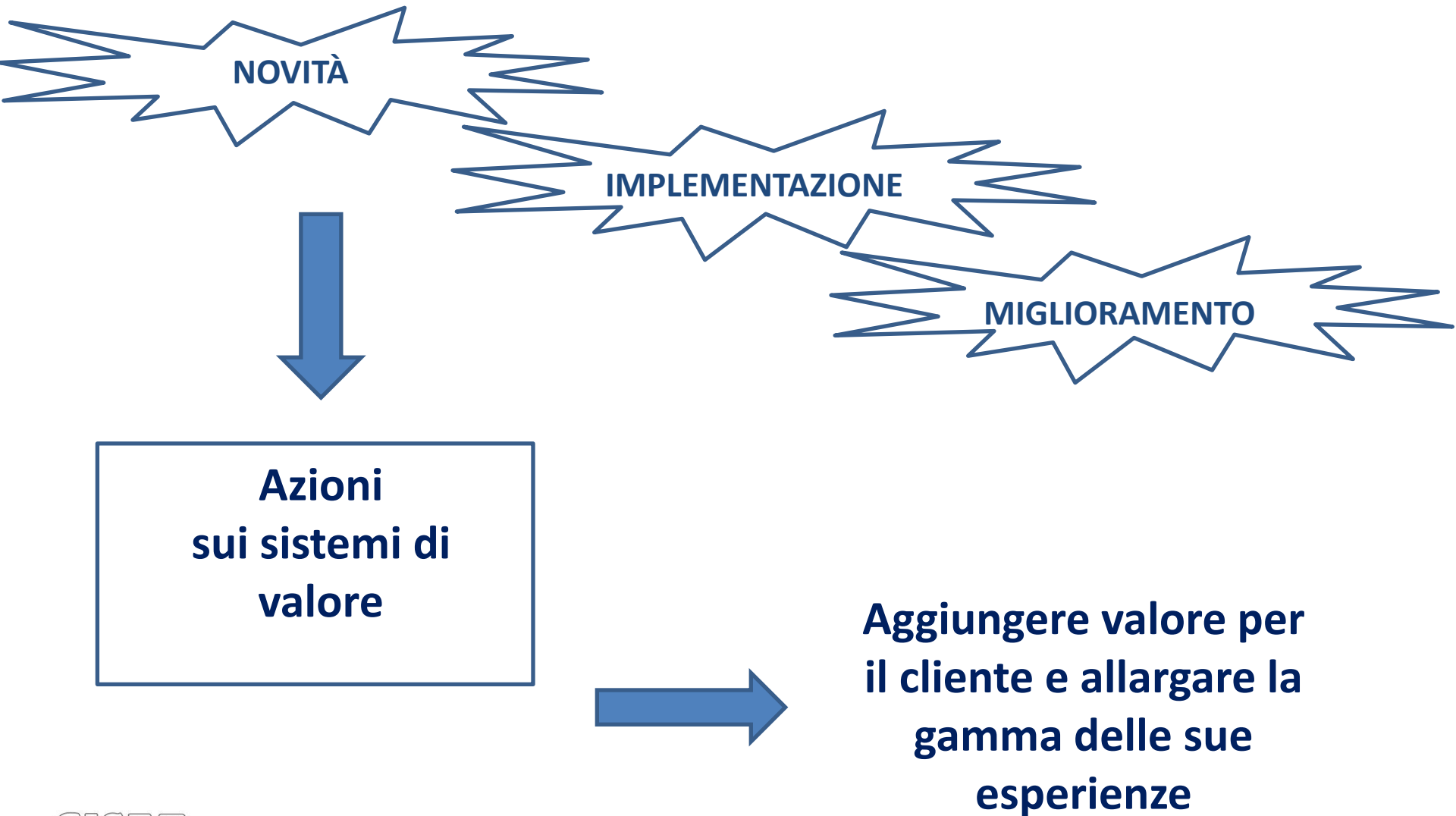


# CAMBIAMENTI DI MERCATO: L'ATTENZIONE ALL'ESPERIENZA

Approccio esperienziale e "special-interest" come leva per differenziarsi rispetto ai competitor più generalisti e incrementare il revenue, conferendo maggiore valore economico al prodotto



# INNOVAZIONE





# TECNOLOGIA – LA FRONTIERA (1)

## L'attività di intelligence: cosa significa



Solo una frazione del valore potenziale insito nell'uso dei dati viene utilizzata.

### Barriere:

- carenza competenze per "domare" una consistente mole di informazioni, ma soprattutto **per individuare e delineare nuove soluzioni**, conoscendo contesti di applicazione e traiettorie evolutive in atto.

Raccogliere



Integrare



Analizzare



Utilizzare



Interagire





## TECNOLOGIA - LA FRONTIERA (2)



**Marketing tradizionale + Neuroscienze + Tecnologia =** come il cervello umano reagisce a stimoli su prodotti, brand, campagne di comunicazione, spazi fisici.

**Dalle reazioni emotive:**

- alla progettazione di siti altamente performanti – aumento fatturato on line
- alla progettazione di ambienti più accoglienti e “performanti” aumento soddisfazione clienti – aumento tasso di fidelizzazione - proposte upselling e cross selling più efficaci





# TECNOLOGIA - LA FRONTIERA (3)

**Awhy**  
smart assistance

Stephen Hawking: l'Intelligenza Artificiale si rivelerà come la cosa migliore o peggiore mai successa all'umanità.





# L'automazione nel turismo già esiste

**!** Ospitalità e ristorazione:  
settore al primo posto per  
rischio di automazione

## Potenziale di automazione (% di ore automatizzabili)

Accommodation & Food services	73%
Arts, entertainment and recreation	41%
Professional services	39%
Technology, media	36%

**Nel settore dell'ospitalità e della ristorazione:**

- Il **48%** delle ore è dedicato ad attività di routine e prevedibili (check-in, check-out, servizio ai tavoli, preparazione cibi, ecc);
- e per queste attività ben il **94%** delle ore può essere già ad oggi automatizzato.



**Il 73% delle ore impiegate nell'ospitalità e nella ristorazione può essere automatizzato con tecnologie ad oggi esistenti.**

*Es. Check-in e check-out online, chatbot, robot umanoidi*



# L'impatto sul mercato del lavoro

---

Il **mercato del lavoro nel turismo** sarà notevolmente influenzato dai cambiamenti apportati sulle competenze e sulle figure.



- **Figure** tipiche del settore sono **a rischio** perché facilmente automatizzabili (es. **receptionist, addetto prenotazioni**) o perché sono richiesti profili con **nuove e diverse competenze** (es. **addetto marketing, revenue manager**).
- Al tempo stesso si presentano **nuove prospettive occupazionali e di carriera** in seguito alla crescente richiesta di competenze più evolute per mansioni più complesse e di figure fino a poco tempo fa “inesistenti” (**Data Scientist, Demand Manager, Guest Experience Manager, ecc.**).

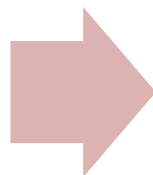


# Come cambia l'approccio alle competenze

---

COME E' OGGI

Inventario di  
competenze e  
profili classificati in  
schemi rigidi



COME SARA'

Quadro delle  
competenze e dei  
profili dinamico e  
flessibile

**GRAZIE PER L'ATTENZIONE**

**Mara Manente**

[ciset@unive.it](mailto:ciset@unive.it)

[mara.manenteo3@unive.it](mailto:mara.manenteo3@unive.it)

<http://www.unive.it/ciset>



@il CISET  
@Manenteo3