

Dall'ascolto di imprese e stakeholder verso le **proposte di innovazione**

Giuseppe Giaccardi

Responsabile metodologia progetto interregionale
FATTORE K

Knowledge Assets
FATTORE
*Investimenti immateriali per le PMI turistiche
Progetto interregionale LN 135/2001*

**IL "FATTORE K"
NELLE PMI TURISTICHE
DELLA LIGURIA:
INVESTIRE
IN CONOSCENZA
PAGA?**



**Workshop di presentazione dei risultati
delle ricerche e delle proposte di innovazione.**

**Genova
4 Novembre 2009
Palazzo della Borsa - Via XX Settembre, 44**



Fattore K Liguria

Riflessioni e nuove scoperte



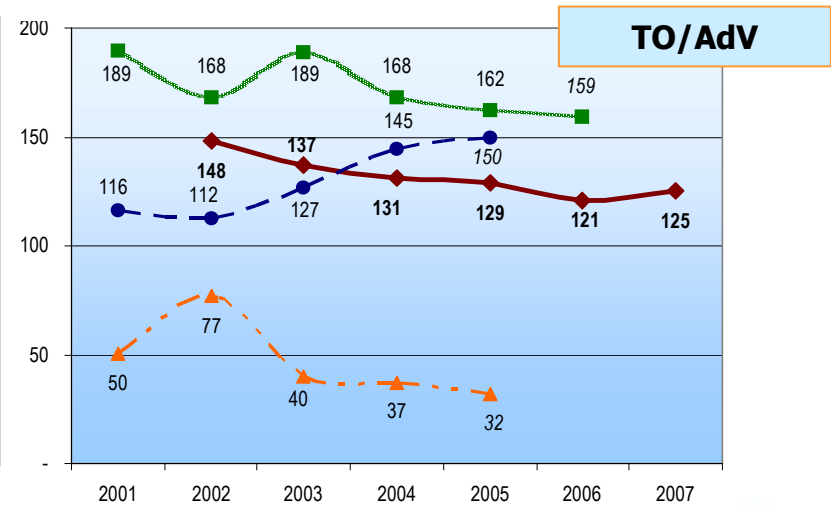
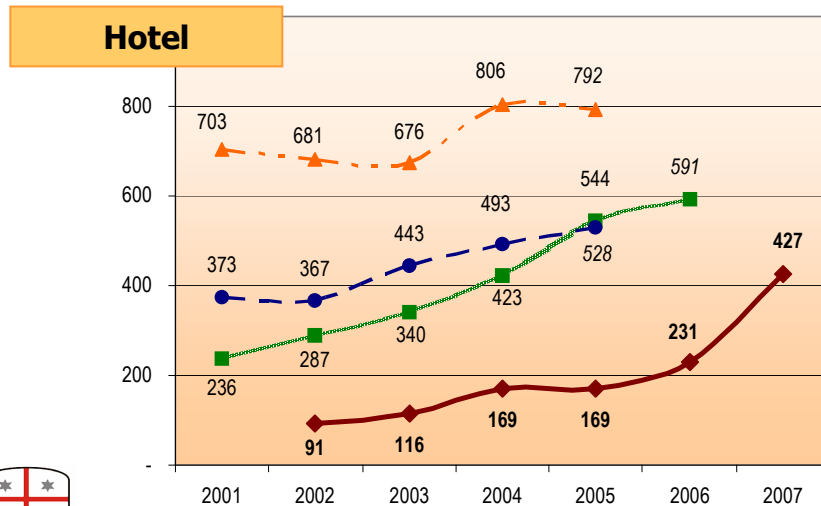
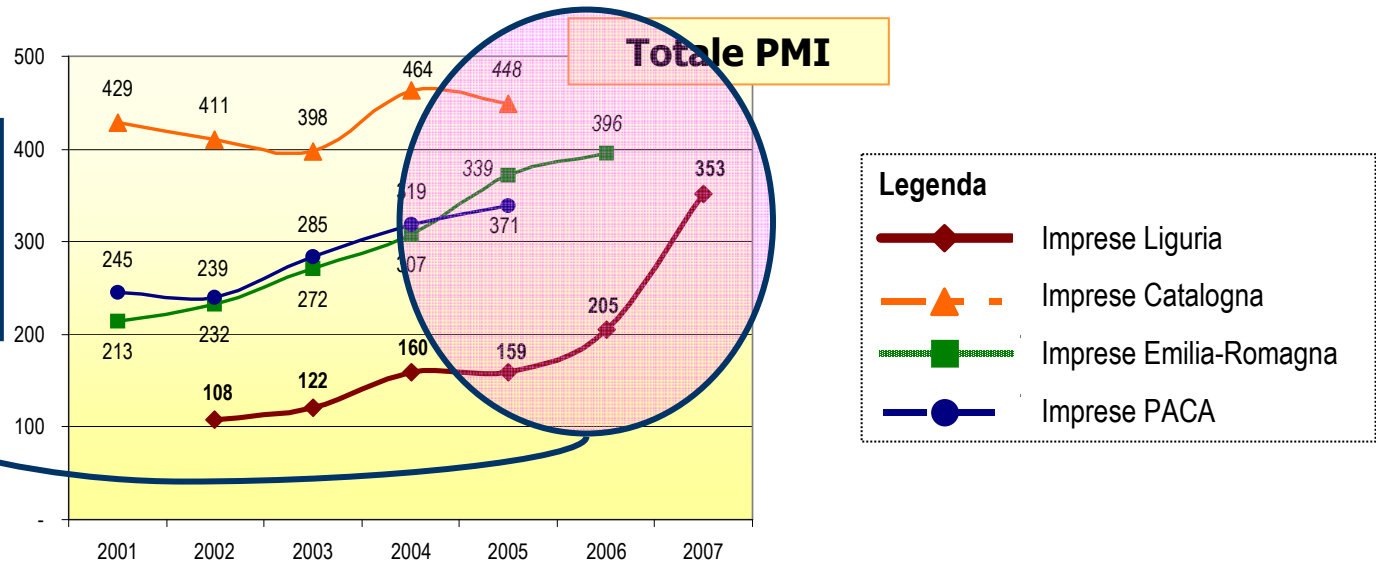
Workshop Fattore K Liguria - Genova 4 novembre 2009
A cura di Studio Giaccardi & Associati - Consulenti di Direzione

PMI turistiche: confronto Liguria, Emilia-Romagna, PACA e Catalogna

Andamento Immobilizzazioni Immateriali (IMM-IMM)

Analisi dei valori medi – dati espressi in migliaia di euro

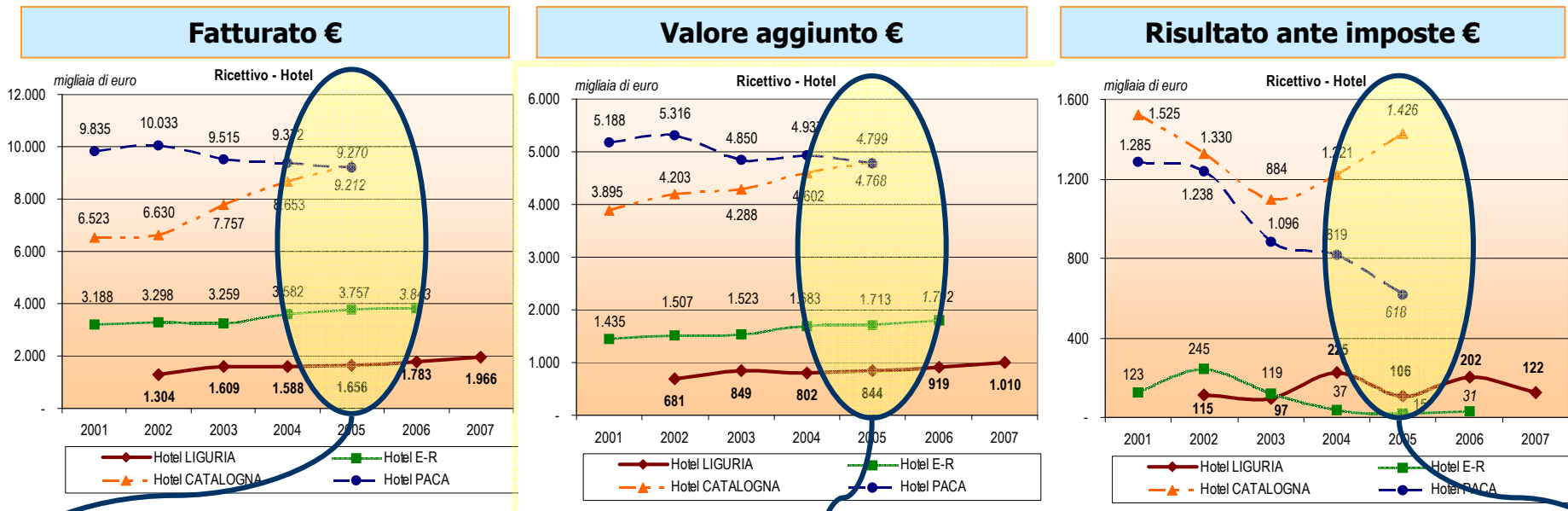
**IMM-IMM → CRESCITA
E CONVERGENZA**
~200-450 mila euro
~15-5% fatturato medio



PMI turistiche: confronto Liguria, Emilia-Romagna, PACA e Catalogna

PERFORMANCE AZIENDALI HOTEL

Analisi per valori medi



FATTURATO medio Liguria € 1,7 mln: 1/4 di Catalogna e PACA, 1/2 di Emilia-Romagna

VALORE AGGIUNTO medio Liguria € 850 mila: 1/5 di Catalogna e PACA, 1/2 di Emilia-Romagna

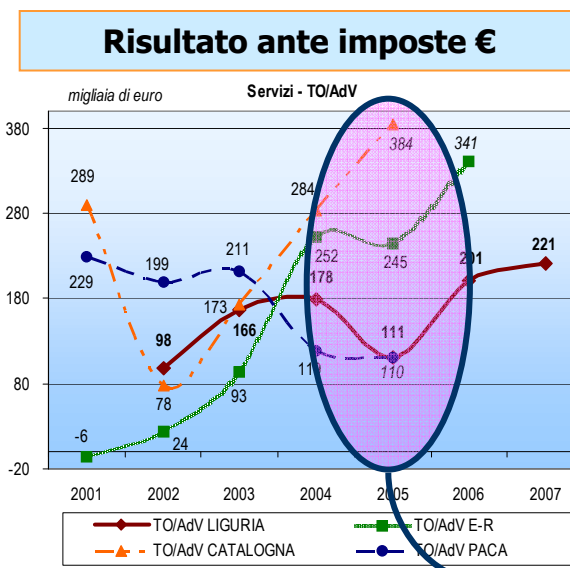
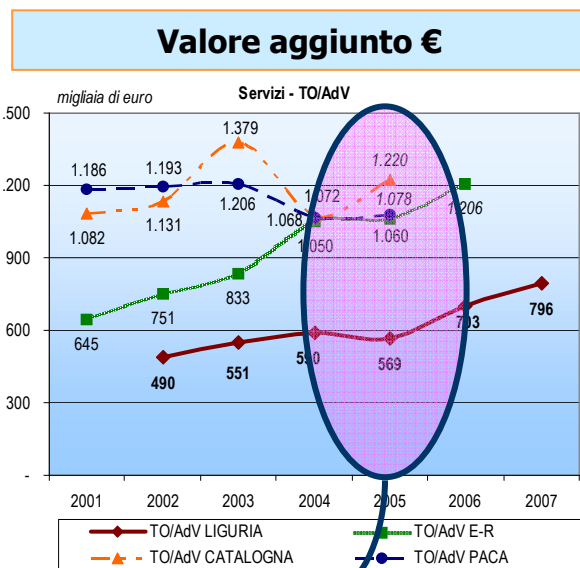
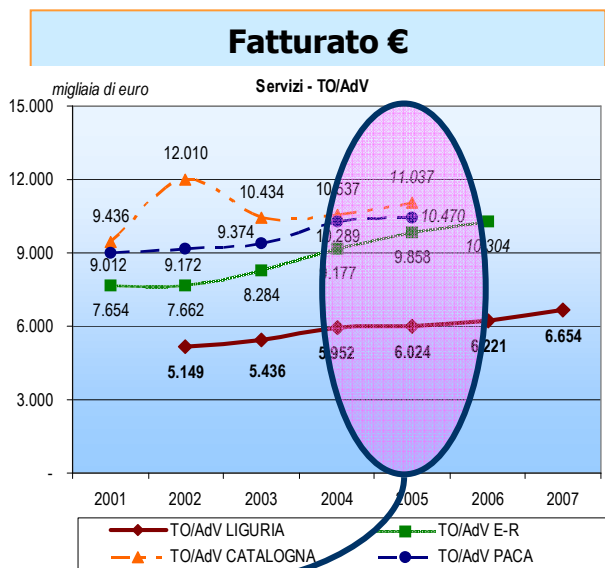
UTILE LORDO medio Liguria € 108 mila: 1/12 di Catalogna, 1/6 di PACA, 7 volte Emilia-Romagna



PMI turistiche: confronto Liguria, Emilia-Romagna, PACA e Catalogna

PERFORMANCE AZIENDALI TO/ADV

Analisi per valori medi



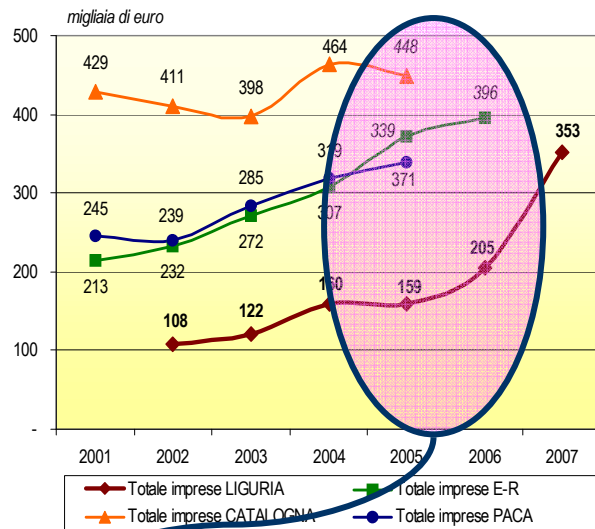
FATTURATO medio Liguria € 6 mln: 40-60% di Catalogna, PACA, Emilia-Romagna
VALORE AGGIUNTO medio Liguria € 570 mila: 51% di Catalogna, PACA, Emilia-Romagna
UTILE LORDO medio Liguria € 110 mila: 30% di Catalogna, 40% di PACA, identico Emilia-Romagna



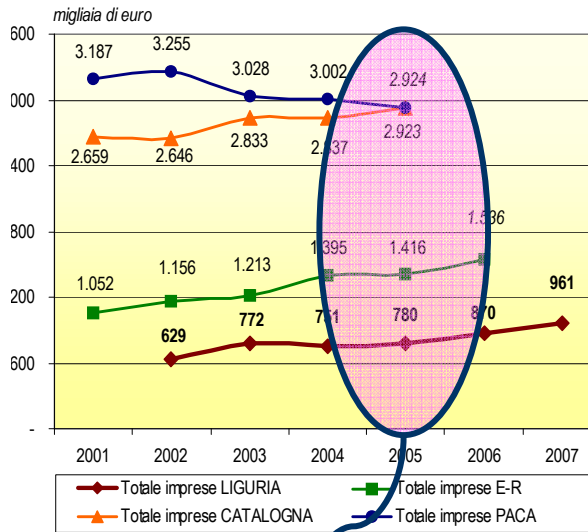
PMI turistiche: confronto Liguria, Emilia-Romagna, PACA e Catalogna

PERFORMANCE IMPRESE E SISTEMI TURISTICI

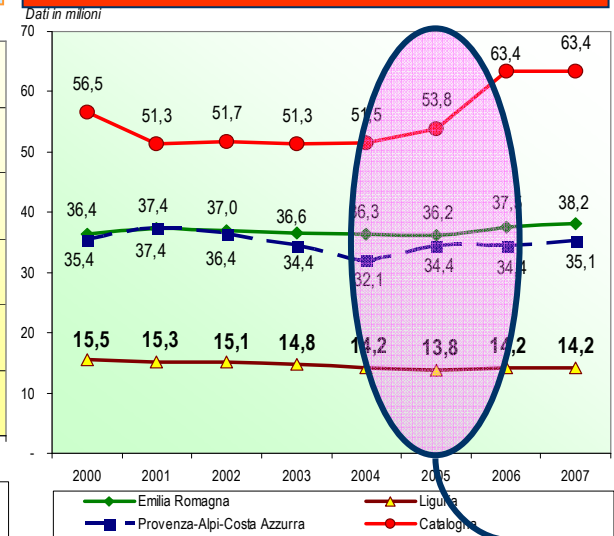
Immobilizzazioni immateriali €



Valore aggiunto €



Presenze turistiche (milioni)



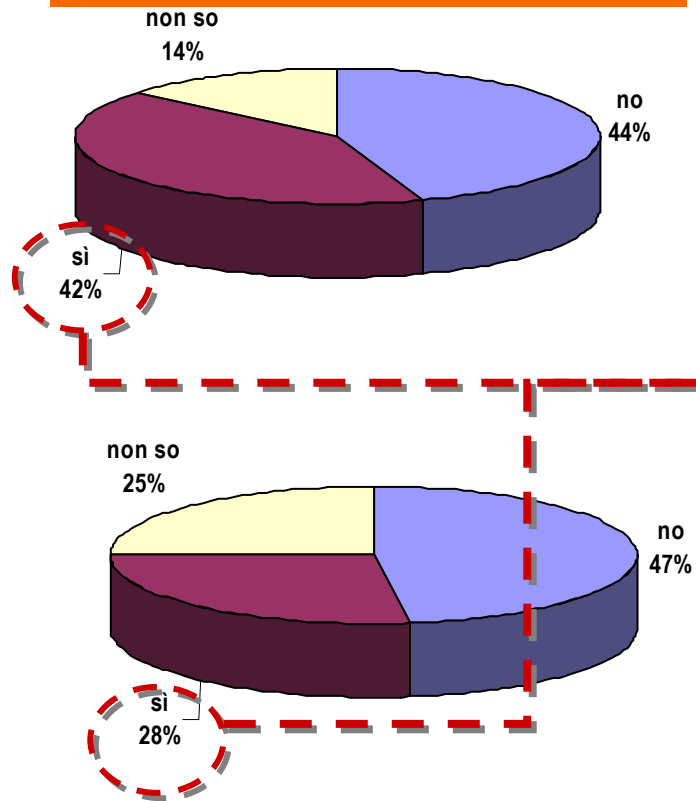
CATALOGNA, PACA, EMILIA_ROMAGNA → VALORE IMM-IMM ALTO → VAL. AGG. COERENTE e CRESCENTE IN 3 CASI SU 4
 CATALOGNA → VALORE IMM-IMM PIU'ALTO PER PIU' TEMPO → PRESENZE CRESCENTI e TREND ANTICICLICO
Investire in IMM-IMM = FATTORE K serve alle imprese e al sistema!

LIGURIA → IMM-IMM IN CRESCITA DA VALORI ASSOLUTI BASSI
 → VALORE AGGIUNTO COERENTE MA PRESENZE IN DIMINUZIONE
 → IMPATTO IMM-IMM ANCORA DA OTTIMIZZARE, PERCHE' RECENTE



Approfondimento qualitativo PMI turistiche e Web 2.0 (a)

E' interessato ad approfondire la conoscenza sui modelli e le tecniche di utilizzo del Web 2.0?



- **27 PMI (42%)** si sono dette interessate ad approfondire la conoscenza su modelli e tecniche di utilizzo del **Web 2.0**
- **18 PMI (28%)** sono anche interessate a investire direttamente

*Analogie e differenze tra questo gruppo di imprese con le 38 poco o per niente interessate al **Web 2.0***

E' interessato ad investire sul Web 2.0?

Approfondimento qualitativo PMI turistiche e Web 2.0 (b)

Profilo intervistato	Sì Web 2.0 (27 imprese)	No Web 2.0 (38 imprese)
Età media	49 anni	49 anni
Sesso	70% uomini, 30% donne	53% uomini, 47% donne
Ruolo	48% Direttore generale o amministrativo 37% Titolare, presidente, amministratore	68% Titolare, presidente, amministratore 24% Direttore generale o amministrativo
Titolo di studio	22% laureati - 70% diplomati - 7% licenza media	42% laureati - 47% diplomati - 11% licenza media
Sede (provincia)	48% GE - 26% IM - 15% SV - 11% SP	39% GE - 24% IM - 26% SV - 11% SP
Attività	59% ricettivo - 41% servizi	52% Ricettivo - 48% servizi
Inizio attività	24% ha iniziato dopo il 1990	36% ha iniziato dopo il 1990
Area provenienza clienti	35% regionale/nazionale - 31% internazionale 35% equamente ripartito interno/estero	36% regionale/nazionale - 21% internazionale 43% equamente ripartito interno/estero
Specializzazione prodotto	63% balneare - 37% congressuale 22% culturale - 11% enogastronomico	55% balneare - 16% congressuale 16% culturale - 8% enogastronomico
Previsione clienti 2009	In crescita per il 22% delle imprese	In crescita per l'11% delle imprese
Stagionalità	70% operativo tutto l'anno	53% operativo tutto l'anno
Fatturato medio 2008	5,4 milioni di euro	4,5 milioni di euro
Stima fatturato medio 2009	5,1 milioni di euro (-5,5% rispetto al 2008)	4,3 milioni di euro (-4,4% rispetto a 2008)
INV immateriali medi 2008	72 mila euro	27 mila euro
INV immateriali medi 2009	71 mila euro	27 mila euro



Approfondimento qualitativo PMI turistiche e Web 2.0 (c)

Comportamenti organizzativi	Sì Web 2.0 (27 imprese)	No Web 2.0 (38 imprese)
Tipologia investimenti immateriali realizzati 2007-2008	<p>89% Internet</p> <p>70% Sviluppo del business</p> <p>59% Informatica</p> <p>59% Formazione</p> <p>52% Innovazione prodotti e servizi</p>	<p>89% Internet</p> <p>45% Sviluppo del business</p> <p>37% Informatica</p> <p>24% Formazione</p> <p>13% Innovazione prodotti e servizi</p>
Sito web - tipologie di informazioni e contenuti	<p>89% Presentazione azienda</p> <p>89% Tariffe e promozioni</p> <p>85% Prodotto e servizi</p> <p>52% Informazioni e link territorio</p>	<p>66% Presentazione azienda</p> <p>68% Tariffe e promozioni</p> <p>66% Prodotto e servizi</p> <p>42% Informazioni e link territorio</p>
Sito web - applicazioni per favorire interattività	<p>59% Richiesta informazioni</p> <p>63% Booking on line</p> <p>33% Newsletter</p> <p>30% Google Maps e simili</p> <p>22% Link a siti di recensioni turistiche</p>	<p>61% Richiesta informazioni</p> <p>47% Booking on line</p> <p>13% Newsletter</p> <p>21% Google Maps e simili</p> <p>3% Link a siti di recensioni turistiche</p>
% partnership con OLTA	70%	50%
Crescita fatturato tramite web (2009)	+48%	+21%



La PMI turistica che punta sulla **leva web 2.0**



A colorful illustration showing a young boy in a blue shirt and a woman in a pink dress standing on a grassy field. The boy is holding a string attached to a colorful kite (blue, yellow, green, orange) that is flying in the sky. A large, smiling sun with rays is in the sky, and there are some flowers in the foreground.

- “Tipo” per ora numericamente inferiore
- Responsabilità manageriale più sviluppata
- Più ricettivo che servizi, ma con pesi simili
- Radicamento nel balneare e nel congressuale
- Maggiore internazionalizzazione
- Clienti in crescita
- Lavora tutto l’anno
- Investe di più su sviluppo business, innovazione di prodotto e valorizzazione territorio
- Maggiore importanza/esperienza in vendite on-line e relazioni intermedie on-line
- Crescita più che doppia del fatturato dal web rispetto alle PMI più tradizionali

Fattore K Liguria

Mappa dei bisogni delle PMI turistiche



Workshop Fattore K Liguria - Genova 4 novembre 2009
A cura di Studio Giaccardi & Associati - Consulenti di Direzione

5 K-needs



1. Consolidare tendenza e quantità delle IMM-IMM
2. Aumentare VALORE AGGIUNTO medio
3. Tornare a crescere, ma in termini qualitativi e *all-season*
4. Sentirsi immersi in un clima di attiva collaborazione locale
5. Partecipare la promo-commercializzazione disponendo di reti accessibili

SOSTENERE IL NUOVO E L'INNOVAZIONE

Fattore K Liguria

Proposte di innovazione per la competitività delle PMI turistiche



5 K-actions

- **Dare continuità al monitoraggio** di mercati e policy pubbliche, in base a gruppi statisticamente rappresentativi di PMI e con diffusione di opinioni e proposte
- **Sostenere e premiare le IMM-IMM**, in particolare crescita di competenze che migliorano la gestione della relazione-cliente, la presenza internazionale, l'allungamento stagionale, la pratica diffusa e più evoluta del WEB
 - **Orientare e verificare** l'offerta formativa (professionale, universitaria, post lauream e continua) all'evoluzione del mercato e al fabbisogno di competenze da parte delle PMI
 - **Coordinare** in modo stretto, strutturato e partecipato, marketing dei servizi di trasporto (aeroporti, porti, ferrovie, autostrade, etc.) e marketing del turismo
 - **Evolgere** i Servizi Turistici Regionali, con potenziamento organizzativo e funzionale per sostenere programmazione partecipata, combinando insieme TAVOLI TEMATICI e nuovi modelli WEB



COMUNICARE BELLEZZA E COMPIUTEZZA

Grazie dell'attenzione

Giuseppe Giaccardi

Responsabile metodologia progetto interregionale
FATTORE K

Knowledge Assets
FATTORE
*Investimenti immateriali per le PMI turistiche
Progetto interregionale LN 135/2001*

**IL "FATTORE K"
NELLE PMI TURISTICHE
DELLA LIGURIA:
INVESTIRE
IN CONOSCENZA
PAGA?**



**Workshop di presentazione dei risultati
delle ricerche e delle proposte di innovazione.**

**Genova
4 Novembre 2009
Palazzo della Borsa - Via XX Settembre, 44**

