FOCUS on

Turismo responsabile e turismo low-cost: nuove frontiere in tempi difficili

Roma - Centro Studi CTS

giovedì 31 gennaio 2013

il CLUB delle TESTE PENSANTI

CENTRO STUDI CTS ROMA

le Teste Pensanti di oggi

Andrea Cinosi, AssoLowcost

Antonio Tozzi, Ameropa Viaggi

Carlo Casseri, Federalberghi Roma

Cinzia Renzi, ASTOI

Cristina Selloni, Roma Capitale

Fabio Savelloni, CTS

Ferdinando Dandini de Silva

Mario Cardone, Il Pellicano Resort

Maurizio Di Marco, CTS

Michela Valentini, SL&A

Roberto De Blasi, MSC Crociere

Sandro Saccoccio, G2 Travel

Sarina Alvarez, Ente Naz. Turismo Messico

Sebastiano Venneri, Legambiente

Stefano Landi, AITR Ass. Ital.Turismo Responsabile

Susanna Mensitieri, LUISS

il CLUB delle TESTE PENSANTI

gli speaker

Stefano Landi
resp. comunicazione AITR
Associazione Italiana Turismo Responsabile

Andrea Cinosi
presidente AssoLowcost

Stefano Landi,
resp. comunicazione
Associazione Italiana Turismo Responsabile
stefanolandi@libero.it

VALORI DI RESPONSABILITA' COME PRECONDIZIONE (ANCHE) NEL TURISMO

VALORI DI RESPONSABILITA'
COME PRECONDIZIONE (ANCHE) NEL TURISMO

La società e l'economia non sono immobili

hanno onde lunghe e increspature brevi

spesso le increspature diventano onda

e comunque le onde non tornano mai indietro (semmai ri-tornano)

I valori (e i disvalori) cambiano con la lentezza delle onde lunghe

ma ci sono increspature (eventi) che possono generare accelerazioni (ricordiamo Chernobyl e Fukushima)

VALORI DI RESPONSABILITA'
COME PRECONDIZIONE (ANCHE) NEL TURISMO

PER UN INVENTARIO VALORIALE

patria terra razza difesa conquista dominio fede matrimonio famiglia eterosessualità progresso modernità industria manifattura rispetto tutela lavoro garanzie welfare natura ambiente disinquinamento green civiltà solidarietà accoglienza multiculturalità emersione correttezza legalità

VALORI DI RESPONSABILITA'
COME PRECONDIZIONE (ANCHE) NEL TURISMO

Ogni persona, coscientemente o meno,
si colloca con una propria impronta sulla
"mappa valoriale" che contiene tutte le voci
dell' inventario
alle volte con coerenza anche nel tempo,
più spesso "ibridando"
soprattutto negli atti di consumo

VALORI DI RESPONSABILITA'
COME PRECONDIZIONE (ANCHE) NEL TURISMO

Anche le imprese/corporate e i prodotti/ brand
possono definire una propria "carta dei valori"
e comunicarla all' interno e all' esterno
facendone la base del proprio operato e della propria comunicazione di marca
(esempi: Mulino Bianco, Colgate, Galbani, Rio Mare, Trentino, ...)

VALORI DI RESPONSABILITA'
COME PRECONDIZIONE (ANCHE) NEL TURISMO

Ambiente.

Identità.

Lentezza.

Semplicità.

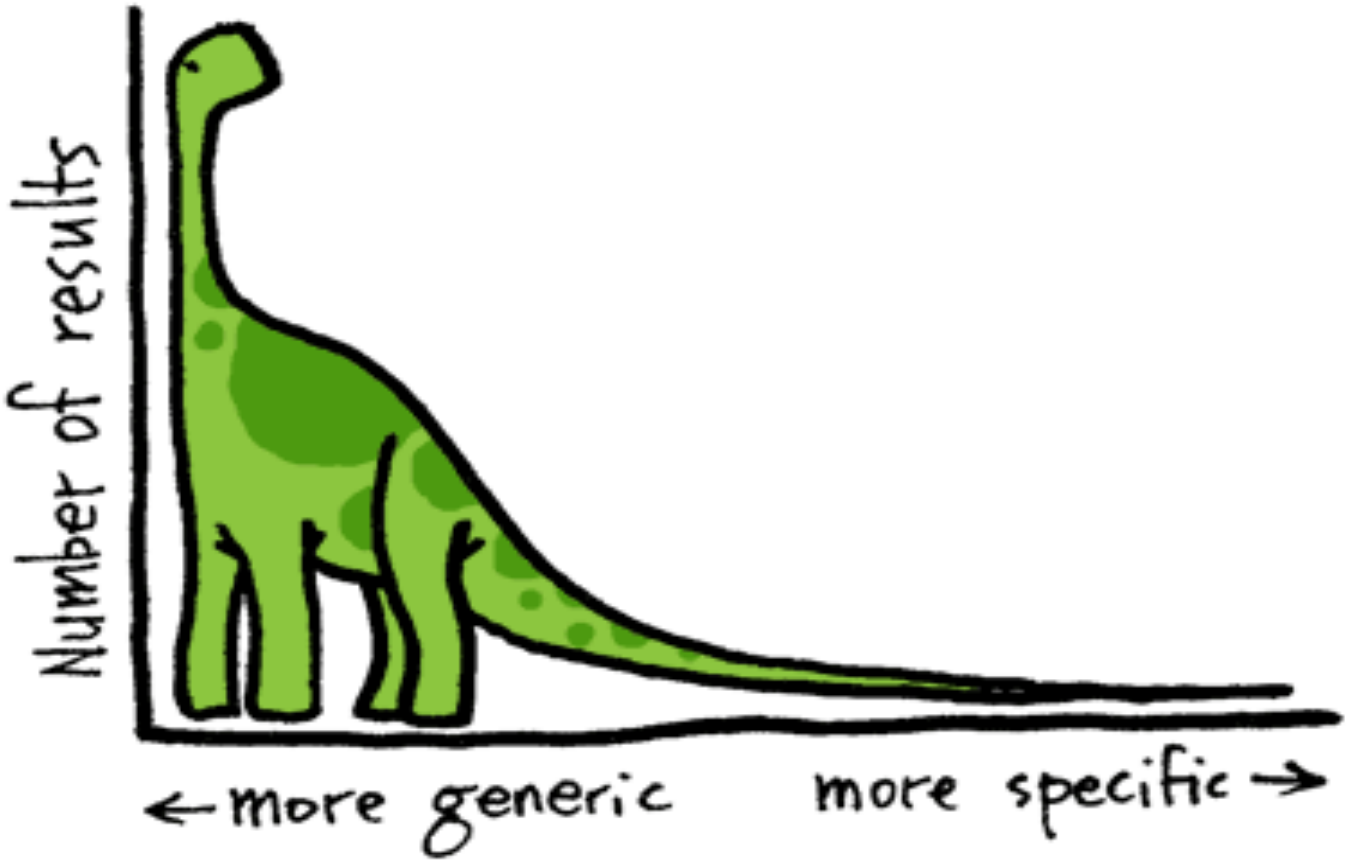
Sicurezza.

Montagna.

Silenzio.

Acqua.

VALORI DI RESPONSABILITA'
COME PRECONDIZIONE (ANCHE) NEL TURISMO



CLUB delle TESTE PENSANTI

TURISMO RESPONSABILE

PRENDIAMO AD ESEMPIO IL TEMA DELL'AMBIENTE (1)

Prima c'era la fame,

poi è arrivato il progresso.

Una volta era solo il consumismo,

Poi è arrivata la coscienza ambientale.

Quindi il consumo si è tinto di verde

E lo abbiamo chiamato "verde consumo"

PRENDIAMO AD ESEMPIO IL TEMA DELL'AMBIENTE (2)

AMBIENTE E TURISMO IN EUROPA:

per il 35% le considerazioni ambientali giocano un ruolo significativo nella scelta di vacanza

ma solo il 3,8% afferma che l'ambiente è il fattore più importante di scelta

MA L'AMBIENTE É SOLO UN ARCHETIPO DEI VALORI

Le componenti valoriali emergono con la piramide di Maslow

Si associano ai comportamenti e li orientano, e si combinano tra di loro

Il mix noi lo chiamiamo responsabilità

C’ É UN IMBUTO TRA COSCIENZA E PORTAFOGLI

Moltissimi pensano le cose giuste

molti ne tengono conto

pochi ne fanno motivo

d i s c e l t a.

Ma la goccia

d o v e

cade?

DOVE CADE LA GOCCIA?

Genova Migranda

Con i nuovi cittadini alla scoperta della Città Vecchia

Piazza Caricamento

La Commenda

La Via del Campo di Fabrizio De Andrè

Prodotti alimentari e artigianali da Asia , Africa e America Latina

Da Piazza Caricamento a Via Prè, il giro del mondo tra i carrugi

Roma Migranda

Passeggiando con i "nuovi" ciceroni alla scoperta del cuore multietnico della Città Eterna

Acquario Romano

Auditorium di Mecenate

Tempio buddhista

FOCUS on

grazie

Stefano Landi
resp. comunicazione AITR
Associazione Italiana Turismo Responsabile

il CLUB delle TESTE PENSANTI

TURISMO RESPONSABILE

VALORI DI RESPONSABILITÀ
COME PRECONDIZIONE (ANCHE) NEL TURISMO
Ambiente.
Identità.
Lentezza.
Semplicità.
Sicurezza.
Montagna.
Silenzio.
Acqua.

Andrea Cinosi
presidente AssoLowcost
a.cinosi@assolowcost.eu

FOCUS on

LOW COST
LE RAGIONI DEL SUCCESSO

il CLUB delle TESTE PENSANTI

AssoLowcost
QUALITÀ & VALORE

STRATEGIE LEGATE AL CONTESTO

- il 66 % ha ridotto gli spostamenti per risparmiare carburante
- il 42% ha rinunciato ai viaggi
- il 40% ha interrotto l'acquisto di abbigliamento e calzature.
- 2,5 milioni di famiglie hanno venduto oggetti preziosi, operazione "straordinaria" di sopravvivenza, che si riteneva relegata nei tempi passati
- 2,7 milioni di concittadini coltivano frutta e verdura per l'autoconsumo
- In aumento gli 11 milioni di italiani che preparano oggi in casa alcuni alimenti quali pane, torte, pasta, conserve, gelati.

CAMBIANO LE ABITUDINI DI CONSUMO

La crisi oltre ad aver ferito i redditi degli italiani, **sta** impattando fortemente sulle aspettative dei consumatori e delle famiglie, **modificando in modo permanente lo stile di consumo ed acquisto.**

Questo si manifesta attraverso un **mix di strategie diverse**, che mischiano aspetti di contenimento quantitativo dei consumi, **rinvio di spese** e ***forte ricerca di convenience nelle scelte di acquisto e consumo***.

Si riconfigura ad esempio il consumo di lusso. L'atteggiamento prima molto diffuso fra gli *happy few* del lusso, interpretato da una frase quale ***"se voglio concedermi un lusso spendo cifre importanti senza pensarci troppo"*** ha perso ben 10 punti percentuali in 3 anni fra i benestanti italiani.

Il ***principio del trade off*** prevede semplicemente di studiare gli orientamenti del consumatore per ***capire con precisione su quali punti della catena del valore si accumula valore percepito*** ed in quali punti – invece - il valore percepito dal consumatore sia basso.

EPPURE ALCUNE AZIENDE HANNO SUCCESSO

QUALI SONO I SEGRETI DEL SUCCESSO DEL LOW COST?

Comprendere e far tesoro del concetto di Mix di Valore

Reingegnerizzare la catena del valore

Essere congruenti nel comunicare i valori di marca

IL CONCETTO DI MIX DI VALORE

Gli assi di valore di ciascun settore produttivo sono dati da tutti quegli elementi che influiscono in diversa misura sulla qualità percepita dal cliente. Il primo segreto di un'azienda, che sia essa posizionata nel Low Cost, oppure no, è capire quale grado di importanza danno i clienti a ciascun asse di valore in relazione al prezzo. Il punto ottimale rappresenta il corretto trade-off tra prezzo e valore. Le aziende dovranno quindi individuare il corretto Mix di Valore da offrire ai propri clienti.

IL MIX DI VALORE E IL SUCCESSO DEL LOW COST

"Le aziende Low Cost disaggregano le attività per comprendere quanto la soddisfazione dei singoli assi di valore impatti sui costi complessivi, e per svolgere quelle strategicamente rilevanti in maniera più economica o più efficiente della concorrenza".

I PUNTI CHIAVE DELL' AREA INDUSTRIALE

Processi operativi

Risorse e organizzazione

Supply Chain

Innovazione

CONCLUSIONI

I principi-base del Low Cost sono applicabili indistintamente a molti settori economici e la storia dimostra che il turismo è tra questi settori.

Il Low Cost è una strategia aziendale ben definita che prevedere scelte consapevoli e condivise. Un consiglio: chi non lo conosce si faccia aiutare!

Il Low Cost prevede un allineamento culturale da parte dell'azienda che deve partire dal management.

IL MERCATO NON HA PIETÀ!

Le imprese sono oggi chiamate a fare scelte coraggiose e non più basate su speranze ma su dati di realtà

FOCUS on

grazie

Andrea Cinosi
presidente AssoLowcost

il CLUB delle TESTE PENSANTI

AssoLowcost
QUALITÀ & VALORE

i prossimi

FOCUS on

Lean management: teoria e pratica, dalla Toyota a Naar T.O.

Milano - giovedì 21 febbraio 2013, ore 17

Interpretare il futuro: mercato, concorrenza e modello di business

sede NTV Nuovo Trasporto Viaggiatori

Roma - giovedì 14 marzo, ore 17

il CLUB delle TESTE PENSANTI

per contatti

Roberto Gentile

335.6419.780

rgentile@network-news.it

www.ilclubdelletestepensanti.it

il CLUB delle TESTE PENSANTI

FOCUS on