



presentano

TRANSFORMALAB



**LE SFIDE DEL TURISMO LUCANO
PER DISEGNARE UN NUOVO
FUTURO DI SUCCESSO**

#1 REPORT

PREMESSA

La crisi dettata dal COVID-19, oltre a provocare un'emergenza sanitaria globale, sta modificando lo scenario economico-produttivo e socio-culturale nel quale viviamo. Una crisi cambia la normalità e la continuità del *modus operandi* e ci obbliga a fermarci e a porci domande. Alla crisi si può rispondere con la paura e la disperazione di fronte alla discontinuità che determina; o si può affrontare come un momento per trasformarsi e rinascere con una nuova identità, immagine, energia, passione e forza. Il TransformaLab - attivato dal CLabUnibas dell'Università degli studi della Basilicata - è un nuovo modello per accompagnare le organizzazioni in un processo di trasformazione e di sviluppo basato sull'innovazione per consentire di trasformare la crisi e le sfide in un'opportunità di nuova crescita.

In questa prospettiva altamente sfidante nasce il **“TRANSFORMA LAB PER IL TURISMO”**, che mira a sostenere lo sviluppo di innovazioni digitali e dei modelli di business delle imprese lucane della filiera turistica accompagnandole nel processo di trasformazione e renderle ancor più competitive per una nuova stagione di sviluppo, coniugando la ricchezza del processo esperienziale reale con i prodotti e servizi digitali così da aumentare il valore creato e trasferito ai clienti.



Il settore turistico nella molteplicità delle sue dimensioni di filiera è senza dubbio il settore economico più duramente colpito dalla crisi epidemiologica. Per la Basilicata il settore turistico rappresenta un comparto fondamentale per lo sviluppo economico e la tenuta occupazionale. Si tratta di un settore produttivo *labour intensive*, nel quale il vantaggio competitivo si fonda sulla differenziazione del prodotto turistico e sull'umanizzazione delle esperienze e della relazione con il cliente. Questo è il tempo di disegnare il nuovo futuro del turismo lucano. Il **“TRANSFORMA LAB PER IL TURISMO”** è con le imprese per una rinnovata stagione di crescita e di sviluppo.

EXECUTIVE SUMMARY

Il settore turistico lucano è fortemente colpito dalla crisi in atto. Si stima che il turismo lucano nel 2020 potrebbe registrare un calo del 47,75% (Statista, 2020). La ripartenza del settore dipenderà esclusivamente dalla risposta e capacità di adattamento della destinazione turistica “Basilicata” alle nuove sfide imposte dal COVID-19.

Per ridisegnare il futuro considerando l’attuale crisi bisogna considerare il punto di vista dei turisti, andando a comprendere quali saranno le nuove abitudini, esigenze ed aspettative; delle comunità locali, cercando di coinvolgerle attivamente nei nuovi percorsi di innovazione e promozione territoriale; ed infine degli operatori e delle organizzazioni del settore, cercando di captare le preoccupazioni e le necessità, e stimolando la loro creatività e capacità innovativa al fine di ripensare gli approcci, i processi, i servizi ed i prodotti caratterizzanti l’offerta turistica lucana, anche immaginando e utilizzando nuove forme di comunicazione e logiche relazionali capaci di garantire la promozione del territorio e lo sviluppo di un ecosistema turistico che risulti autentico, accogliente, sicuro e che infonda benessere e fiducia nei turisti che ritorneranno a frequentare i vari luoghi d’interesse presenti sul territorio.

Il TransformaLab, attraverso questo primo report che presenta il decalogo delle sfide del turismo lucano intende porre l’attenzione sulle dimensioni che devono essere trasformate in opportunità per sviluppare soluzioni innovative per il rilancio del turismo lucano.

Questo studio rappresenta il primo passo a cui sta facendo seguito l’analisi delle opportunità e soluzioni possibili di innovazione e trasformazione virtuosa per una nuova stagione di crescita sostenibile del turismo della Basilicata.

IL METODO

Per disegnare un nuovo futuro e trasformare la crisi in un'opportunità di trasformazione positiva è necessario partire da una diagnosi dei problemi e delle criticità che la crisi determina. Per questa ragione la prima fase del TransformaLab ha identificato le sfide delle imprese turistiche lucane attraverso un'azione di auditing delle imprese accompagnate da focus groups, interviste, analisi di casi, e una serie di webinar tematici, che hanno coinvolto gli attori principali del panorama turistico regionale, oltre a una community di esperti, imprenditori, operatori turistici, DMO, cittadini, turisti ed istituzioni.

**LE PAROLE CHIAVE
PER IL FUTURO
DELL'ESPERIENZA
DEI SERVIZI
TURISTICI LUCANI**

Word cloud visualization of the 2020 survey results for the Basilicata region. The words are arranged in a circular pattern, with 'essere' and 'autenticità' being the most prominent. Other significant words include 'fiducia', 'sicurezza', 'digital', 'esperienza', 'comunicazione', 'innovazione', 'opportunità', 'comunità locali', 'Basilicata', 'sostenibilità', 'business model', 'riflettere', 'accoglienza', 'turista', 'destagionalizzare', 'esperienze', 'cooperazione', 'recupero', 'flussi', 'target', 'slow tourism', 'opportunità', 'Basilicata', 'comunità locali', 'Basilicata', 'comunità locali'.

ACCOGLIENZA

AUTENTICITÀ

FIDUCIA

SICUREZZA

BENESSERE

Accoglienza e autenticità sono i fattori distintivi che hanno da sempre contraddistinto l'esperienza turistica lucana e che rimarranno tali anche nella fase post-pandemica.

Nel transitorio del superamento dell'emergenza epidemiologica e per lo sviluppo futuro dei servizi del turismo lucano si aggiungono altre tre dimensioni: la fiducia, la sicurezza ed il benessere.

L'esigenza di fiducia e di sicurezza agirà da fattore abilitante per i nuovi viaggi, per la fruizione di servizi ed acquisto dei prodotti nella fase di riapertura.

I turisti si affideranno a quelle strutture di cui si fidano. La sicurezza rappresenterà il fattore essenziale per la fruizione e la prestazione dei servizi turistici, con i turisti e gli operatori legati da un patto di reciproco benessere.



#10

IL DECALOGO
DELLE SFIDE DEL
TURISMO LUCANO

#1

COMPRENDERE L'EVOLUZIONE DEL CONTESTO OPERATIVO E NORMATIVO A SUPPORTO DELLE DECISIONI

#2

COMPRENDERE LA NUOVA DOMANDA DI TURISMO DEFINENDO IL PROFILO DEL TURISTA TIPO

#3

COINVOLGERE LE COMUNITÀ LOCALI PER GARANTIRE ACCOGLIENZA E UN'ATMOSFERA NON OSTILE A TURISTI E OPERATORI

#4

COMPRENDERE COME GESTIRE IL LIVELLO DI SICUREZZA NEI LUOGHI DI LAVORO

#5

SVILUPPARE APPROCCI, PROCESSI E MODALITÀ OPERATIVE ORIENTATI AL VALORE DEI SERVIZI TURISTICI

#6

RIPENSARE L'OFFERTA TURISTICA UMANIZZANDO IL SERVIZIO TURISTICO PUNTANDO AL BENESSERE

#7

RIPENSARE LA PROPOSTA DI VALORE E ADOTTARE STRATEGIE PER UNA COMUNICAZIONE PIÙ EFFICACE

#8

RI-DEFINIRE IL MODELLO DI GESTIONE ECONOMICO-FINANZIARIO PER LA SOSTENIBILITÀ

#9

RIPENSARE GLI SPAZI ED IL DESIGN DEGLI AMBIENTI

#10

RICOSTRUIRE L'ECOSISTEMA CON NUOVE LOGICHE RELAZIONALI, DI COLLABORAZIONE E CO-PROGETTAZIONE

#1

**COMPRENDERE
L'EVOLUZIONE DEL
CONTESTO OPERATIVO
E NORMATIVO A
SUPPORTO DELLE
DECISIONI**



COMPRENDERE L'EVOLUZIONE DEL CONTESTO OPERATIVO E NORMATIVO A SUPPORTO DELLE DECISIONI

Quali sono i possibili scenari per comprendere le dinamiche della domanda turistica lucana?

Quali possono essere le destinazioni lucane più ambite?

Quali sono i servizi turistici che meglio rispondono all'evoluzione della domanda turistica?

Come possiamo stimare la tempistica delle attività turistiche?

Quali sono i trend della domanda turistica distinguendo quella di prossimità, da quella nazionale ed internazionale?

Qual è la capacità di offerta delle imprese turistiche in relazione ai trend della domanda turistica?

Quali le normative, i protocolli e le misure da adottare per ripartire?

Studi di settore e ricerche nazionali ed internazionali prospettano diversi possibili scenari per il settore turistico post covid19. Tutti però, indifferentemente, spingono ad immaginare e considerare nuovi approcci, nuove abitudini, nuovi processi, prodotti e servizi che dovrebbero allinearsi ai trend che erano già in corso ed ai nuovi emersi in piena pandemia. Le aziende turistiche lucane sono chiamate quindi a comprendere i cambiamenti in atto, ad informarsi, a catalizzare dati che opportunamente analizzati, fungeranno da supporto nell'assunzione delle decisioni strategiche che caratterizzeranno le imminenti attività. Tra queste sono rilevanti le informazioni relative alle norme, ai protocolli e alle misure cautelative da adottare per gestire in piena regolarità e sicurezza le attività turistiche. E' altresì importante disporre di informazioni di valenza strategica, come ad esempio il 'sentiment' dei turisti durante il covid19, la propensione a riprendere a viaggiare, alla spesa, alla tipologia ed alla durata dei nuovi viaggi che si andranno a programmare.



#2

**COMPRENDERE LA
NUOVA DOMANDA DI
TURISMO DEFINENDO
IL PROFILO DEL
TURISTA TIPO**



COMPRENDERE LA NUOVA DOMANDA DI TURISMO DEFINENDO IL PROFILO DEL TURISTA TIPO

Quali saranno le esigenze dei turisti dopo il lockdown in linea con le specificità delle imprese turistiche lucane?

Quali destinazioni, quali esperienze, quali servizi prediligeranno i turisti che guardano al sistema turistico lucano?

Quando e a quali condizioni ritorneranno a viaggiare i turisti e come la Basilicata può rinnovare la sua attrattività?

Quali tipologie di servizi e quanto saranno disposti a spendere i turisti che raggiungeranno la Basilicata?

Come preferiranno raggiungere la Basilicata ed in quali periodi?

L'attenzione al cliente/utente diventa sempre più importante ed è la base di un percorso di innovazione di successo. Esperti ed operatori turistici lucani dimostrano attenzione e curiosità riguardo le nuove abitudini dei turisti post-pandemici. Negli ultimi giorni emergono dati incoraggianti. Oltre al nostro campione di turisti intervistato, le survey di TripAdvisor e Destinazione turistica, mostrano come i turisti, nonostante siano preoccupati dalla pandemia e delle possibilità di contagio, sono impazienti di riprendere a viaggiare. Il 97% infatti afferma di voler ripartire entro 6 mesi dalla fine dell'emergenza ed il 66% entro due mesi (viaggi domestici). Un altro dato interessante da tenere in considerazione è che i nuovi *priority tourists* nel riprendere a viaggiare cambieranno le **abitudini**, i **comportamenti**, le **esigenze** ed i **flussi** di viaggio.

Si preferirà un mercato domestico almeno per tutto il 2020; si opterà per un turismo di prossimità, preferendo mete nuove a possibili destinazioni oggetto di *overtourism*. Si tenderanno a modificare anche i mezzi scelti per il viaggio, prediligendo il mezzo proprio e prestando più attenzione alla sostenibilità; cambierà il modo di fare e soprattutto di riempire la valigia, dando più spazio a prodotti che potranno garantire sicurezza ed igiene; cambieranno le stagionalità, in quanto i turisti distribuiranno i viaggi e le ferie anche in periodi non di alta stagione o non a ridosso di eventi, festività. Cambieranno le attenzioni del cliente, il quale vorrà sentirsi sicuro e ricevere tutte le garanzie del caso, e per ottenerle, però sarà anche disposto a spendere di più.



#3

**COINVOLGERE LE
COMUNITÀ LOCALI PER
GARANTIRE
ACCOGLIENZA E
UN'ATMOSFERA NON
OSTILE A TURISTI ED
OPERATORI**



Qual è il pensiero della popolazione residente rispetto all'attivazione di flussi turistici?

Qual è il livello di "sentiment" verso l'accoglienza di turisti da parte della popolazione residente?

Quali le esigenze e le possibili forme di supporto della popolazione residente in relazione all'attivazione dei flussi turistici?

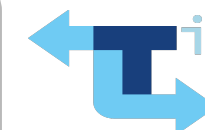
Quali opportunità per la popolazione residente offre il nuovo sviluppo delle attività turistiche?

Come costruire un turismo sostenibile che crea benessere per i residenti e i cittadini temporanei?

COINVOLGERE LE COMUNITÀ LOCALI PER GARANTIRE ACCOGLIENZA E UN'ATMOSFERA NON OSTILE A TURISTI ED OPERATORI

Le comunità locali possono diventare parte del valore differenziale di una destinazione turistica. La Basilicata, in particolare, da sempre caratterizzata da sentimenti di solidarietà, cordialità e apertura verso il nuovo arrivato, può giocare un ruolo importante nella fase di ripartenza del settore turistico se sarà in grado di coinvolgere i cittadini residenti nelle nuove strategie di comunicazione e rielaborazione dell'offerta turistica. La comunità locale può diventare il fattore differenziale che spinge un turista a scegliere una destinazione per le vacanze. Possono guidare il turista in attività esperienziali, alla scoperta di tradizioni, usi, costumi e percorsi unici, che esulano dagli itinerari di massa, che rispondono alla domanda di 'slow tourism' che sta riemergendo. Il 'feel like a local' è uno slogan coniato da Airbnb che riprendeva un trend in crescita già prima del lockdown e che ora il virus, come negli altri ambiti, agendo da acceleratore di processi già in atto, pone come esigenza chiave per la ripresa.

Allo stesso tempo la percezione del residente riguardo le possibilità di riapertura deve essere considerata al fine di tutelare la sicurezza anche dei locali e garantire una collaborazione nel favorire un clima di accoglienza e non ostile verso i turisti che ritorneranno a frequentare i punti di interesse lucani. Occorre quindi considerare sia il cittadino abituato ai flussi di turismo e potenzialmente impaurito dalle nuove masse in arrivo, ma anche i residenti delle zone lucane più rurali che presumibilmente si prestano ad accogliere le nuove forme di turismo che si svilupperanno a partire da questo periodo.



#4

**COMPRENDERE COME
GESTIRE IL LIVELLO DI
SICUREZZA NEI
LUOGHI DI LAVORO**



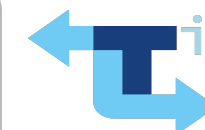


COMPRENDERE COME GESTIRE IL LIVELLO DI SICUREZZA NEI LUOGHI DI LAVORO

Quali protocolli adottare per garantire la sicurezza dei lavoratori?
Quali protocolli i lavoratori dovranno apprendere per accogliere al meglio ed in sicurezza i turisti?
Quali saranno le nuove esigenze dei lavoratori?
Quali strumenti si renderanno necessari per tutelare i lavoratori?
Come gestire al meglio il livello di responsabilità degli operatori nel ridurre il rischio di contagio e garantire un livello di sicurezza accettabile?

Perché si possa offrire al turista un'esperienza di benessere all'insegna dell'accoglienza e dell'autenticità, quali attitudini proprie del popolo lucano, occorre garantire le condizioni di sicurezza necessarie al lavoratore affinché possa sentirsi protetto ed in grado di assolvere le proprie funzioni senza ansie e pieno di motivazioni.

Il turista percepirà fiducia e sicurezza solo se l'operatore turistico ed il lavoratore in ogni sua mansione si sente sicuro e percepisce in prima persona questi elementi. Diventa quindi fondamentale rendere sicuri le strutture ricettive e turistiche, non solo dotare i lavoratori di tutti i dispositivi di protezione individuale necessari ma individuare nuovi strumenti e approcci, formare i dipendenti sui nuovi protocolli e sulle nuove pratiche emergenti riguardo l'accoglienza ed in merito all'utilizzo delle tecnologie digitali necessarie per gestire nuovi processi che caratterizzeranno l'offerta turistica che si andrà a sviluppare nel futuro.





#5

**SVILUPPARE
APPROCCI, PROCESSI E
MODALITÀ OPERATIVE
ORIENTATI AL VALORE
DEI SERVIZI TURISTICI**



SVILUPPARE APPROCCI, PROCESSI E MODALITÀ OPERATIVE ORIENTATI AL VALORE DEI SERVIZI TURISTICI

Quali certificazioni offrire per accertare sicurezza e igiene?

Quali nuove tecnologie considerare per digitalizzare le prestazioni?

Quali servizi integrare o modificare per evitare assembramenti tra clienti e per garantire il distanziamento sociale necessario?

Quali accorgimenti assumere per creare appeal sui nuovi servizi, evitando che vengano percepiti come operazioni mediche?

Quali nuovi servizi sviluppare da integrare con quelli tradizionali che fungano da attrattori di interesse e domanda turistica, ed al contempo da dimensioni di valore aggiunto?

La qualità dei servizi offerti rappresenta l'elemento distintivo di un'azienda che intende creare valore per i clienti. L'adeguamento agli standard di igiene, sanificazione e distanziamento sociale imposti dal covid19 richiede l'espletamento di alcuni nuovi servizi da parte delle aziende turistiche. Bisognerà evitare file all'ingresso, distribuire gli arrivi in orari e giorni differenti per evitare assembramenti; la colazione non potrà più essere a buffet, la ristorazione dovrà garantire il giusto spazio fra i tavoli; le camere, i tessuti ed oggetti vari dovranno essere sanificati dopo ogni uso, ecc.

Bisognerà quindi ripensare ogni modalità operativa, servizio, processo caratterizzante l'attività prima della pandemia ed adeguarla ai nuovi standard richiesti. La sfida rappresenta un compito oneroso, ma allo stesso tempo può presentare opportunità di sviluppo per le aziende che riusciranno ad adeguarsi agli standard in maniera innovativa e creativa, evitando di standardizzare l'espletamento di suddetti servizi e puntando sulla differenziazione e personalizzazione che da sempre hanno contraddistinto le dinamiche di valore differenziale nel settore.



#6

**RIPENSARE L'OFFERTA
TURISTICA
UMANIZZANDO IL
SERVIZIO TURISTICO
PUNTANDO AL
BENESSERE**



RIPENSARE L'OFFERTA TURISTICA UMANIZZANDO IL SERVIZIO TURISTICO PUNTANDO AL BENESSERE

Quali esperienze offerte hanno il potenziale per attrarre i turisti post-pandemici in Basilicata?

Quali tipicità valorizzare per attrarre maggiormente?

Quali itinerari proporre?

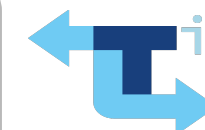
Quali prodotti dell'offerta turistica lucana si addicono ai nuovi scenari di turismo?

Quali servizi necessitano un rimodellamento?

Questa fase di lockdown offre l'opportunità per ripensare l'offerta turistica e ridisegnarla sulla base dei trend emergenti e delle esigenze che nascono a seguito dei nuovi protocolli che si dovranno adottare e delle nuove preferenze ed abitudini che caratterizzeranno le nuove categorie di turisti.

La riapertura, che avverrà per gradi, interesserà dapprima i turisti intraregionali, allargando poi a quelli interregionali, per poi riaprire i confini nazionali non prima del 2021. Ci si avvicina quindi ad un turismo interno di prossimità, che predilige la natura, i borghi, le aree rurali, gli spazi ampi e poco affollati. Il turista, di conseguenza, che inizialmente potrà muoversi solo in regione o comunque all'interno dei confini nazionali sarà portato ad andare a scoprire posti ed itinerari nuovi, poco pubblicizzati e fuori dai circuiti tradizionali. Si ricercheranno quindi esperienze uniche, sensoriali, culinarie, alla riscoperta di atmosfere paradisiache, rilassanti, di tradizioni, abitudini e ritmi dimenticati.

Sono questi aspetti, se opportunamente valorizzati ed integrati nell'offerta turistica della destinazione e dei vari operatori del territorio, che potranno fungere da elemento distintivo e attrattivo per la Basilicata. Le tradizioni lucane, i riti, anche religiosi, i sapori, le sagre, il patrimonio culturale frammentato e calato in contesti rurali, immerso in una natura che offre scorci e panorami unici e fuori dagli itinerari di massa, possono però agire da attrattori solo se ripensati e riorganizzati secondo modalità manageriali ed in modo da poter rispettare le nuove norme in vigore, garantendo sicurezza, trasmettendo fiducia ai viaggiatori.



A grayscale photograph of a hand typing on a laptop keyboard. Overlaid on the image is a digital graphic featuring a globe with several white human icons connected by lines, representing a global network or communication system.

#7

**RIPENSARE LA
PROPOSTA DI VALORE
E ADOTTARE
STRATEGIE PER UNA
COMUNICAZIONE PIÙ
EFFICACE**



GOOD
VIBES
ONLY

Qual è la migliore strategia per una comunicazione diversa e di valore?

Quale approccio adottare per proporre esperienze durante e dopo il lockdown?

Come proporre esperienze, prodotti turistici per la fase post-pandemica?

Quali aspetti comunicare per trasmettere fiducia e sicurezza, e senso di benessere ai clienti/turisti?

Quali strumenti/canali preferire per una comunicazione efficace?

RIPENSARE LA PROPOSTA DI VALORE E ADOTTARE STRATEGIE PER UNA COMUNICAZIONE PIÙ EFFICACE

La comunicazione si rivela ad oggi l'unica forma di contatto con il cliente fidelizzato. In tal senso, è importante non interrompere il contatto in questa fase, bensì occorre gestire una comunicazione diversa. Inoltre occorre raggiungere i turisti in modo più vincente. Jeremy Rifkin afferma che *“Nella new economy sono le idee, i concetti, le immagini, non le cose, i componenti fondamentali del valore”*. Per questa ragione è essenziale adottare pratiche di *storytelling*, che particolarmente in questa fase servono per raccontare cosa si sta facendo per prepararsi al meglio alla ripartenza e per garantire il giusto livello di igiene, sicurezza che convincerà i turisti a ritornare. La comunicazione è però anche e soprattutto strumento promozionale per acquisire nuovi clienti. Occorre programmare strategie di comunicazione che colpiscano e convincano nuovi turisti post-pandemici a scegliere la Basilicata. Dopo aver ripensato l'offerta quindi bisogna comunicare efficacemente e attraverso i giusti canali la proposta di valore che si intende proporre.



#8

**RI-DEFINIRE IL
MODELLO DI GESTIONE
ECONOMICO-
FINANZIARIO PER LA
SOSTENIBILITÀ**



RI-DEFINIRE IL MODELLO DI GESTIONE ECONOMICO- FINANZIARIO PER LA SOSTENIBILITÀ

Come analizzare e comprendere la struttura dei costi e dei ricavi e definire nuovi modelli di gestione?

Quali strumenti ed iniziative di supporto finanziario si possono adottare per le attività?

Quali nuove fonti di ricavo è possibile immaginare?

Come è possibile costruire una concertazione e forme di accordo che definiscano piattaforme per una gestione economico-finanziaria intelligente?

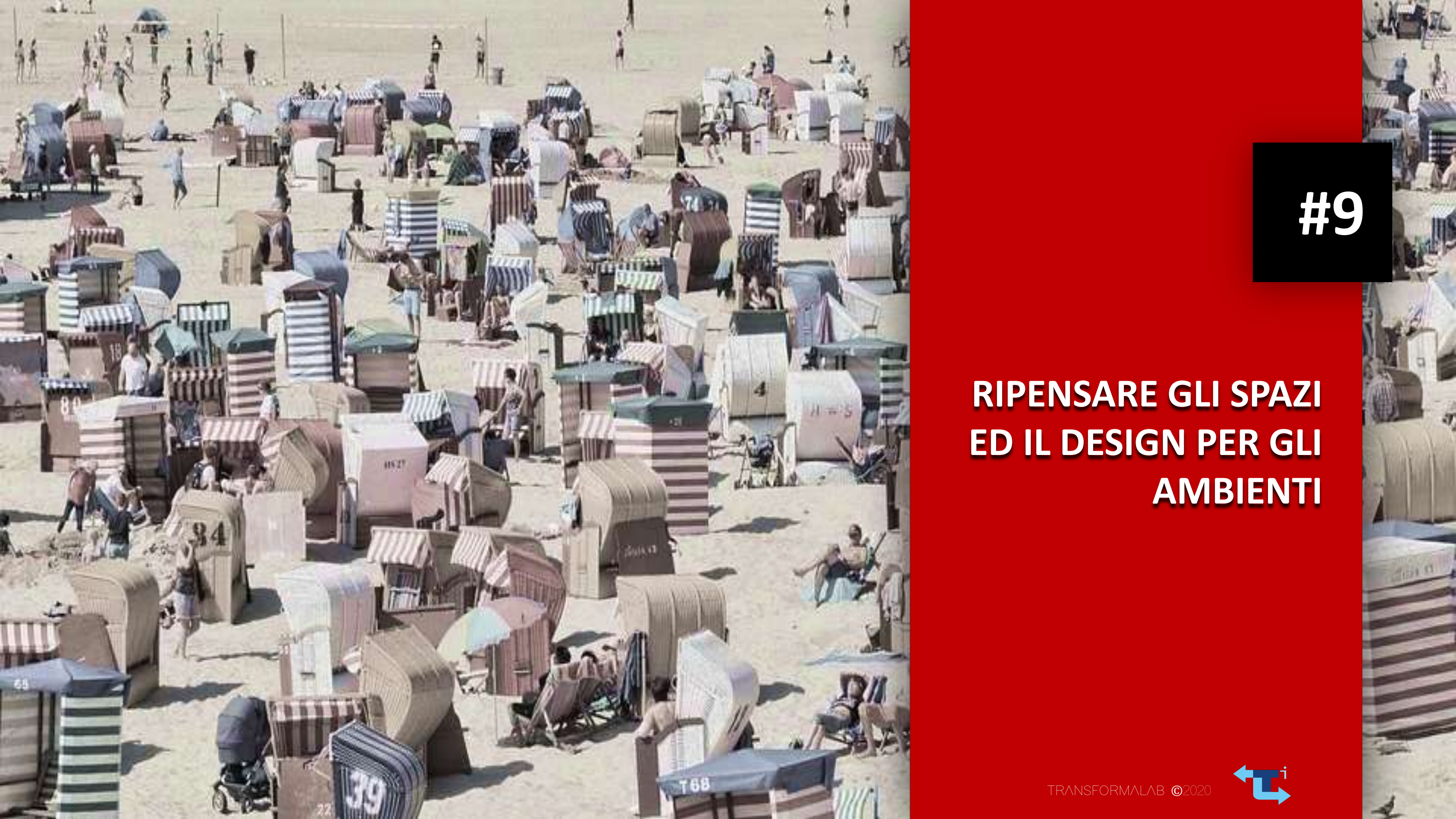
Quali le migliori forme di gestione delle prenotazioni per garantire attrazione della domanda e adeguata risposta?

Attualmente, uno dei principali problemi per gli operatori turistici è la mancanza di liquidità dovuta al decremento, se non azzeramento, dei fatturati a causa del blocco forzato delle attività e conseguente cancellazione delle prenotazioni da parte dei turisti costretti a rivedere i loro piani per le vacanze. In questa fase, infatti, i clienti ricercano flessibilità e non disposti a pagare per un viaggio per cause di forza maggiore possono essere costretti a cancellare.

Occorre quindi individuare dei meccanismi più flessibili che, da un lato tutelino gli operatori turistici garantendo loro incassi immediati per fronteggiare costi fissi e spese ricorrenti, e dall'altro, 'coccolino' i clienti inducendoli a prenotare, riprogrammare (anche per il futuro) in piena sicurezza e con la certezza di non perdere nulla.

Nell'ottica di proiezione degli obiettivi verso una nuova offerta turistica, occorre inoltre immaginare nuovi fonti di ricavo quali risultati di nuove tipologie di esperienze e servizi che si andranno ad offrire, quali nuove modalità di fruizione in digitale, merchandising avanzato in presenza e in remoto, commissioni generate dal ruolo di interfaccia e di collegamento con altre filiere, quali, ad esempio, quella agro-alimentare, dei trasporti, dell'ICT, dell'editoria e del divertimento.





#9

RIPENSARE GLI SPAZI ED IL DESIGN PER GLI AMBIENTI

RIPENSARE GLI SPAZI ED IL DESIGN DEGLI AMBIENTI

In che modo il design può contribuire a reinventare gli spazi?

Quali spazi andranno riorganizzati?

Quali nuovi spazi posso potenzialmente considerare?

Quanto la tecnologia aiuterà a rispettare il distanziamento sociale nei vari ambienti ?

Il distanziamento sociale sembra al momento l'unica misura contro il covid19. Oltre a norme e comportamenti da adottare per rispettare le distanze minime di sicurezza, anche gli spazi vanno riorganizzati per evitare assembramenti. Distanziare tavoli nelle sale pranzo, bar, ristoranti, lettini e ombrelloni in spiaggia, predisporre divisori di plexiglas o linee a terra sembrano essere le soluzioni più immediate.

Occorre però chiedersi se queste soluzioni siano anche economicamente sostenibili e come i clienti le accoglierebbero. Il distanziare gli oggetti in una stanza inevitabilmente comporta la riduzione della capienza, e quindi delle possibilità di guadagno. Allo stesso tempo, inserire degli elementi per il distanziamento sociale possono inibire il cliente e contribuire a provocare ansia e timore.

Serve quindi sperimentare soluzioni creative integrate con design e strumenti digitali per consentire di rispettare il distanziamento sociale imposto ed allo stesso tempo massimizzare la produttività dell'azienda e infondere sicurezza al cliente.



#10

**RICOSTRUIRE
L'ECOSISTEMA CON
NUOVE LOGICHE
RELAZIONALI, DI
COLLABORAZIONE E
COOPETIZIONE**

RICOSTRUIRE L'ECOSISTEMA CON NUOVE LOGICHE RELAZIONALI, DI COLLABORAZIONE E COOPETIZIONE

Come ripensare l'ecosistema turistico regionale? Qual è la visione?

Quali le nuove logiche di azione del pubblico e del privato?

Quali le priorità e le tempistiche?

Come costruire e bilanciare approcci competitivi ed approcci collaborativi?

La crisi, oltre che da acceleratore di trend e dinamiche già in atto, pone enfasi e risalto alle criticità del sistema turistico lucano, il quale risulta frammentato oltre che nella distribuzione del patrimonio culturale e dei siti di interesse, anche, e forse soprattutto nelle relazioni e logiche di collaborazione e competizione tra organizzazioni e nella relazionalità con il decisore e gli enti di derivazione pubblica. Di conseguenza, appare necessario un ripensamento complessivo dell'intero ecosistema turistico della Basilicata. Per tale scopo, occorre ragionare secondo una logica d'insieme coinvolgendo e mettendo a sistema le varie esperienze degli stakeholders, sia pubblici che privati. Occorre quindi ragionare ed agire in sinergia, tenendo conto dei dati, trend e possibili scenari futuri. Occorre far leva sulla creazione e promozione del *lovemark* Basilicata che, a differenza del concetto di brand, richiede un approccio responsabile, sostenibile ed un sentimento di vero amore nei confronti del territorio e che punta a promuoverne gli aspetti identitari coinvolgendo operatori privati, pubblici e comunità locali.

La sfida in questo senso è quindi quella di favorire la creazione di un ecosistema *win-win* all'interno del quale tutti gli attori coinvolti possano trarne valore infondendo passione in quello che producono, vendono, mettono al servizio della comunità, con il fine ultimo di diffondere sul territorio un senso di benessere, autenticità fiducia e sicurezza. Contribuendo a sviluppare un ecosistema efficace, autentico ed accogliente per la comunità locale, si potrà ambire a diventare attrattivi per i turisti, che riconosceranno la Basilicata come destinazione unica per emozioni, esperienze e spirito.

DALLE SFIDE ALLE OPPORTUNITÀ : I FATTORI ABILITANTI PER COSTRUIRE IL FUTURO DEL TURISMO LUCANO

PERSONE

PIATTAFORME

COMUNICAZIONE

ECOSISTEMA

TECNOLOGIE DIGITALI

Per costruire il futuro del turismo lucano e trasformare le sfide in opportunità si rende necessario definire i fattori abilitanti. Cinque dimensioni essenziali che guideranno la capacità di creazione del valore sono: le **PERSONE** nella prospettiva ampia di centralità della persona sia come turista, sia dell'operatore ma anche del cittadino che interagisce direttamente ed indirettamente con i turisti; le **PIATTAFORME** che diventano gli elementi infrastrutturali di raccordo sia tra la domanda e l'offerta, sia per la concertazione dei servizi a livello locale; la **COMUNICAZIONE** come strumento di trasparenza e di costruzione di una relazione di fiducia; l'**ECOSISTEMA** come spazio e tempo per operare insieme e costruire valore in modo sistemico e sostenibile per tutti gli attori; e le **TECNOLOGIE DIGITALI** come strumenti essenziali per aumentare il valore aggiunto incorporato nei servizi turistici.

DALLE SFIDE ALLE OPPORTUNITÀ :

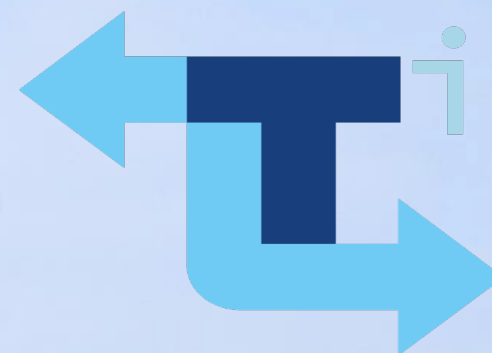
le dimensioni per sviluppare soluzioni
innovative per lo sviluppo del turismo lucano

Per disegnare il futuro del turismo lucano è necessario comprendere gli scenari, ripensare i modelli e ripartire con una comunicazione ed offerta ad alto valore aggiunto per garantire benessere.

Individuiamo dieci dimensioni fondamentali che devono ispirare e guidare la definizione delle soluzioni innovative così da trasformare le sfide in opportunità, e le opportunità in valore aggiunto e fattore di sviluppo delle imprese della filiera turistica lucana.



TRANSFORMALAB



Chi Siamo

Il Trasforma Lab è un modello gestionale per accrescere la capacità imprenditoriale ed innovativa delle organizzazioni per creare valore in modo eccellente.

Si configura come un programma di innovazione che accompagna le imprese nel processo di trasformazione e di sviluppo di innovazioni di prodotto, di processo e del modello di business, partendo da una sfida di mercato o organizzativa. Adotta la metodologia dell'“Innovative Thinking” combinando modelli e strumenti basati sui principi dell' *Open Innovation*, del *Design Thinking*, della *User-driven Innovation*, del *Lean and Agile Methods*.

La finalità è quella di accompagnare l'organizzazione nel processo di trasformazione digitale, nello sviluppo della capacità innovativa, nei progetti di cambiamento, così da comprendere, conquistare e servire meglio il mercato, e migliorare l'efficienza operativa e la redditività di impresa.

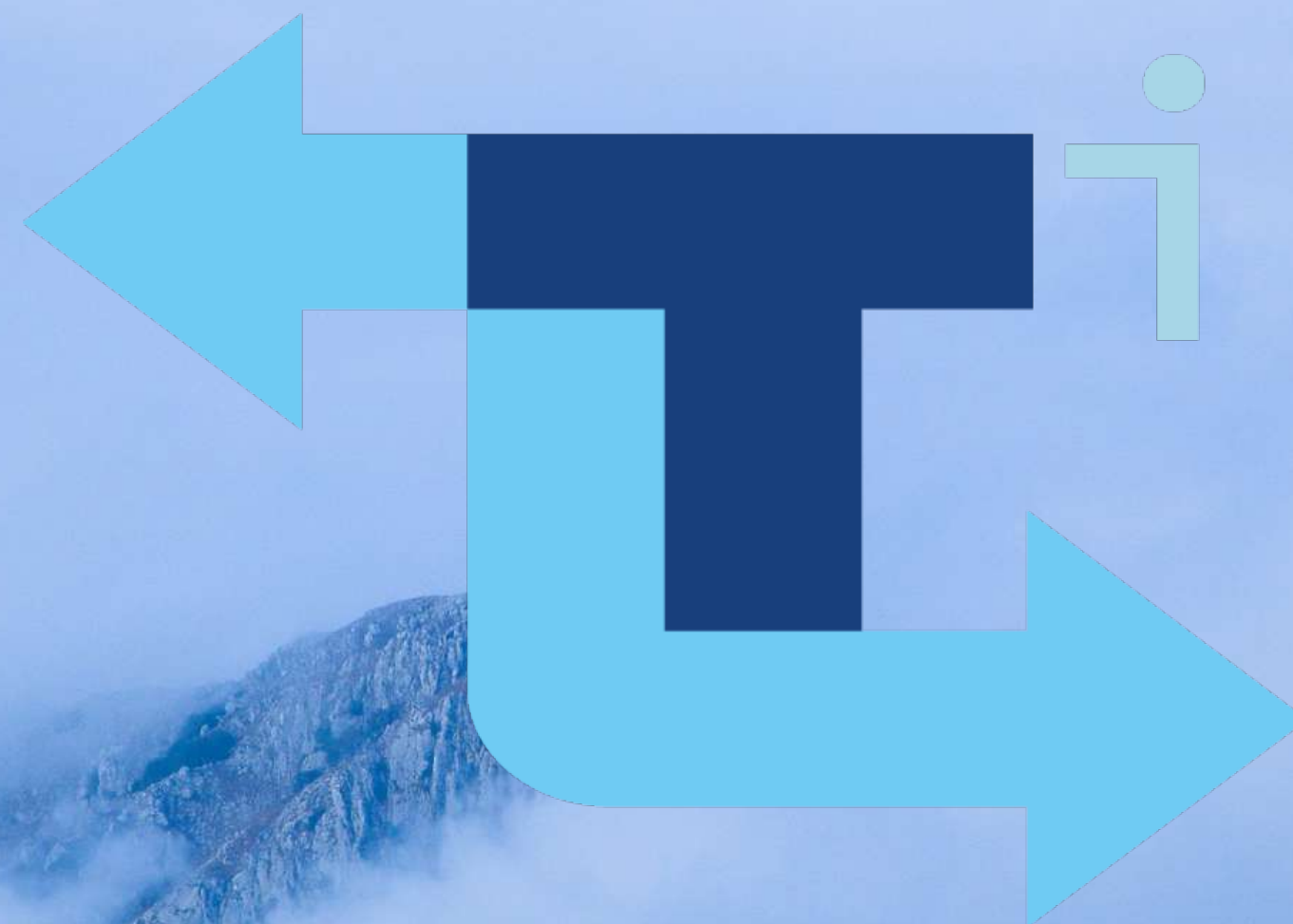
Team di Ricerca

Il gruppo di ricerca è coordinato dal Prof. Giovanni SCHIUMA, ed è costituito dal Dott. Francesco SANTARSIERO, Prof. Antonio LERRO, Prof.ssa Daniela CARLUCCI, Dott.ssa Daniela TULLIPANO, Dott. Gianpaolo MILICI.

Collaborano con il gruppo di ricerca gli allievi del CLabUnibas e del corso di Imprenditorialità e Capacità Innovativa dell'Università della Basilicata.



TRANSFORMALAB



WWW.TRANSFORMALAB.COM

