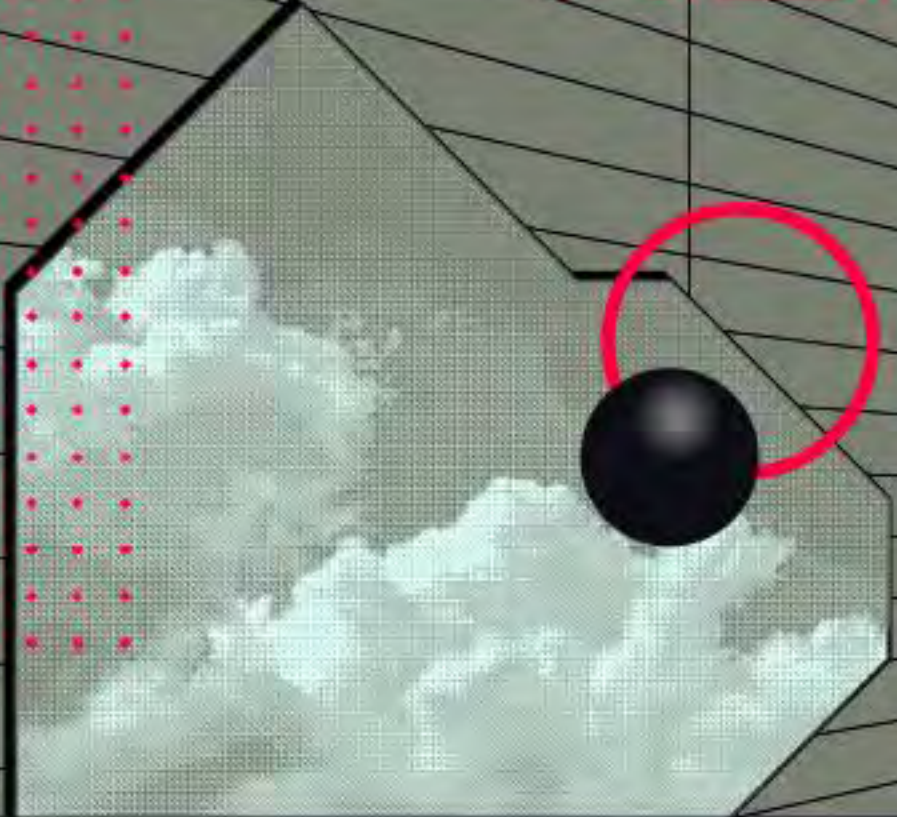


BTO



**META
TOURISM**

A.N.E.M.A.

AVVICINARSI A NAPOLI CON ESPERIENZE



Società per
l'Innovazione
la Cooperazione e
l'Internazionalizzazione

MULTICANALEAUMENTATE

MARIANGELA CONTURSI



Società per
l'Innovazione
la Cooperazione e
l'Internazionalizzazione

**SOCIO E DIRETTORE
GENERALE**



InnovUp
ITALIAN INNOVATION & STARTUP ECOSYSTEM

AMBASSADOR SUD

M museo
archeologico
nazionale
di napoli

MEMBRO

DELL' ADVISORY BOARD





Società per
l'Innovazione
la Cooperazione e
l'Internazionalizzazione



Chi siamo

DIGITAL INNOVATION HUB
&
ACCELERATORE INTERNAZIONALE

SEDE

Polo Tecnologico di San Giovanni a Teduccio
dell'Università di Napoli Federico II



Società per
l'Innovazione
la Cooperazione e
l'Internazionalizzazione

SPICI è parte attiva ed interconnessa dell'ecosistema innovativo di **Academy, Acceleratori, Innovation Hub, Competence Centre, Spinoff e Imprese** del Polo Tecnologico della Federico II, a Napoli Est



Fondo Nazionale Innovazione
CDP Venture Capital Sgr





Società per
l'Innovazione
la Cooperazione e
l'Internazionalizzazione

4 divisioni

- **DIGITAL TRANSFORMATION**
- **ACCELERAZIONE**
- **INTERNAZIONALIZZAZIONE**
- **URBAN REGENERATION & SOCIAL INNOVATION**

Spicy



Società per
l'Innovazione
la Cooperazione e
l'Internazionalizzazione

2 FOCUS SETTORIALI

- **INDUSTRIE CULTURALI E
CREATIVE**

- **GREEN & BLUE
ECONOMY**



Società per
l'Innovazione
la Cooperazione e
l'Internazionalizzazione

EUROPEAN DIGITAL INNOVATION HUB

"HERITAGE SMARTLAB"



Società per
l'Innovazione
la Cooperazione e
l'Internazionalizzazione

EUROPEAN DIGITAL INNOVATION HUB "HERITAGE SMARTLAB"

Nell'ambito del programma **Europa Digitale 2021-2027**, la Commissione Europea ha avviato la costruzione di una rete di **hub europei per l'innovazione digitale** (EDIH), attraverso un'apposita gara.

Tra i progetti recentemente approvati, vi è l'*Heritage SmartLab* (HSL), **ai nastri di partenza.**

Polo tri-regionale (Basilicata-Campania-Puglia), baricentrato su Matera, specializzato nel campo della **trasformazione digitale nel settore dei Beni Culturali e delle Industrie Creative**, e del **trasferimento tecnologico tra le industrie creative e altri settori** come quello aerospaziale, della mobilità, della bioeconomia, ecc.

Obiettivo: **promuovere e facilitare l'adozione, da parte delle PMI e della PA di tutta Italia, di soluzioni digitali innovative** (basate in particolare su **Intelligenza Artificiale, Calcolo ad Alte Prestazioni per i Big Data, Cybersecurity**).



Società per
l'Innovazione
la Cooperazione e
l'Internazionalizzazione

EUROPEAN DIGITAL INNOVATION HUB "HERITAGE SMARTLAB"

L'EDIH, che ha una finalità no-profit, è promosso da:

- **Basilicata Creativa** (Lead partner - Coordinator), con il CNR come partner affiliato;
- 3 Cluster Tecnologici Lucani operanti nei settori dell'**Aerospazio, Automotive, Energia e Ambiente**;
- **Digital Innovation Hub della Basilicata**;
- **MedITech Competence Center** delle Regioni Campania e Puglia, con 7 partner affiliati;
- **Sviluppo Basilicata SpA**;
- **SPICI srl**;
- **Iniziativa Cube srl**.

Il Comune di Matera partecipa come partner associato, attraverso la propria Casa delle Tecnologie Emergenti.



Società per
l'Innovazione
la Cooperazione e
l'Internazionalizzazione

EDIH "Heritage smartlab"

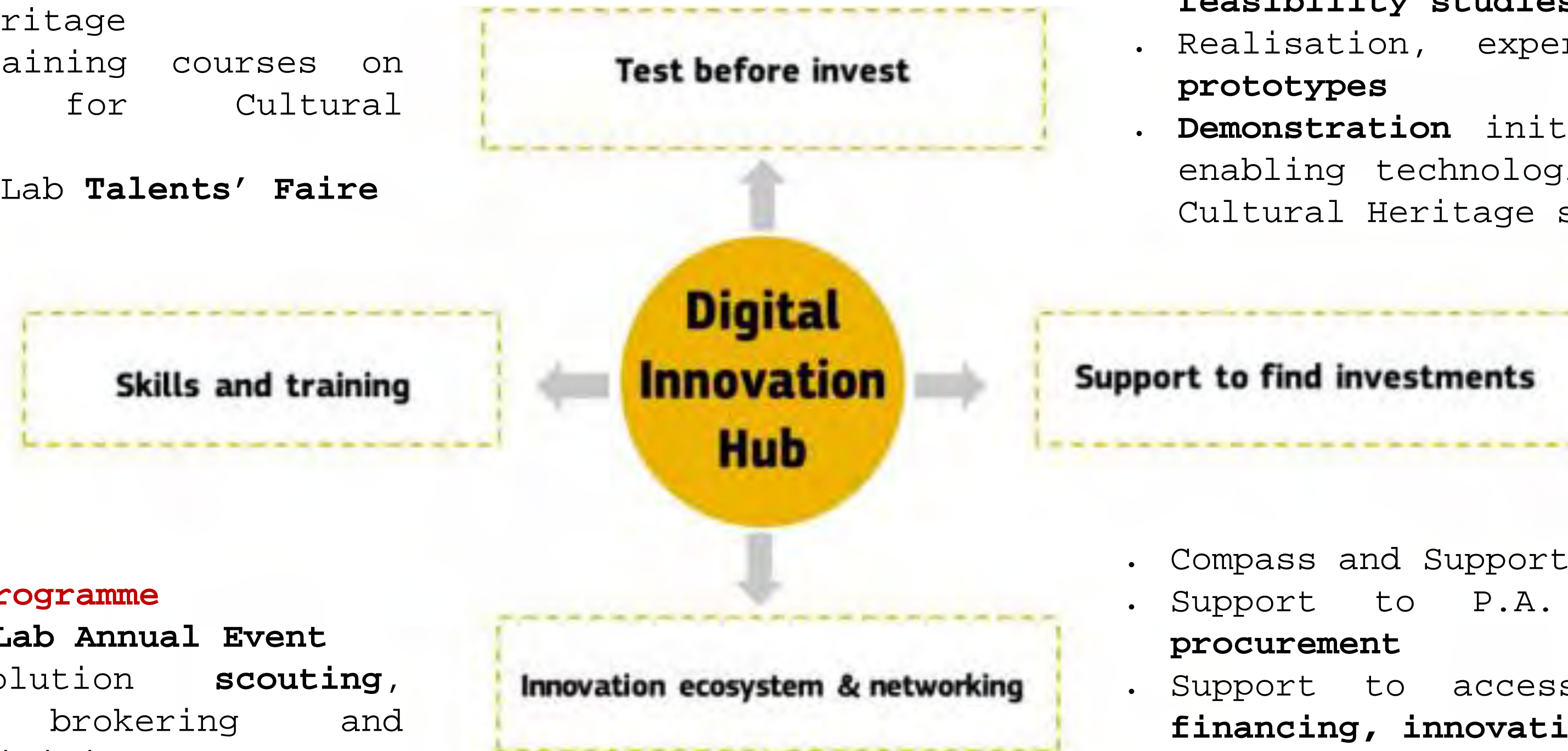
HSL Talents' Academy

- "Creative incursions" (training on-the-job experiences)
- Animation, awareness raising, digital innovation culture
- Specialised training courses on AI for Cultural Heritage
- Specialised training courses on Cybersecurity for Cultural Heritage
- Heritage Smart Lab Talents' Faire

Open Innovation Programme

- Heritage Smart Lab Annual Event
- Technology solution scouting, international brokering and matchmaking activities, support to access to foreign markets

Servizi GRATUITI per startup, PMI, PA



Digital Innovation and Acceleration Programme

- Digital maturity assessment and definition of the digital transformation strategy
- Vulnerability Assessment for SMEs and definition of a security strategy and roadmap
- Design of the digital product/process and validation
- Realisation of Proof-of-Concepts and feasibility studies
- Realisation, experimentation and testing of prototypes
- Demonstration initiatives on the potential of enabling technologies and their application to Cultural Heritage sector

- Compass and Support to access to public financing
- Support to P.A. to access to innovation procurement
- Support to access to private/capital market financing, innovative finance, PPP
- Support to financial feasibility study of an investment in digital transformation
- Support to business modelling and planning

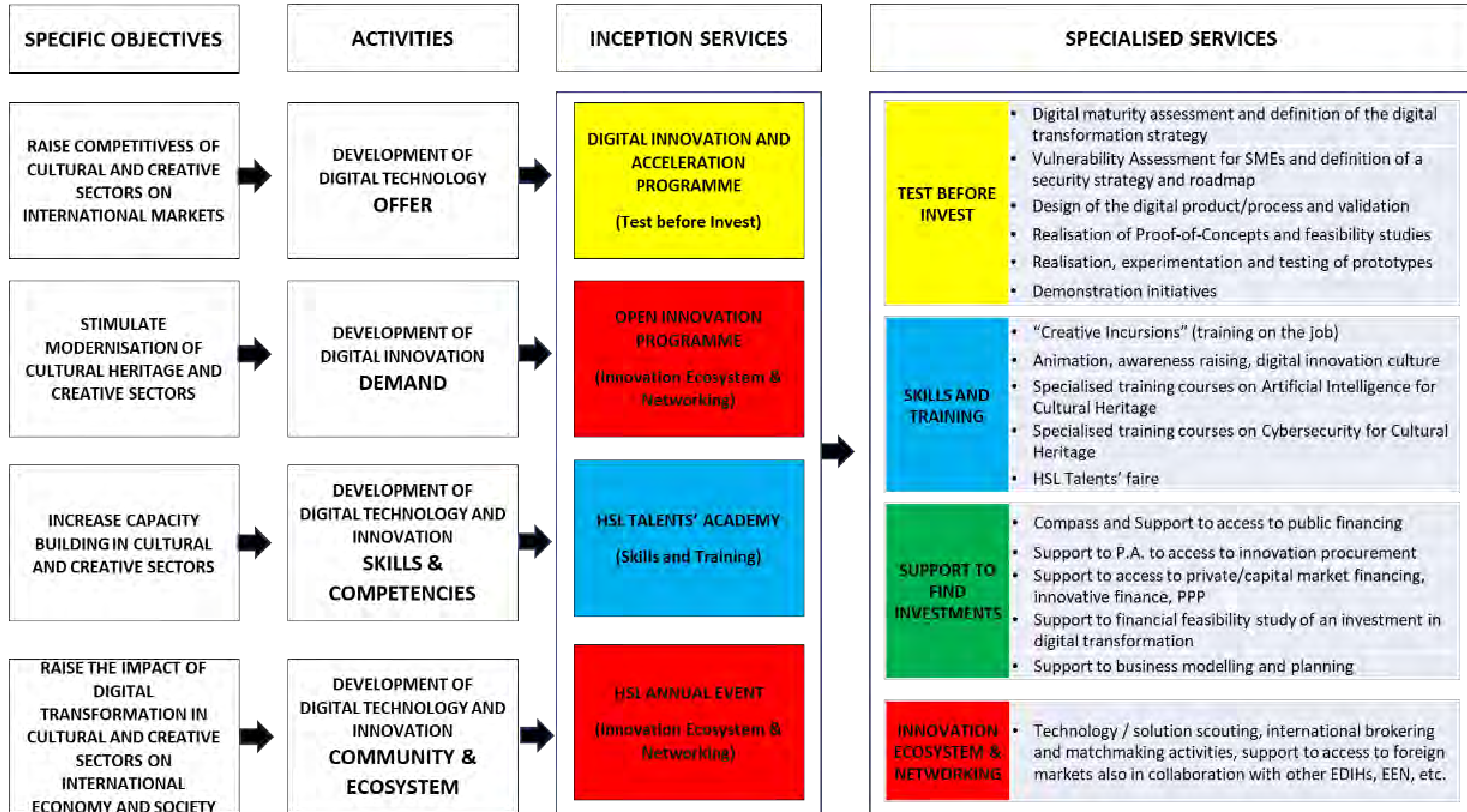


Società per
l'Innovazione
la Cooperazione e
l'Internazionalizzazione

OPEN INNOVATION IN SPICI

EUROPEAN DIGITAL INNOVATION HUB

"HERITAGE SMARTLAB"





AVVICINARSI A NAPOLI CON ESPERIENZE MULTICANALI AUMENTATE

il progetto ANEMA è cofinanziato dall'Unione Europea, dallo Stato Italiano e dalla Regione Campania,
nell' ambito del POR Campania FESR 2014/2020 - ASSE 3 - Obiettivo specifico 3.1 - Azione 3.1.1
Avviso Pubblico per il Sostegno alle MPMI Campane
nella realizzazione di Progetti di Trasferimento Tecnologico e Industrializzazione.



Società per
l'Innovazione
la Cooperazione e
l'Internazionalizzazione



IL CONTESTO GLOBALE DEL TURISMO CONGRESSUALE

**Turismo congressuale, i dati Enit:
l'Italia cresce e va al quinto posto**



Mercoledì 5 Ottobre 2022, 12:26

4 Minuti di Lettura

Europa: nel Top 20 Destination Performance Index di ICCA - International Congress and Convention Association, il **70% dei Paesi e l'80% delle città sono destinazioni europee.** Seguono i Paesi asiatici (15%) e i Paesi nordamericani (10%).

La Spagna balza di 2 posizioni rispetto al 2019 e diventa la **seconda destinazione per meeting a livello globale, dopo gli Stati Uniti** che restano saldi al primo posto per numero di congressi ospitati.

Dopo la Germania al 3° e la Francia al 4°. **l'Italia nel 2021 ottiene il 5° posto,** scavalcando il Regno Unito che scende di una posizione rispetto al 2019.

Nella classifica delle città, **Roma** entra nelle prime 20 posizioni e si piazza al **16° posto; Milano al 28°.**

IL TURISMO CONGRESSUALE IN ITALIA

Un settore importante:

- valore totale € 65,5 miliardi
- impatto sul Pil Italia di € 36,3 miliardi
- 569mila addetti
- 56,4 milioni di partecipanti

Nel 2021, la spesa internazionale per viaggi d'affari in Italia, circa 4,3 miliardi di euro (+50,8% sul 2020), è cresciuta più di quella per vacanze (+16,8%).

Nei primi 6 mesi del 2022, i viaggiatori dall'estero in Italia per motivi di lavoro hanno speso quasi 3 miliardi di euro.

(Fonte Ufficio Studi su dati Banca d'Italia)



IL TURISMO CONGRESSUALE IN ITALIA



Secondo l'Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi-OICE, l'industria dei congressi e degli eventi è ripartita.

La **ripresa** ai livelli pre-pademici è attesa **nel 2026**.

Il 52,5% delle sedi per congressi ed eventi si trova al Nord, il 25,5% al Centro, il 13,9% al Sud e l'8,1% nelle Isole.

Il Nord ha ospitato il 65,2% degli eventi nazionali con un aumento del +29,0% circa sul 2020.

IL TURISMO A NAPOLI

Il turismo traina la ripresa in Campania quadruplicate le presenze straniere

di Tiziana Cozzi



Il rapporto Bankitalia dei primi sei mesi del 2022

19 NOVEMBRE 2022 ALLE 09:58

2 MINUTI DI LETTURA

Federalberghi Napoli: **sold out per il ponte dell'Immacolata**, solo un anticipo delle presenze annunciate tra Natale e Capodanno stimate dal sindaco Gaetano Manfredi in **un milione di turisti in città**.

Secondo i dati Bankitalia, a Napoli, nei primi 6 mesi del 2022 sono **quadruplicate le presenze straniere rispetto al 2021**, superato del 24% anche il livello del primo semestre del 2019.

Aeroporto: nel primo semestre 2022 il traffico passeggeri dell'aeroporto di Napoli è risultato **7 volte superiore a quello dell'analogo periodo del 2021**, mentre nel Mezzogiorno e in Italia è quadruplicato.

Nei primi 9 mesi del 2022, crescono di due terzi i passeggeri di traghetti e aliscafi, mentre il settore crocieristico aumenta l'attività ma non raggiunge ancora i livelli pre-pandemia.

Nel primo semestre 2022 **l'occupazione è cresciuta del 5,2%**, recuperando i livelli pre pandemia.



AVVICINARSI A NAPOLI CON ESPERIENZE MULTICANALI AUMENTATE

<https://anema.conform.it/>



Il digitale rappresenta non solo un **fattore abilitante per la ripartenza del turismo congressuale e culturale**, ma anche **differenziante rispetto ai competitor** che tardano nell'affrontare questo percorso di trasformazione.

Le tecnologie digitali infatti possono essere di supporto nel:

- **conoscere e comprendere i bisogni degli operatori** e delle **figure professionali** che lavorano in questo settore, così come quelle dei **clienti/ ospiti**, grazie al potenziale dei big data e allo sviluppo di un approccio data-driven;
- **aumentare la visibilità del brand** e della **propria offerta**, anche su scala **internazionale**, migliorando il potenziale attrattivo di operatori e strutture rispetto ad un bacino di domanda più ampio ed esigente;
- nel **fornire ai propri ospiti/ clienti un'esperienza e un'interazione fluida e continua**, possibile grazie allo sviluppo di prodotti e contenuti digitali, interoperabili e integrati;
- nel consentire una razionalizzazione di processi e attività in una logica di cost-saving.



PIANO STRATEGICO DEL TURISMO 2023-2027



Cinque pilastri:

- Innovazione
- Governance
- Formazione
- Qualità e inclusione
- Sostenibilità



OBIETTIVI DI A.N.E.M.A.

Mettere a sistema le più recenti innovazioni delle **tecnologie digitali** (AI, Machine learning, X-Reality..) per contribuire ad innovare la **filiera del turismo congressuale**.



OBIETTIVI DI A.N.E.M.A.



Costruire un **nuovo approccio culturale**, in cui gli **spazi fisici** di alberghi, centri congressi, location aggregative, musei e siti storici, con il loro patrimonio di spazi ed opere, vengono **fruiti e potenziati** attraverso un **ecosistema digitale di contenuti e servizi culturali** fra loro **interconnessi**, in una logica **multicanale** (app, tour virtuale, prodotti audiovisivi, esperienze olografiche, ecc).

TARGET



1. OPERATORI, PUBBLICI E PRIVATI, DEL TURISMO CONGRESSUALE

→ miglioramento della
progettazione e gestione
dell'offerta

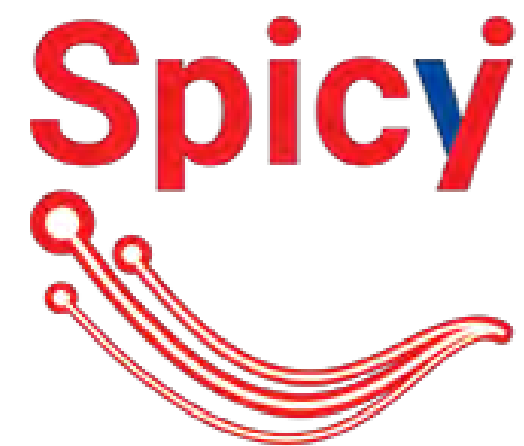
2. VISITATORI

→ miglioramento
dell'esperienza di visita

A.N.E.M.A. – I PARTNER



SOCIETA' SPECIALIZZATA NELLA RICERCA, CONSULENZA E FORMAZIONE, NEL SETTORE DELLE PRODUZIONI AUDIOVISIVE, CINEMATOGRAFICHE, MULTIMEDIALI, APP, VIDEOGAMES

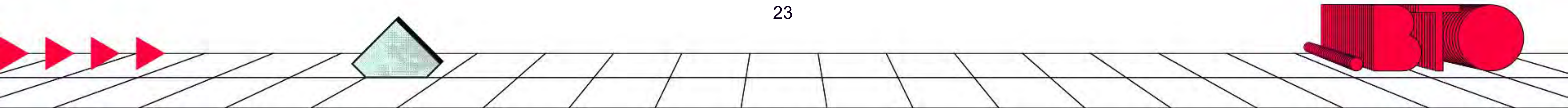


**Società per
l'Innovazione
la Cooperazione e
l'Internazionalizzazione**

SOCIETA' SPECIALIZZATA IN INNOVAZIONE DIGITALE (INTELLIGENZA ARTIFICIALE E MACHINE LEARNING), INTERNAZIONALIZZAZIONE, ACCELERAZIONE D'IMPRESA



AZIENDA ALL'AVANGUARDIA NELLA PROGETTAZIONE E NELLA REALIZZAZIONE DI SISTEMI INFORMATIVI AVANZATI E CYBERSECURITY



A.N.E.M.A. – IL «DIMOSTRATORE»



E' il partner professionale per gli **organizzatori congressuali di Napoli** e dintorni, agendo come facilitatore e coordinatore con le Istituzioni e con gli operatori del settore, attraverso un percorso di **consulenza professionale e gratuito.**

42
Soci &
Partner

HOTEL 5 stelle Deluxe e 4 stelle
CENTRI CONGRESSI
SEDI UNCONVENTIONAL
SEDI ISTITUZIONALI
AGENZIE DI ORGANIZZAZIONE CONGRESSUALE
TOUR ED ESPERIENZE
CATERING e TRASPORTI
SERVIZI CONGRESSUALI



A.N.E.M.A. – L'ANALISI DEI FABBISOGNI

Nel 2022, in soli 7 mesi, **le strutture del settore a Napoli hanno superato i risultati del 2019**, che pure è stato un anno «glorioso». Hotel pieni, tutti i giorni della settimana, da marzo ad ottobre.

A settembre 2022 hanno già il **53% di occupazione dei posti letto tra marzo e giugno dell'anno prossimo**.



A.N.E.M.A. – L'ANALISI DEI FABBISOGNI

PROGRAMMAZIONE:

- **Si è allungato l'orizzonte di programmazione**, non più annuale. Si sta programmando già il 2024 e il 2025.
- Lo scenario si fa più lungo e più complesso e incerto: il **rischio di previsione di un piano tariffario passa dal 15% al 60%** → software di "revenue management", in continuo aggiornamento, ma anche deep scouting sul web alla ricerca di informazioni utili per pianificare le proprie strategie, a partire da quelle commerciali.
- **Gestione data-driven**, per comprendere in maniera più puntuale il comportamento dell'intera filiera turistica, dal gestore al consumatore, trasformando i dati in supporto strategico per guidare le giuste scelte di investimento (decision support systems, ma anche supporto di agenzie di comunicazione - es. sentiment analysis)



A.N.E.M.A. – L'ANALISI DEI FABBISOGNI

INTERAZIONE CON I CLIENTI:

- **Abbassamento dell'età media dei clienti:** la nuova generazione di turisti è composta ormai prevalentemente da **nativi digitali che richiedono by default servizi digitali e innovativi;**
- **Digitalizzazione degli acquisti turistici anche tra i clienti in fasce d'età più adulte;**
- **Contrazione dei tempi di risposta al cliente:** da 24/48 ore a non più di 30 minuti
- **Contrazione dei tempi di vendita**
- **Necessità di costruzione veloce, efficace, emozionante, innovativa dell'offerta turistica** (es. esperienze olografiche, ma anche strumenti tradizionali, ma fortemente customizzati)



A.N.E.M.A. – L'ANALISI DEI FABBISOGNI

COMUNICAZIONE:

- Il «colore» della comunicazione cambia tonalità lungo il ciclo di vita di un contatto: caldissima nella fase iniziale, più tecnica nell'evoluzione;
- I **siti web** si evolvono verso **piattaforme**, «gemelli digitali» delle aziende;
- **Dall'inseguimento del cliente alle strategie SEO (Search Engine Optimization)**, che mirano ad aumentare la visibilità di un sito, migliorandone la posizione nelle classifiche dei motori di ricerca
- No pdf e ppt, ma **link e landing page**, poco descrittivi e pieni di immagini; Il **cartaceo**, quando c'è, assomiglia più a un **book fotografico**;
- **Continua generazione di contenuti video** (reel), sempre **meno strutturati** e professionali ma «**smart**» e aggiornati;
- **storytelling day by day** (spesso affidato a società esterne) mantenendo un equilibrio tra l'immagine aziendale e la diversificazione dei messaggi in funzione dei canali social;
- Attenzione alla **brand reputation**;



A.N.E.M.A. – L'ANALISI DEI FABBISOGNI

PRIORITA' EMERSE:

- Migliorare la user experience e potenziare / rendere più efficace l'interazione fisico-digitale lungo l'esperienza congressuale;
- Migliorare i sistemi di rilevamento (e di socializzazione!) della customer satisfaction, anche in ottica SEO;
- Migliorare la formazione sugli strumenti digitali, e la capacità di valutazione delle potenzialità, dei vantaggi e dei rischi delle nuove tecnologie, tra cui il metaverso, gli ologrammi e la realtà immersiva, così come produzioni video e brochure multimediali → make or buy, valutazione comparata delle soluzioni, ecc.;
- Semplificare la gestione dei vari target di clienti tra loro portando, in ultima istanza, ad un miglioramento della loro soddisfazione e fidelizzazione;
- Necessità di maggiori info dalle istituzioni, uso di sistemi pubblici più aggiornati ed efficaci per il monitoraggio e la promozione turistica .



A.N.E.M.A. – L'ANALISI DEI FABBISOGNI

ELEMENTI CHIAVE - ACCOGLIENZA TURISTICA E CONGRESSUALE (2)

IL RAPPORTO FONDAMENTALE CON LA COMUNICAZIONE DELLA CITTA' (E CON LE ISTITUZIONI):

- Napoli non è la prima destinazione quando si viene in Italia;
- abbiamo un aeroporto internazionale da pochi anni;
- abbiamo una città caotica, non lineare.

La capacità di vendita di una struttura passa per la capacità di trasmettere l'atmosfera della città.

La Regione Campania ha fatto un grande passo avanti nella cinematografia, generando pubblicità attraverso tv e una produzione cinematografica e televisiva che ha promosso la città nel mondo, con effetti anche sul turismo.

Ma c'è ancora tanto da fare!



BTO META

29-30
NOVEMBRE
2022

TOURISM

STAZIONE LEOPOLDA FIRENZE

WWW.BTO.TRAVEL

