



# Turismo Industriale Tematico

*Un Progetto  
Originale di  
Maurizio Ammannato*





# INFOBESITY



*It's a simple rule of any market.  
The more **information** that is created,  
the more the **value** is reduced.*





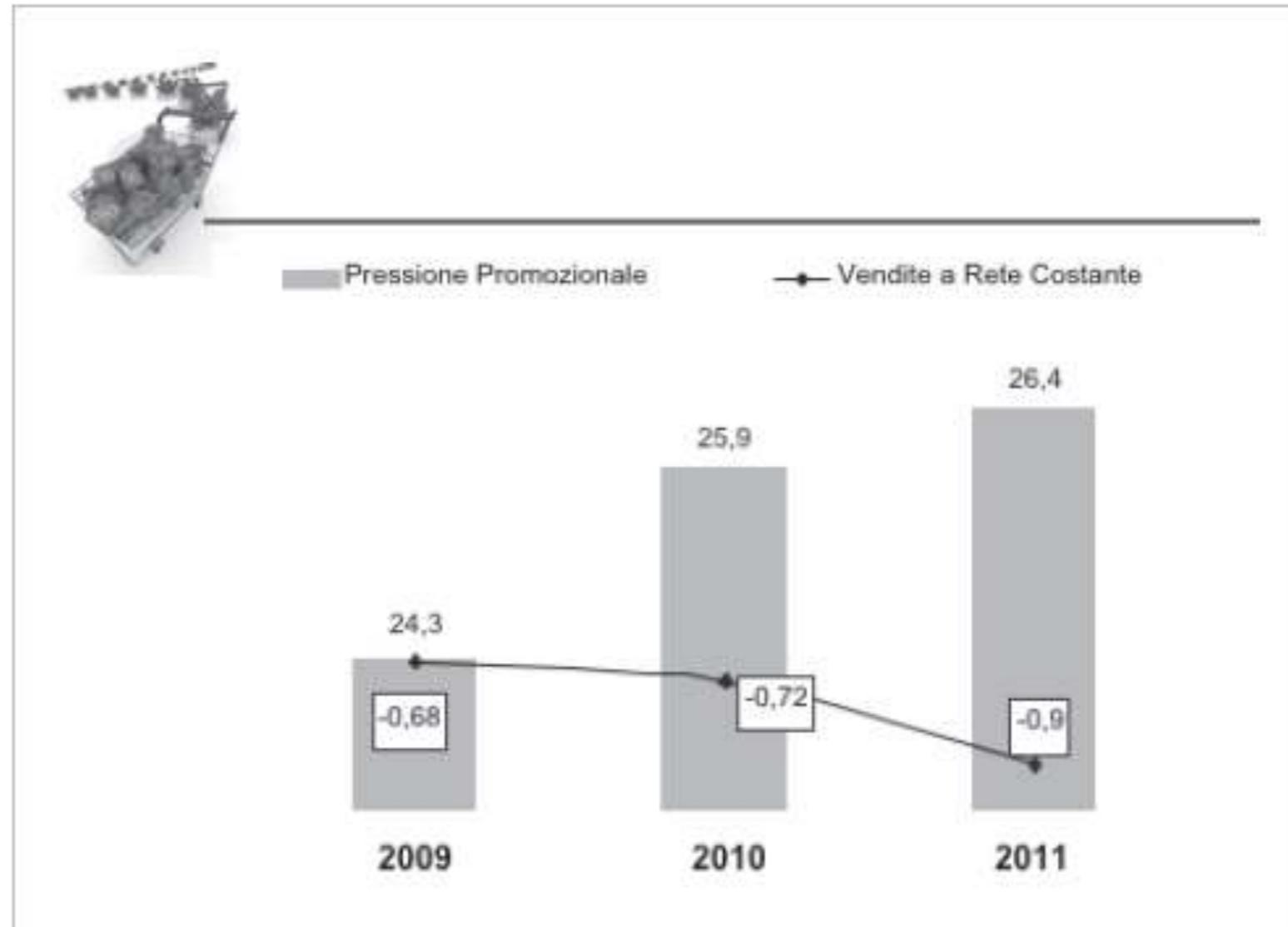
2011 Philippe Boukobza

# INFOXICATION



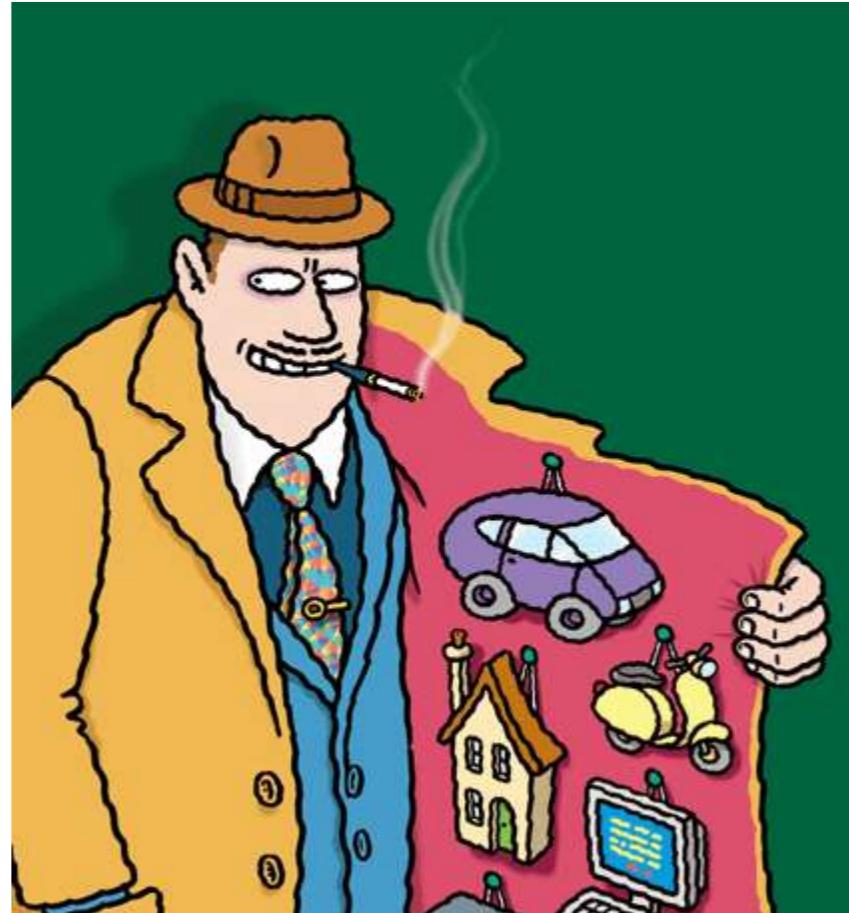


# + PRESSIONE = - VENDITE





# DA ..TUTTI VENDONO TUTTO





There is no B2B or B2C:  
**Human to Human**



**Un ritorno alla  
Semplicità, Empatia  
e Imperfezione nella  
comunicazione:  
Human-to-Human  
# H2H**





# .. A EFFETTO SAN TOMMASO



**See,**

**Touch**

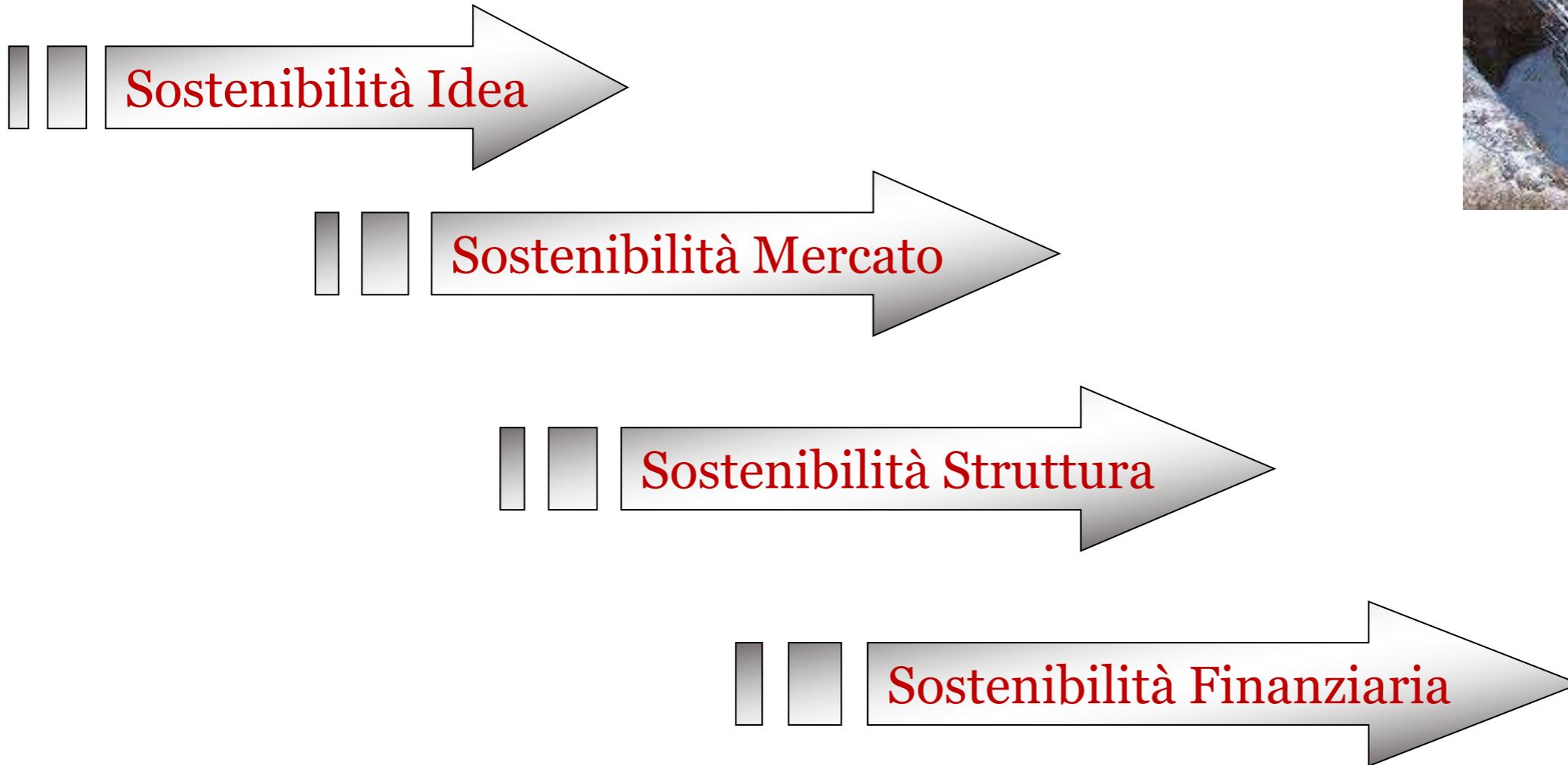
**&**

**Buy !**





# Fondamentali





# Business Model



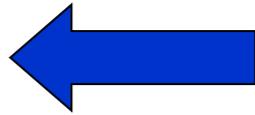


1

Idea

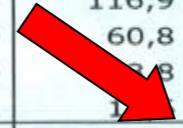


**AZIENDE:  
Aumentare  
EXPORT**



**Provincia di Lecco: export ed import per settori di attività.  
Anni 2008-2009 (valori in milioni di euro e variazioni percentuali)**

Settore di attività	2008		2009		variazione % 2008-2009	
	Export	Import	Export	Import	Export	Import
Mezzi di trasporto	193,3	63,6	126,9	49,1	-34,4	-22,8
Metalmeccanico	1.491,8	1.029,4	984,6	474,6	-34,0	-53,9
Sistema moda	267,6	106,9	202,2	90,8	-24,4	-15,1
Chimica- gomma	286,4	190,9	226,5	150,6	-20,9	-21,1
Altro industria <sup>9</sup>	1.132,7	439,0	966,0	340,3	-14,7	-22,5
Alimentare	176,0	130,9	176,6	116,9	0,3	-10,7
Legno- carta	63,2	70,7	57,9	60,8	-8,4	-13,9
Agricoltura- pesca	3,4	50,0	3,0	3,8	-12,0	-12,4
Altro <sup>10</sup>	95,6	26,8	28,2	1,1	-70,5	-53,0
<b>TOTALE</b>	<b>3.710,0</b>	<b>2.108,2</b>	<b>2.772,0</b>	<b>1.339,6</b>	<b>-25,3</b>	<b>-36,5</b>



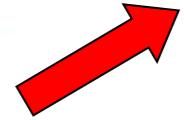
**ARRIVI E PRESENZE PER AREA PRODOTTO DELLA PROVINCIA DI LECCO.  
ANNI 2009-2010.**

	Area Lago		Area Montagna		Area Affari		Area Capoluogo		TOTALE	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Italiani 2009	29.386	113.762	15.221	49.502	34.460	68.038	19.372	35.813	<b>98.439</b>	<b>267.115</b>
Italiani 2010	25.817	93.246	13.382	47.782	35.225	82.893	17.516	35.314	<b>91.940</b>	<b>259.235</b>
Variaz. %	-12,1	-18,0	-12,1	-18,0	2,2	21,8	-9,6	-1,4	<b>-6,6</b>	<b>-3,0</b>
Stranieri 2009	31.403	97.586	2.282	9.166	21.092	48.447	14.368	30.896	<b>69.145</b>	<b>186.095</b>
Stranieri 2010	32.029	101.016	2.641	6.478	24.559	68.312	17.120	38.593	<b>76.349</b>	<b>214.399</b>
Variaz. %	2,0	3,5	15,7	-29,3	16,4	41,0	19,2	24,9	<b>10,4</b>	<b>15,2</b>
<b>Totale 2009</b>	<b>60.789</b>	<b>211.348</b>	<b>17.503</b>	<b>58.668</b>	<b>55.552</b>	<b>116.485</b>	<b>33.740</b>	<b>66.709</b>	<b>167.584</b>	<b>453.210</b>
<b>Totale 2010</b>	<b>57.846</b>	<b>194.262</b>	<b>16.023</b>	<b>54.260</b>	<b>59.784</b>	<b>151.205</b>	<b>34.636</b>	<b>73.907</b>	<b>168.289</b>	<b>473.634</b>
<b>Variaz.%</b>	<b>-4,8</b>	<b>-8,1</b>	<b>-8,5</b>	<b>-7,5</b>	<b>7,6</b>	<b>29,8</b>	<b>2,7</b>	<b>10,8</b>	<b>0,4</b>	<b>4,5</b>



**TURISMO:  
Aumentare  
-n. visitatori  
-gg presenza**

Fonte: Ufficio Turismo della Provincia di Lecco





1

Idea



# UNIRE LE ECCELLENZE

## Realtà di eccellenza Manifatturiera

*Provincia di Lecco: 1a in Italia per valore aggiunto  
manifatturiero 2010*



## Realtà di eccellenza Turistica

*Lago di Como: 952mila presenze nel 2010 contro  
le 902mila del 2009 +5,5%*





1

Idea



## RILANCIO EXPORT



Le aziende metalmeccaniche della Provincia di Lecco sono **2.700** e danno lavoro a oltre **26mila occupati**. Rispetto all'intero settore manifatturiero lecchese il metalmeccanico rappresenta circa il **62%** delle aziende e il **49%** degli addetti. Dal punto di vista della quota di valore aggiunto del manifatturiero sul Pil Lecco è la **prima provincia italiana** con un dato pari al **35%**.

La vocazione internazionale del territorio vede l'export di Lecco ad oltre **3,5 miliardi** nel 2011 per l'intero settore manifatturiero.

Nel primo semestre del 2012 la frenata europea e nei BRICS ha **rallentato anche le esportazioni di Lecco**, in linea con il livello del primo semestre del 2011





1

Idea



## Quale è l'idea innovativa?

Costituzione di un raggruppamento tra Imprese, Operatori Turistici, Enti Istituzionali e Associazioni di Categoria per la creazione di **voucher** costituiti da:

- 1) **Pacchetti turistici** (pernottamento, visite turistiche, gastronomia,..)
- 2) **Visite a show-room tematiche** (organizzate dagli imprenditori)

con la duplice funzione di attirare **turismo incoming** (expo 2015) e far **conoscere 'de visu'** (*St. Thomas effect*) le realtà imprenditoriali del Territorio lombardo.





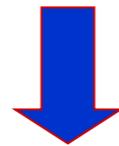
2

Mercato



# Il mercato stava aspettando questa idea?

Esiste il turismo industriale inteso come visite a **strutture industriali storiche**. Esistono anche pacchetti per abbinare visite d'affari a tour turistici del comprensorio.



Non esiste un Sistema Organizzato (Territorio/Turismo + Territorio/Imprese + Territorio/Rete) pensato, organizzato, implementato e gestito con lo scopo di attirare **Turismo Evoluto** abbinato alla conoscenza di **tangibili** realtà produttive **raggruppate per temi**.





3

Azienda



# Il mercato stava aspettando una nuova Impresa?

Nel mercato esistono realtà imprenditoriali che soddisfano in parte alla esigenza evidenziata da questo progetto.

Ma questo progetto è una aggregazione informale/formale di imprese, servizi e enti in grado di soddisfare dall'inizio alla fine tutte le esigenze progettuali, avendo in seno tutti i componenti (risorse umane, organizzative, prodotti e servizi) necessari per coprire l'intera catena del valore.





4

Concorrenza



# Chi altro è presente nel mercato?

Attualmente non sembra che ci siano soluzioni simili.  
Siamo in presenza del “*Blue Ocean*” (W. Chan Kim and Renée Mauborgne )





5

Team

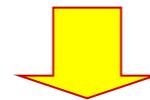


## L'importanza del team. Chi c'è dietro?

E' una idea che non nasce dai tavoli ma nasce dal basso, ovvero dalle esigenze reali delle Imprese (uscire dalle crisi ricorrenti: 1) Internazionalizzazione e 2) Innovazione).

Lo sviluppo e la massificazione della tecnologia ha portato ad un appiattimento dei valori della comunicazione. Tutti sembrano che producano tutto. Il cliente non è più in grado di percepire il valore di differenti offerte.

E' nata presso le Imprese l'esigenza di far toccare con mano (*St. Thomas Effect*) i propri prodotti e servizi per evidenziarne e differenziarne il valore per il cliente.



## Show-room





5

Team



## L'importanza del team. Chi c'è dietro?

Il cuore del Team sono quindi le stesse Imprese che coprono tutte le realtà del territorio poiché comprendono Micro, Piccole e Medie Imprese del segmento di mercato MPMI che rappresenta per l' Italia più dell'85% del PIL nazionale facenti parte delle Associazioni di Categoria Confindustria, API e Confartigianato Imprese:

- Aggregazione METALFASTENER (6 imprese)
- Aggregazione PIB (7 imprese)
- ..... (aperto ad altre imprese)
- Agenzia Turistica specializzata nell'incoming (da confermare)
- Catena alberghiera (da verificare)
- Enti turistici del territorio (da contattare)





6

Prodotto



## Più in dettaglio?

➤ **1) Creazione pacchetti** : la creazione, la promozione e la gestione di questi pacchetti turistico-industriali rappresentano il cuore delle attività del progetto. Saranno necessari gruppi di lavoro tra i vari soci con diverse professionalità che vanno dalla gestione della promozione turista (Agenzie) e della sua divulgazione nazionale ed internazionale, Operatori Turistici (Alberghi, Campeggi, B&B, Monasteri, etc.) e le Imprese con la loro offerta. Il pacchetto dovrà risultare, oltre che **interessante**, anche **economicamente vantaggioso** per il potenziale cliente, tale da indurlo ad una maggiore permanenza sul territorio.

Il pacchetto sarà composto da due diverse parti:

- **TURISMO** con l'elenco delle opzioni disponibili (esempio: Il Lago, Le Montagne di Lecco, i Sapori della Montagna, Fauna&Flora, i tartufi dell' Alta Brianza, etc.)
- **INDUSTRIA** con l'elenco delle possibili viste alle diverse show-room con visita ai siti delle imprese (esempio : Le Imprese della **Lavorazione del Metallo**, **Carpenterie**, Il mondo dell'**Ottone**, il **Legno** e la **Nautica**, la **Plastica** e la **Chimica**, Il variegato mondo delle **Minuterie Metalliche**, elementi di **Fissaggio Veloce**, lavorazione del **Filo Metallico**, **Meccanica di Precisione**, **Elettronica** e **Illuminazione LED**, Il **Design Industriale**, le **Energie Rinnovabili**, etc.)



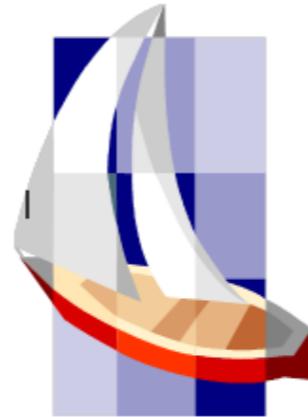
6

Prodotto



## ESEMPIO VOUCHER

VOUCHER	N.	Costo Unitario	Complessivo
N.gg	3		
N. notti	2	€ 80	€160
N. Cene	2	€ 35	€ 70
Trasferimenti	1	€ 50	€ 50
<b>TOTALE</b>			<b>€ 280</b>
Sconto Voucher	25%		€ 210
A carico del Progetto	50%		€ 105
A carico Visitatore	50%		<b>€ 105</b>



tur.it

## Voucher Lago di Como

Nome e Cognome: \_\_\_\_\_

Società: \_\_\_\_\_

Voucher N. : \_\_\_\_\_

Scegliere tra le seguenti opzioni:

TURISMO	AFFARI
<input type="checkbox"/> <u>Le ville</u>	<input type="checkbox"/> <u>Lavorazione del ferro</u>
<input type="checkbox"/> <u>I sapori della montagna</u>	<input type="checkbox"/> <u>Chimica e plastica</u>
<input type="checkbox"/> <u>Giro del Lago</u>	<input type="checkbox"/> <u>Gli stampi</u>
<input type="checkbox"/> <u>Lecco e le montagne</u>	<input type="checkbox"/> <u>Le minuterie metalliche</u>
<input type="checkbox"/> <u>Como e le sue isole</u>	<input type="checkbox"/> <u>LED e energie rinnovabili</u>
<input type="checkbox"/> .....	<input type="checkbox"/> .....





6

Prodotto



## Più in dettaglio?



- **2) Promozione pacchetti** : l' Aggregazione TURIT si occupa della promozione dei pacchetti attraverso i canali più opportuni. La promozione dovrà inserirsi nei circuiti internazionali anche per l'avvento e nella successiva ricaduta dell'Expo 2015.
- **3) Gestione visite commerciali**: l' Aggregazione TURIT si occupa inoltre della gestione delle visite guidate attraverso opportuni accordi con gli operatori turistici e le imprese coinvolte.
- **4) Follow-up**: l' Aggregazione TURIT potrà anche occuparsi del follow-up commerciale delle visite effettuate, mantenendo relazione con i clienti visitatori con lo scopo di attivare o maggiormente sviluppare il volume di affari con le imprese contattate.
- **5) Comunicazione** : l' Aggregazione TURIT gestisce la relazione con i clienti business più assidui creando specifiche *news letter* e promozioni mirate tipo «*frequent visitors*»



Ritorni  
Finanziari



## Obiettivi Quantitativi

1) Passare da presenze straniere di 214.000 (dati 2010) a :

$$214.000 + 30.000 = 244.000 \quad +14\%$$

2) Arrivi da 76.000 (dati 2010) a :

$$76.000 + 10.000 = 86.000 \quad +13\%$$



Benefici



# Quali sono i benefici attesi?

## Vantaggi per il Territorio:

- ❖ **Attirare turismo evoluto 2015 (a breve)**
- ❖ **Flusso turistico anche dai clienti delle imprese**
- ❖ **Valorizzazione di entrambi :**
  - **Territorio**
  - **Imprese**

## Vantaggi per le Imprese:

- ❖ **Attirare clienti potenziali**
- ❖ **Far vedere 'de visu' (St. Thomas Effect)  
la propria Azienda e la propria Produzione**
- ❖ **Contribuire alla crescita del Territorio**





7

Piano Esecutivo



## Cosa c'è

- 3 Gruppi di imprese sono già presenti (PIB, Metalfastener, SI!, altre imprese singole) per un totale di 20 Imprese (Confartigianato Imprese, API, Confindustria) ✓
- Operatori Turistici (Alberghi, B&B, Ristoranti, etc.) ✓
- Agenzie specializzate nel Turismo Incoming ✓
- Sito Internet ✓





## Holiday & Business

Enjoy lake, food & nature while you can see what we produce

- Home
- Lecco
- Business
- Iron
- Wood
- Textile
- Company
- Tourism
- Villas
- Taste
- LookingFor
- HowToGet
- Contact



The province of Lecco is suitable for tourism, for business and to enjoy special food and wines.

Whether you come for tourism, it may be worth stopping to discover interesting business opportunities.

Whether you come for business, you can find the best nature views that you have ever seen, aromas and flavors that you can hardly forget.

A journey in discovery of this land can travel along many paths and trails that intertwine to form a multi-colored and fascinating story: protected nature reserves, inhabited settlements dotting the landscape, and epochs seen in the architecture, in particular that of the Romanesque. Various tour themes highlight the profundity of the Provincial art, history and terrain.

Mechanical industry is the "heart" of Lecco's economy: metal products and machinery account for 61.8% of total exports (more than 2.2 billion Euro). 72.2% of Lecco's exports go to other EU countries; exports exceed imports by 1.1 billion Euro. The province is also 1st in Italy and 61st in the EU in terms of per capita industrial value added.

Business and tourism; all of them 'Made In Lecco': thus local high quality food and beverage, not copyable ancient sites and views, local creativity, local research for innovation, local 'Non Made in China' manufacturing.

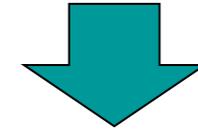
Come to Lecco before, then you can also visit the worldwide EXPO 2015.



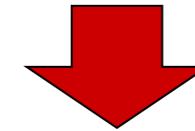
*Ing. Emerito Maurizio Ammannato*

### It's time to see Lecco!

## Made In Lecco



# FERRO LEGNO (nautica) TESSILE



# VILLE SAPORI CULTURA





## Validazione

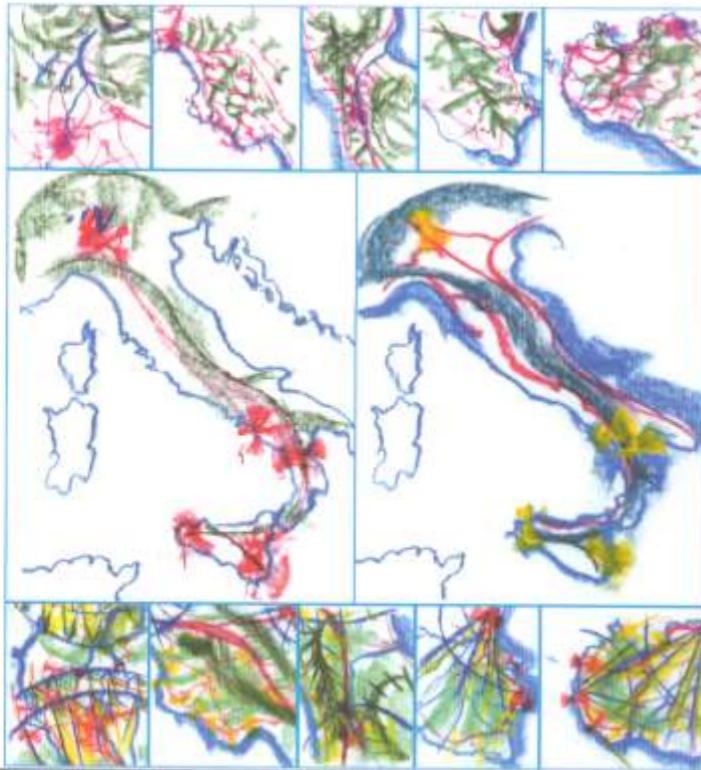
Finanziamento PRIN/08 assegnato al MIUR (Ministero dell'Università e Ricerca Scientifica) per lo sviluppo del progetto ITATOUR

FRANCOANGELI/Urbanistica

### ITATOUR Visioni territoriali e nuove mobilità

Progetti integrati per il turismo  
nella città e nell'ambiente

a cura di  
Nicola Giuliano Leone



ziative ancora limitate che richiedono di essere promosse e sviluppate. In questi termini particolarmente interessante è il citato progetto “Turismo industriale tematico” recentemente promosso da una rete di imprese. Questo progetto non mira semplicemente ad abbinare la visita d'affari al *tour* turistico ma è finalizzato a creare un nuovo soggetto costituito da un raggruppamento di attori (imprese, operatori turistici, enti istituzionali, associazioni di categoria) e teso a gestire, attraverso le molteplici competenze presenti, tutte le esigenze: dalla creazione e promozione dei pacchetti, alla gestione delle visite commerciali, al mantenimento delle relazioni con la clientela, al fine di incrementare il volume d'affari con le imprese contattate. Il pacchetto proposto si articola in due parti, la parte turistica con l'elenco delle opzioni disponibili e quella industriale che contiene le possibili visite ai diversi *show-room/outlet* e le eventuali visite ai siti delle imprese. L'interesse, oltre alla gestione innovativa del “prodotto turistico/industriale”, è costituito dal fatto che l'iniziativa parte dalle imprese: non solo vogliono far toccar con mano al cliente il prodotto e la lavorazione ma riconoscono nella visita dei luoghi di produzione e del paesaggio di contesto un valore aggiunto per il *marketing* dei loro prodotti (Ammannato, 2001).





7

Piano Esecutivo



## Cosa manca



➤ Completamento delle risorse necessarie  
(imprese, agenzie, alberghi) ?

➤ Sponsor Associazioni di Categoria ?

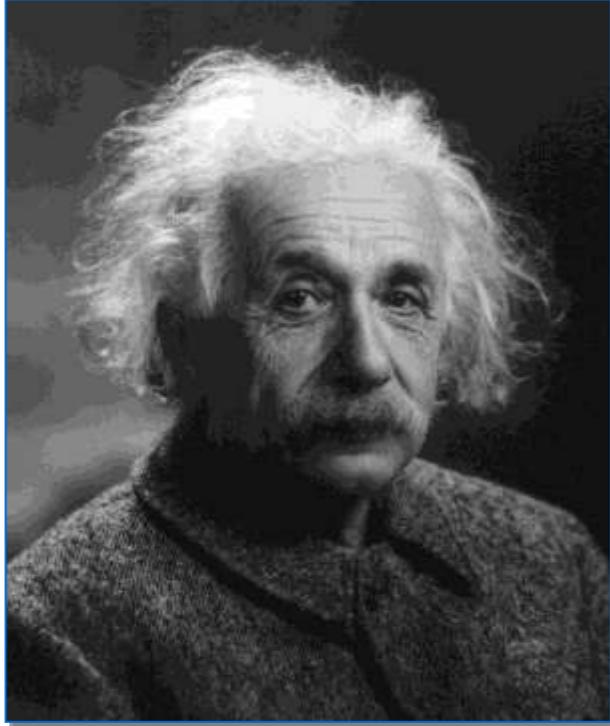
➤ Sponsor Istituzionali ?

➤ Fondi





# APRIRE LA MENTE

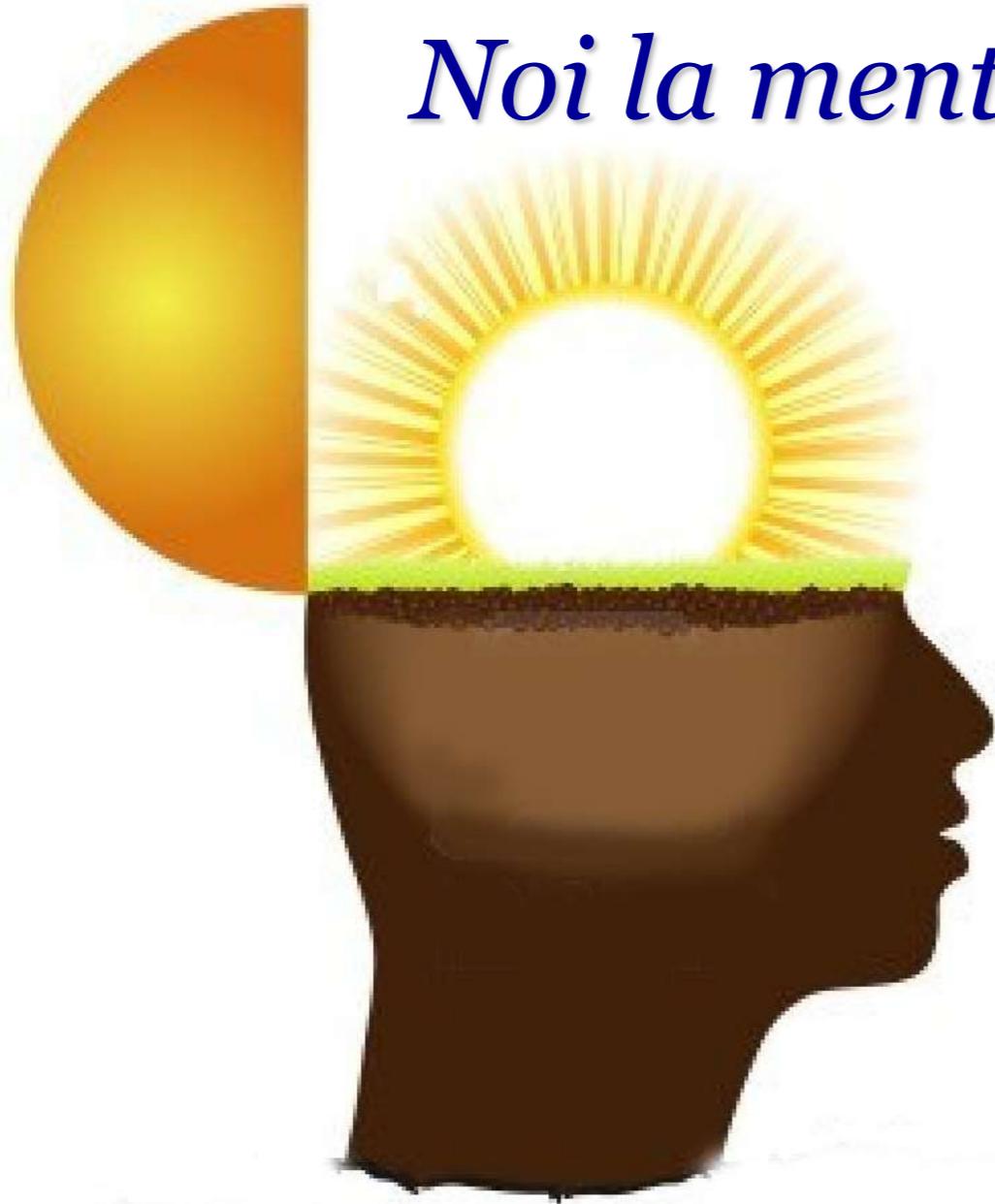


La mente è come il paracadute:  
funziona quando si apre (Albert Einstein)





*Noi la menta l'abbiamo aperta..*



*.. ora qualcuno deve aprire  
anche la borsa!*





# Grazie!

