

P.O.R. Campania 2007-2013
Obiettivo Operativo 5.2
Regime di Aiuti per l'Innovazione Organizzativa, di Processo e di Prodotto
mediante l'I.C.T

ALLEGATO N. 5

SCHEDA TECNICA DA ALLEGARE ALLA DOMANDA

A) - DATI SULL'IMPRESA RICHIEDENTE

A1) - Denominazione **IRPINIA TOUR SRL**

A2) - Forma giuridica **Società a responsabilità limitata**

A3) - Codice Fiscale **02282190640** **Partita IVA** **02282190640**

A4) - Sede legale **Avellino** **AV** **83100**
Comune Provincia CAP

PIAZZA LIBERTA' 56

Via e n. civico

A5) - Telefono **082574735** **Fax** **082574730** **E-mail** **info@irpiniatour.it**

A6) - Legale Rappresentante **CIRIELLO** **FRANCESCO** **Amm. unico**
Cognome Nome Qualifica

A7) - Atto costitutivo ⁽¹⁾ **Rep.56117 Del 07/12/2001** **31/12/2050**
Estremi Scadenza

A8) - Capitale sociale ⁽¹⁾ **30.000,00** **di cui versato** **30.000,00**

A9) - Iscrizione al Registro delle Imprese **AVELLINO** **02282190640** **19/12/2001**
Di Al n° Dal

A10) - Iscrizione all'INPS **AVELLINO** **14/05/2002** **SERVIZI**
Ufficio di Dal Settore

A11) - Categoria di impresa ⁽²⁾ **2008** **3** **373.468,00** **515.396,00**
Periodo di riferimento Effettivi ULA Fatturato Totale di bilancio

A12) - Incaricato dell'impresa per la pratica **Cono De Paola** **0825 783219** **0825 793018**
Sig. Tel. Fax

A13) - Indirizzo cui inviare la corrispondenza **Avellino** **av** **83100**
Comune Provincia CAP

F.C.S. SRL Via serafino soldi 15

Via e n. civico

(1) Solo per le società ed i consorzi;

(2) Tutti i dati devono riguardare l'ultimo esercizio contabile chiuso e sono calcolati su base annua. Per le imprese di costituzione recente i cui conti non sono stati ancora chiusi, i dati sono stimati in buona fede ad esercizio in corso.

P.O.R. Campania 2007-2013
Obiettivo Operativo 5.2
Regime di Aiuti per l'Innovazione Organizzativa, di Processo e di Prodotto
mediante l'I.C.T.

B) – DATI SUL PROGRAMMA DI INVESTIMENTI

B1) – Ubicazione dell'unità locale oggetto dell'investimento:

Comune **AVELLINO** Provincia **AV** CAP **83110**
 Via e n° civico **PIAZZA LIBERTA' 56** Telefono **082574735** Fax **082574730**

B2) – Tipologia del programma di investimenti **Online Travel Agency**

B3) – Date effettive o previste relative al programma:

B3.1) – Data (gg/mm/aaaa) di avvio a realizzazione del programma **01/05/2010**
B3.2) – Data (gg/mm/aaaa) di ultimazione del programma **30/04/2011**

B4) – Spese del programma (al netto dell'IVA) a fronte delle quali si richiedono le agevolazioni

Voci di spesa	Spese dirette	Importo in migliaia di Euro
A	Progettazione, direzione lavori, piano marketing,accessorie	8
B	Impianti	0
C	Macchinari, attrezzature e strumenti	0
D	Immobilizzazioni immateriali	57
TOTALE		65

C) – ELEMENTI PER IL CALCOLO DEL VALORE TECNICO DEL PROGETTO

C1) – Caratteristiche innovative e qualitative del progetto, sia ai fini dell'incremento di efficienza della macchina gestionale, sia in funzione del completamento/ potenziamento di infrastrutture ICT già esistenti :

Irpinia tour intende innovarsi tecnologicamente.

Il settore dei viaggi infatti, siano essi riferiti a singoli o gruppi è fortemente legato alla disponibilità, da parte dell'agente e/o piccolo tour operator, di piattaforme WEB intende dotarsi di un sistema informativo evoluto a supporto dei processi di gestione con l'obiettivo di implementare una nuova organizzazione aziendale per far fronte ai numerosi mutamenti che stanno fortemente cambiando il mercato del turismo

In pratica si è scelto questo progetto al fine di accelerare e poter affrontare in modo completo, il potenziamento delle infrastrutture ICT utili a posizionare al meglio la propria offerta ed attività sul mercato.

Il successo del web e l'innovazione dei servizi erogati in tutti i settori hanno modificato profondamente i comportamenti dei clienti in tutto il mondo, imponendo nuove sfide e modalità operative anche alle imprese turistiche.

Il sistema delle agenzie è quindi costretto ad evolvere, passando dal ruolo prevalente di "venditore di pacchetti vacanza" tutto compreso ad un ruolo consulenziale, con funzioni tipiche di tour operating.

Conseguentemente, per poter gestire i rapporti sia con la clientela fidelizzata che con quella occasionale, il turista da pacchetto all inclusive e il turista indipendente deve disporre di un sistema informativo capace di dare supporto nelle attività di incoming ed outgoing, turismo, business e leisure, prodotti di nicchia e di largo consumo.

Il progetto si propone, partendo dai nuovi scenari che stanno trasformando radicalmente i processi di consumo e, di conseguenza, di produzione e distribuzione dei servizi turistici, di introdurre gli strumenti tecnologici indispensabili per implementare nuove strategie e strumenti di marketing e di management per una gestione efficace ed efficiente, che mette al centro dell'analisi l'evoluzione in atto della catena del valore delle agenzie di viaggio.

L'impatto dell'Information Technology sulla potenzialità competitiva dell'agenzia di viaggio consentirà di creare canali alternativi di vendita con il supporto di potenti ed innovativi strumenti di web marketing.

In particolare si prevede di realizzare il sito web aziendale attraverso una nuova linea grafica studiata per promuovere al meglio una nuova filosofia di viaggio basata su un'offerta più ricca ed esclusiva, con proposte lontane dai grandi circuiti di massa.

Oltre al restyling grafico, è fondamentale arricchire il sito con prestazioni di e-commerce, con un sistema di CMS di gestione dei contenuti ed un motore di ricerca ideato per effettuare ricerche mirate a "soddisfare" le richieste dell'utente, un sistema di CRM per gestire la strategia di comunicazione verso i clienti per fidelizzarli nel tempo.

che la piattaforma è munita di un potente CMS – Content Management System – ovvero un portale web 2.0 caratterizzato dalla dinamicità dei contenuti, basati su tecnologia Data Base.

Infatti il CMS di cui è dotata la piattaforma, che si intende realizzare, è in grado attraverso un apposito software, di indicizzare e posizionare automaticamente nei motori di ricerca, le pagine create e le informazioni contenute all'interno del Data Base. Un aspetto questo particolarmente importante perché gli utenti della rete possono essere potenziali clienti di un viaggio, svincolando quindi l'attività dell'agenzia dal suo contesto territoriale, è considerando come unico criterio di scelta da parte dell'utente, la validità e la convenienza dell'offerta.

La soluzione che si intende acquisire punterà a sfruttare tutte le potenzialità connesse all'evoluzione del Web e della telefonia, e in modo specifico ad integrare gli strumenti legati al mobile sempre con l'obiettivo di offrire agli utenti modalità avanzate di interfacciamento diretto con l'azienda.

Questa implementazione tecnologica diventerà di fatto la componente chiave del nuovo modo di fare business per l'azienda.

Il risultato finale sarà un'infrastruttura tecnologica che include contemporaneamente data warehousing, knowledge e Internet Management, attraverso cui svolgere in modo semplice e diretto :

- Comunicazione e Advertising
- Interazione
- Transazione

e contemporaneamente :

- realizzare una vetrina affacciata sul mercato globale dei consumer, ovunque essi siano
- raccogliere dati sul comportamento degli utenti in modo da tracciarne il profilo in termini di interessi, bisogni, abitudini di acquisto
- instaurare un rapporto one-to-one con ciascun utente con servizi 24 ore su 24 per 365 giorni
- offrire la possibilità agli utenti di partecipare attivamente alla costruzione di un'offerta personalizzata .

P.O.R. Campania 2007-2013

Obiettivo Operativo 5.2

Regime di Aiuti per l'Innovazione Organizzativa, di Processo e di Prodotto mediante l'I.C.T.

a) azioni specifiche da svolgere, con particolare riguardo alle modalità organizzative e gestionali :

Il personale dell'agenzia potendo fruttare appieno le potenzialità della piattaforma in oggetto, è agevolato nell'attività di promozione, diffusione delle offerte, nonché nel contatto e nel rapporto di transazione (prenotazione e vendita). Tutto ciò vale sia nel caso in cui l'utente decida di avere contatto online con l'agenzia, per comodità, distanza, bontà dell'offerta rinvenuta dai motori di ricerca o da altre forme di promozione come la newsletter periodica, sia nel caso in cui l'utente decida di recarsi direttamente in agenzia. Infatti anche in questa seconda eventualità, il personale dell'agenzia potrà consultare la piattaforma in oggetto, navigando dal lato pubblico insieme al cliente.

Inoltre la piattaforma è in grado di dialogare con i data base di prenotazione e acquisto online di qualsiasi tipo di servizio di viaggio e o trasferimento.

Nello specifico, Il programma permette la gestione razionale dell'agenzia di viaggio, facilitando il lavoro del front-office e del post-office.

I soci dell'agenzia e il personale addetto saranno sottoposto ad appositi corsi formativi al fine poter al meglio utilizzare ogni potenzialità della piattaforma, inoltre una hot line di assistenza tecnica e formativa telefonica sarà attività da utilizzare in caso di necessità.

b) gli interventi da realizzare potenzieranno le attività della filiera produttiva (impianti di trasformazione, punti vendita aziendali, introduzione e/o sviluppo dell' e-commerce)

L'agenzia Irpinia Tour è già in possesso di un sito web www.irpiniatour.it che rappresenta allo stato attuale un semplice sito vetrina con nessuna interazione e servizio offerto all'utente in merito alla possibilità di prenotare e acquistare online. Quindi il progetto in questione rappresenta una opportunità concreta di rinnovare ammodernare tale sito web, trasformandolo nel vero e proprio strumento fondamentale di lavoro attorno al quale ruota l'intera attività dell'agenzia. Con un conseguente miglioramento della qualità del servizio offerto, dell'immagine percepita (serietà -affidabilità -tempestività) dal cliente, consentendo anche il conseguente incremento del giro di affari. Nello specifico inoltre l'azienda ha già acquisito tutte le attrezzature informatiche di base, ha già svolto tutte le realizzazioni di impianto di rete, quindi anche l'investimento già a suo tempo effettuato viene ad essere valorizzato proprio grazie alla nuova piattaforma.

c) il progetto è a completamento/potenziamento di infrastrutture di Information & Communication Technology già esistenti:

visto che il lavoro dal back-office è destinato ad aumentare, avendo l'azienda deciso di investire sulla piattaforma web, il progetto sposterà parte delle operazioni quotidiane di gestione sul questo sistema. Attualmente come detto al punto precedente, l'azienda non dispone di alcuna piattaforma ICT web bensì di un semplice sito web vetrina. Il potenziamento dell'infrastruttura ICT è per Irpinia Tour una necessità soddisfatta in pieno con questo progetto.

d) il progetto prevede il miglioramento dell'organizzazione aziendale (riduzione della sottoccupazione aziendale, riconversione e/o incremento occupazionale, ecc.) e della sicurezza sui luoghi di lavoro :

Il progetto in questione è in grado di assicurare all'azienda Irpinia Tour, un netto miglioramento dell'organizzazione aziendale, e contribuire all'incremento occupazionale (almeno una ULA entro un anno dall'investimento), connesso ad un potenziale incremento del giro d'affari dell'azienda

(ampliare lo spazio quanto necessario)

C2) - Incidenza sulla qualificazione del prodotto/servizio con un relativo aumento della competitività sul mercato

E' noto che le agenzie di viaggio sono molto numerose, anche su internet l'offerta di prodotti/servizi legati al turismo con una serie praticamente infinita di combinazioni è molto ampia.

Tuttavia esiste ancora molto spazio per le piccole imprese di intermediazione turistica (agenzie di viaggio) in quando la domanda è in continua costante crescita ed è il larga parte ancora priva di un'offerta adeguata. Infatti l'utente finale è sempre alla ricerca della migliore offerta e chi può pianificare con anticipo ha lo stesso approccio.

Tuttavia solo una minima parte delle piccole agenzie di viaggio operanti in Italia, sono dotate di piattaforme in grado di poter offrire online un servizio completo (fino all'acquisto) in ambito di viaggi.

Alcune delle più piccole agenzie di viaggi, indipendentemente dalla zona in cui è ubicata la loro sede, che hanno avuto la lungimiranza di investire in piattaforme complete del tipo di quella esposta in questo progetto, hanno fatto registrare negli ultimi anni, un vero e proprio boom del fatturato.

La partita della competitività in questo settore infatti si vince, sulle commissioni, ovvero sulle percentuali addebitate all'utente online per il costo della transazione con si sommano i costi di gestione del servizio. Aziende di maggiori dimensioni del calibro di Expedia, arrivano fino al 25% che però per contratto "girano" alla struttura alberghiera e/o al tour operator. Quindi il cliente finale non se ne accorge, o meglio non se ne accorgeva, fino a poco tempo fa, quando i più esperti, appunto i più "navigati", hanno confrontato lo stesso pacchetto viaggio offerto su siti cosiddetti minori (perché meno noti e meno pubblicizzati) a costi inferiori anche del 30-35%. Il motivo reale è che se c'è una commissione o un ricarico del servizio online, a pagarlo sarà comunque l'utente finale. Una scelta non sempre condivisibile e spesso come in questo caso addirittura ingiustificato. Ecco quindi che anche i grandi tour operator, specie in periodi di crisi, come quello attuale, in cui il consumatore, italiano, già notoriamente attento al risparmio, è ancora più oculato, hanno scelto di puntare di più sulla rete molto capillare di agenzie viaggio, per la vendita dei loro pacchetti, in quanto in tal modo il costo gestito dalle singole agenzie che "giocando" sulla loro provvigione potranno rendere più o meno conveniente una determinata offerta.

Il vantaggio competitivo per Irpinia Tour , è che avendo una piattaforma potente ma economica e facile da gestire, a fronte di un investimento iniziale, l'azienda potrà potenziare la visibilità e il servizio offerto alla clientela, favorita dal fatto che essendo un'azienda flessibile con pochi costi di gestione, potrà offrire i propri pacchetti viaggio a prezzi più competitivi, acquisendo anche nuovi clienti direttamente dal web.

a) il progetto prevede la realizzazione di nuovi prodotti e/o la diversificazione di alcuni altri e/o la certificazione di qualità delle produzioni/servizi aziendali :

L'azienda non cambia la propria attività che è e continuerà ad essere caratterizzata dalla vendita di viaggi e biglietti di viaggio, la novità sta nel fatto che una volta dotata dell'infrastruttura ICT oggetto di questo progetto, l'azienda erogherà i suoi servizi e venderà i prodotti turistici fino ad oggi trattati, direttamente online, con i vantaggi di cui si è parlato nei punti precedenti, puntando sull'informatica e la telematica in particolare per migliorare sia la gestione che il fatturato. Certamente questo progetto consentirà all'agenzia la diversificazione del mercato anche dal punto di vista territoriale, visto che il portale web è potenzialmente il canale di vendita e di contatto anche per clienti non necessariamente della zona in cui è ubicata l'agenzia

A completamento dell'investimento è prevista anche l'acquisizione di un sistema innovativo di Digital Signage da installare presso la sede principale per realizzare una vetrina utilizzando dei videowall per la gestione, la programmazione e la visualizzazione

**P.O.R. Campania 2007-2013
Obiettivo Operativo 5.2**

**Regime di Aiuti per l'Innovazione Organizzativa, di Processo e di Prodotto
mediante l'I.C.T.**

di contenuti multimediali audio/video ad alta qualità.

Il sistema è in grado di gestire le stazioni di visualizzazione anche via web, controllare in qualsiasi momento lo stato e gestirne l'accensione e lo spegnimento in funzione delle esigenze aziendali.

La pubblicità digitale (Digital Signage) è un nuovo tipo di Comunicazione basato su distribuzione di contenuti multimediali (immagini, video, testi fissi o scorrevoli) su schermi elettronici (monitor LCD, plasma display, LED Panel, videowall, videoproiettori, chioschi e totem interattivi, proiettori).

I possibili obiettivi sono:

- rafforzare il brand commerciale e le vendite attraverso la comunicazione nel punto di vendita fisico
- intrattenere il pubblico che frequenta l'agenzia
- informare in maniera efficace i clienti con le modalità e potenzialità tipiche della TV
- aggiornare i contenuti in modo semplice e veloce
- Ridurre i costi e risparmiare tempo

b) Incremento percentuale del Valore Aggiunto aziendale atteso con gli interventi cofinanziati a regime :

Con il progetto in questione, tenuto conto anche dell'incremento del giro d'affari fisiologico che l'azienda sta avendo nel corso del 2009, si intende incrementare in particolare la base clienti, ciò sia in termini di contatti - qualificati, ovvero di clienti iscritti al sito web.

Più nello specifico si punta ad un incremento delle clientela e del conseguente fatturato, stimando che si possa senza grosse difficoltà, contando sulla nuova infrastruttura potrebbe essere completata entro il primo quadrimestre del 2011.

Nel corso del 2011 a seguito dell'investimento economico, e della ripresa post crisi del settore vacanze si prevede una positiva impennata del trend di crescita del fatturato (ricavi dalle vendite e prestazioni) che dovrebbe aggirarsi in circa il 50% in più rispetto al dato del 2008, dato già positivo in quanto registra un aumento del 33% rispetto all'anno 2007.

Pertanto, nel 2011 si prevede un fatturato (ricavi dalle vendite e prestazioni) di circa 455.000,00 con un valore aggiunto aziendale di € 222.000,00. ed un incremento dello stesso, rispetto al dato registrato nel 2008, come si evince dalla tabella sotto indicata, in cui, la crescita dei costi correlati è stata stimata nel valore fisiologico del 30%

Si punta a fidelizzare gli attuali visitatori del sito e trasformarli in **utenti iscritti**, grazie alle potenzialità del nuovo portale web collegato alla piattaforma.

indicatore b	anno 2008	(In k/euro)	anno 2008
incremento % del valore aggiunto aziendale (con esclusione dei costi di personale ed oneri finanziari)	ricavi	€ 303,00	valore agg. Azienda 42%
	costi dei fattori consumati		
	materie consumate		
	servizi utilizzati	154,77	
	ammortamenti	21	
	totale costi dei fattori consumati	€ 175,77	
	differenza ricavi-fattori di costo	€ 127,23	
	anno a regime 2011	(In k/euro)	anno a regime
	ricavi	€ 455,00	valore agg. Azienda 49%
	costi dei fattori consumati		
materie consumate	0		
servizi utilizzati	200		
ammortamenti	33		
totale costi dei fattori consumati	€ 233,00		
differenza ricavi-fattori di costo	€ 222,00		

P.O.R. Campania 2007-2013

Obiettivo Operativo 5.2

**Regime di Aiuti per l'Innovazione Organizzativa, di Processo e di Prodotto
mediante l'I.C.T.**

c) Sostenibilità economica, deducibile dal rapporto fra costo totale del progetto e fatturato annuo aziendale :

Il costo totale del progetto è previsto in € 65.000,00. Secondo le stime sopra riportate l'azienda entro l'anno a regime (2011) dovrebbe fatturato circa 455.000,00.

Tale volume di affari, unito alla costante crescita prevista nel settore viaggi per il post crisi economica, garantisce una sicura crescita dei ricavi aziendali che consentiranno di sostenere finanziariamente l'iniziativa in oggetto.

In sintesi la sostenibilità economica, in percentuale, è indicata nella tabella

indicatore c	anno 2008	(In k/euro)	
sostenibilità economica	costo totale progetto	€ 65,00	21%
	ricavi dalle vendite e prestazioni	€ 303,00	
	anno a regime 2011		
	costo totale progetto	€ 65,00	14,29%
	ricavi vendite e prestazioni	€ 455,00	

d) Sostenibilità ambientale, in presenza di interventi e/o macchinari che consentono di ridurre le emissioni in atmosfera ovvero di migliorare la gestione dei rifiuti aziendali :

Non sono previsti interventi e/o tecnologie - macchinari o altre iniziative riferibili alla sostenibilità ambientale.

(ampliare lo spazio quanto necessario)

C3) - Rilevanza della componente giovanile e femminile

a) Età del richiedente (impresa individuale) - Età media dei soci (per Società di persone) - Età dell'Amministratore unico ovvero media dei componenti il consiglio di amministrazione (per Società di capitali):

L'amministratore unico è il dr. Francesco Ciriello, nato l'8 luglio 1966, cioè alla data odierna egli ha 43 anni

b) Sesso del richiedente (impresa individuale), Sesso prevalente dei soci (per Società di persone), dell'Amministratore Unico ovvero prevalente fra i componenti del consiglio di amministrazione (per Società di capitali)

L'amministratore unico è di sesso maschile

(ampliare lo spazio quanto necessario)

D) - Allegato Tecnico

Spese agevolabili	Descrizione	(In k/euro)
A) PROGETTAZIONE		
Progettazione informatica	preventivo Masters Team srl	€ 8,00
Direzione dei lavori		0,00
Piano di marketing e accessorie		0,00

P.O.R. Campania 2007-2013
Obiettivo Operativo 5.2
Regime di Aiuti per l'Innovazione Organizzativa, di Processo e di Prodotto
mediante l'I.C.T.

TOTALE A) PROGETTAZIONE		8,00
TOTALE SPESE DI PROGETTAZIONE AMMISSIBILI		8,00
B) IMPIANTI		
Elettrico		0,00
Telematico		0,00
TOTALE B) IMPIANTI		0,00
C) MACCHINARI, ATTREZZATURE E STRUMENTI		
C.1) Macchinari		
Macchinario 1		0,00
Macchinario 2		0,00
Macchinario 3		0,00
TOTALE MACCHINARI		0,00
C.2) Attrezzature		
Attrezzatura 1		0,00
Attrezzatura 2		0,00
Attrezzatura 3		0,00
TOTALE ATTREZZATURE		0,00
C.3) Strumenti		
Strumento 1		0,00
Strumento 2		0,00
Strumento 3		0,00
TOTALE STRUMENTI		0,00
TOTALE C) MACCHINARI, ATTREZZATURE E STRUMENTI		0,00
D) IMMOBILIZZAZIONI IMMATERIALI		
Realizzazione siti internet	software CSM gestione contenuti aziendali	€ 9,50
Realizzazione siti internet	motore di ricerca	€ 2,50
Realizzazione siti internet	news letter grafica	€ 5,00
Realizzazione siti internet	CRM	€ 25,00
Realizzazione siti internet	e commerce	€ 15,00
TOTALE D) IMMOBILIZZAZIONI IMMATERIALI		57,00
TOTALE INVESTIMENTO		65,00

Il sottoscritto CIRIELLO FRANCESCO,
nato a AVELLINO(prov.AV) il 08 LUGLIO 1966 ,
residente in Avellino CAP 83100 Provincia (Av)
via Parco Abate n° 14

P.O.R. Campania 2007-2013
Obiettivo Operativo 5.2
Regime di Aiuti per l'Innovazione Organizzativa, di Processo e di Prodotto
mediante l'I.C.T.

nella qualità di legale rappresentante, ovvero AMMINISTRATORE UNICO dell'impresa IRPINIATOUR s.r.l.
con sede legale in PIAZZA DELLA LIBERTA' n° 56 , forma giuridica SRL
Comune AVELLINO CAP 83100 Provincia AV
Iscritta al registro delle imprese di AVELLINO con il n°_02282190640__
C.F. __02282190640_____ P.IVA ____02282190640_____

DICHIARA

ai sensi degli artt. 46 e 47 del D.P.R. n. 445 del 28/12/2000, consapevole delle
sanzioni penali, nel caso di dichiarazioni non veritiere e falsità negli atti,
richiamate dall'art. 76

che tutte le notizie fornite nella presente Scheda tecnica, composta di n. 9_ fogli, e nell'altra documentazione a corredo del modulo di domanda corrispondono a verità.

Avellino lì 07/10/09

IL LEGALE RAPPRESENTANTE⁽³⁾

(3) Allegare copia di un documento di identità in corso di validità e sottoscritto, avendo cura che tale copia sia leggibile. In caso di cittadini extracomunitari occorre invece l'autenticazione da parte di un pubblico ufficiale (circostrizione, notaio o ambasciata).

**P.O.R. Campania 2007-2013
Obiettivo Operativo 5.2
Regime di Aiuti per l'Innovazione Organizzativa, di Processo e di Prodotto
mediante l'I.C.T**

**RELAZIONE
TECNICO ECONOMICA**

**P.O.R. CAMPANIA 2007-2013 OBIETTIVO OPERATIVO 5.2
REGIME DI AIUTI PER L'INNOVAZIONE ORGANIZZATIVA, DI PROCESSO E DI
PRODOTTO MEDIANTE L'I.C.T**

Proponente: IRPINIATOUR

P.O.R. Campania 2007-2013
Obiettivo Operativo 5.2
Regime di Aiuti per l'Innovazione Organizzativa, di Processo e di Prodotto
mediante l'I.C.T.

1. L'IMPRESA

Denominazione: IRPINIATOUR S.r.l.
Sede legale: P.zza Libertà, 56 – 83100 AVELLINO
Registro Imprese: REA n.
Partita Iva:
TEL & FAX

La società IRPINIA TOUR Srl , costituita in data 01/12/2001, svolge da diversi anni l'attività di agenzia di viaggi e turismo ed intermediazione nella città di Avellino e si è imposta fra le tante realtà non solo provinciali per la competenza professionale e l'attenzione alle reali esigenze dei clienti.

Con la realizzazione del progetto, la società intende dotarsi di un sistema informativo evoluto a supporto dei processi di gestione con l'obiettivo di implementare una nuova organizzazione aziendale per far fronte ai numerosi mutamenti che stanno fortemente cambiando il mercato del turismo.

Premessa

Il progetto di investimento mira a favorire l'evoluzione dell'azienda proponente, sia da un punto di vista tecnologico che da un punto di vista culturale, favorendo approcci relazionali e bottom up, sfruttando la logica di Internet e spostando l'attenzione verso un ruolo più consulenziale, per rispondere alle esigenze dei nuovi turisti self made e indipendenti.

Caratteristiche salienti del Piano di Innovazione

Il successo del web e l'innovazione dei servizi erogati in tutti i settori hanno modificato profondamente i comportamenti dei clienti in tutto il mondo, imponendo nuove sfide e modalità operative anche alle imprese turistiche.

Il sistema delle agenzie è quindi costretto ad evolvere, passando dal ruolo prevalente di “venditore di pacchetti vacanza” tutto compreso ad un ruolo consulenziale, con funzioni tipiche di tour operating.

Conseguentemente, per poter gestire i rapporti sia con la clientela fidelizzata che con quella occasionale, il turista da pacchetto all inclusive e il turista indipendente deve disporre di un sistema informativo capace di dare supporto nelle attività di incoming ed outgoing, turismo, business e leisure, prodotti di nicchia e di largo consumo.

Presupposti e motivazioni che ne sono all'origine

Secondo i dati Eurostat disponibili, l'Italia è il primo paese per numero di imprese dell'intermediazione turistica.

Nonostante il boom di Internet e le previsioni che profetizzavano la fine delle agenzie di viaggio, il comparto è in costante crescita: dal 1992 al 2008 il numero di imprese è più che raddoppiato, con un aumento del 105%.

L'Italia conferma in questo particolare settore alcune sue peculiarità: parcellizzazione delle imprese, la maggior parte con pochi dipendenti, ed in particolare il ritardo del sud che pure avrebbe le potenzialità per seguire un percorso di sviluppo.

Il mercato delle vacanze organizzate, governato finora dai flussi turistici dei paesi di origine, cioè dall'offerta, secondo i dati dell'Osservatorio delle agenzie di viaggio italiane, nel 2008 ha chiuso con una contrazione del 2% relativamente alle partenze prenotate tramite agenzia di

**P.O.R. Campania 2007-2013
Obiettivo Operativo 5.2**

**Regime di Aiuti per l'Innovazione Organizzativa, di Processo e di Prodotto
mediante l'I.C.T.**

viaggio, e nei primi mesi del 2009 ha fatto registrare una diminuzione ancora più evidente sfiorando il -12% , con una contrazione dei ricavi del 20%.

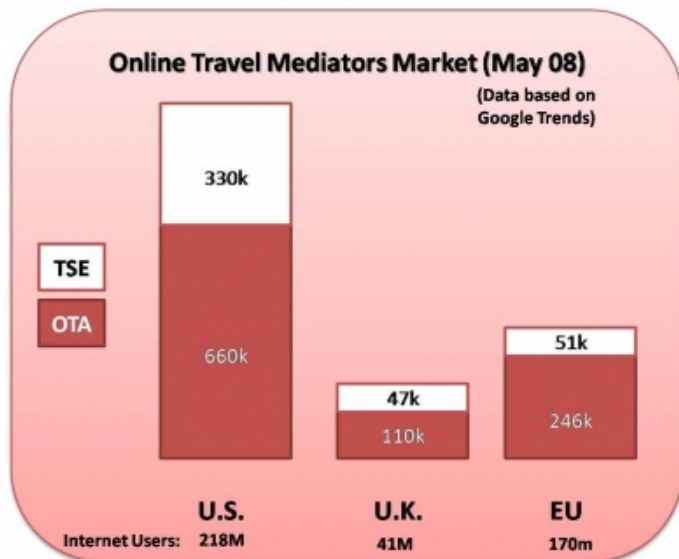
Le agenzie di viaggio quindi devono necessariamente ridefinirsi verso una concezione ibrida che prevede la capacità di creare ed assemblare le offerte, attività tipiche del tour operating e contemporaneamente di operare per aumentare l'attività di incoming.

Lo scenario che si delinea nei prossimi anni è quello di un mercato indistinto, molto segmentato e segmentabile in ogni direzione, dove l'aspetto relazionale con il cliente diventa il vero valore aggiunto.

Non a caso le agenzie “virtuali” si nutrono di un rapporto osmotico con le agenzie di viaggio tradizionali : i network e le reti aprono punti di vendita on line e le agenzie virtuali aprono propri punti vendita reali.

In questo modo il baricentro si sposta verso il consumatore e l'agenzia: dove c'è la domanda. Non più solo “rivenditori” di pacchetti preconfezionati, ma anche venditori diretti, in proprio, di una nuova serie di servizi (dai biglietti per concerti e manifestazioni, ecc.).

Di seguito è riportato un grafico sviluppato da [Google Trends for Web sites](#), che dà una misura della popolarità in Europa delle agenzie di viaggio on-line e dei motori turistici internazionali:



OTA = Online Travel Agency – Agenzia di Viaggio online

TSE = Travel Search Engine – Motore di ricerca turistico

Questa analisi rivela che le agenzie di viaggio online in Europa sono ben lontane dal predominio mostrato negli Stati Uniti e che la popolarità dei motori di ricerca turistici può crescere potenzialmente di 5 volte il valore attuale.

Obiettivi dell'intervento

Il progetto si propone, partendo dai nuovi scenari che stanno trasformando radicalmente i processi di consumo e, di conseguenza, di produzione e distribuzione dei servizi turistici, di introdurre gli strumenti tecnologici indispensabili per implementare nuove strategie e strumenti di marketing e di management per una gestione efficace ed efficiente, che mette al centro dell'analisi l'evoluzione in atto della catena del valore delle agenzie di viaggio.

L'impatto dell'Information Technology sulla potenzialità competitiva dell'agenzia di viaggio consentirà di creare canali alternativi di vendita con il supporto di potenti ed innovativi strumenti di web marketing.

Gli obiettivi specifici

La realizzazione del progetto, nel sistema dell'intermediazione turistica, consentirà all'azienda proponente di :

- passare velocemente da un'attività esclusiva di intermediazione commerciale ad un'attività di consulenza e assistenza al cliente per l'assemblaggio di un'offerta più ricca ed esclusiva, lontana dai grandi circuiti di massa
- diventare un operatore di incoming ed un organizzatore dell'offerta locale sul territorio
- specializzarsi verso i due grandi mercati di leisure e business
- entrare nel settore di mercato in forte crescita rappresentato dalle web agency e dai web tour operators modello click and brick.

La forma click and brick è un mix tra tradizione e tecnologia, tra materiale e immateriale: il canale di vendita tradizionale, attraverso l'agenzia fisica, viene affiancato dai canali innovativi, utilizzati in modalità aggiuntiva e non sostitutiva, per consentire al cliente di realizzare le sue aspettative, raggruppabili nei seguenti 4 punti:

- ✓ potere accedere liberamente a una vasta gamma di prodotti e servizi;
- ✓ potervi accedere 365 giorni l'anno, 24 ore su 24;
- ✓ potervi accedere da ogni luogo;
- ✓ potervi accedere attraverso lo strumento più idoneo (PC, telefono, cellulare, ecc.)

PIANO SPECIFICO

Il programma di investimento prevede l'acquisizione di hardware, software di base ed applicativo per la realizzazione di una piattaforma avanzata per l'erogazione di servizi di produzione e distribuzione di servizi turistici, all'insegna del turismo "su misura, ricercato e di stile".

In particolare si prevede di realizzare il sito web aziendale attraverso una nuova linea grafica studiata per promuovere al meglio una nuova filosofia di viaggio basata su un'offerta più ricca ed esclusiva, con proposte lontane dai grandi circuiti di massa.

Oltre al restyling grafico, è fondamentale arricchire il sito con prestazioni di e-commerce, con un sistema di CMS di gestione dei contenuti ed un motore di ricerca ideato per effettuare ricerche mirate a "soddisfare" le richieste dell'utente, un sistema di CRM per gestire la strategia di comunicazione verso i clienti per fidelizzarli nel tempo.

La soluzione che si intende acquisire punterà a sfruttare tutte le potenzialità connesse all'evoluzione del Web e della telefonia, e in modo specifico ad integrare gli strumenti legati al mobile sempre con l'obiettivo di offrire agli utenti modalità avanzate di interfacciamento diretto con l'azienda.

Questa implementazione tecnologica diventerà di fatto la componente chiave del nuovo modo di fare business per l'azienda.

Il risultato finale sarà un'infrastruttura tecnologica che include contemporaneamente data warehousing, knowledge e Internet Management, attraverso cui svolgere in modo semplice e diretto :

- Comunicazione e Advertising
- Interazione
- Transazione

e contemporaneamente :

- realizzare una vetrina affacciata sul mercato globale dei consumer, ovunque essi siano
- raccogliere dati sul comportamento degli utenti in modo da tracciarne il profilo in termini di interessi, bisogni, abitudini di acquisto
- instaurare un rapporto one-to-one con ciascun utente con servizi 24 ore su 24 per 365 giorni
- offrire la possibilità agli utenti di partecipare attivamente alla costruzione di un'offerta personalizzata .

P.O.R. Campania 2007-2013
Obiettivo Operativo 5.2
Regime di Aiuti per l'Innovazione Organizzativa, di Processo e di Prodotto
mediante l'I.C.T.

A completamento dell'investimento è prevista anche l'acquisizione di un sistema innovativo di Digital Signage da installare presso la sede principale per realizzare una vetrina utilizzando dei videowall per la gestione, la programmazione e la visualizzazione di contenuti multimediali audio/video ad alta qualità.

Il sistema è in grado di gestire le stazioni di visualizzazione anche via web, controllare in qualsiasi momento lo stato e gestirne l'accensione e lo spegnimento in funzione delle esigenze aziendali.

La pubblicità digitale (Digital Signage) è un nuovo tipo di Comunicazione basato su distribuzione di contenuti multimediali (immagini, video, testi fissi o scorrevoli) su schermi elettronici (monitor LCD, plasma display, LED Panel, videowall, videoproiettori, chioschi e totem interattivi, proiettori).

Gli schermi sono distribuiti nei punti aperti al pubblico e gestiti centralmente. Definita una pianificazione periodica della sequenza dei contenuti da visualizzare (palinsesti), è possibile inserire alcuni contenuti anche in tempo reale. Si possono definire palinsesti diversi per gruppi di schermi, in funzione del target d'utenza previsto nelle varie ore del giorno per ogni schermo.

Il Digital Signage si basa sul fatto che le immagini in movimento attirano l'attenzione molto di più dei contenuti statici. A questo si aggiunge la possibilità di pianificare e visualizzare le informazioni in maniera dinamica e diversificata a seconda della fascia oraria o del luogo di visualizzazione con possibili rapidi cambiamenti in funzione delle esigenze commerciali. Rispetto alla cartellonistica tradizionale aumenta la qualità e l'efficacia della Comunicazione e diminuiscono i costi per contatto utile.

I possibili obiettivi sono:

- rafforzare il brand commerciale e le vendite attraverso la comunicazione nel punto di vendita fisico
- intrattenere il pubblico che frequenta l'agenzia
- informare in maniera efficace i clienti con le modalità e potenzialità tipiche della TV
- aggiornare i contenuti in modo semplice e veloce
- Ridurre i costi e risparmiare tempo

Luogo e data _____
