

## Seminario regionale di progetto STD Co-creating Padova, Camera di Commercio 30-11-2023

1

## Reporting dai Tavoli Obiettivo

A cura di

Martha Friel, ricercatrice e docente Università IULM, Nuove competenze, pag. 2

Rodolfo Baggio, ricercatore e docente Università Bocconi, Adattamento climatico, pag. 6

Marco Antonioli, capo analista Studio Giaccardi & Associati, Data intelligence, pag. 8

Giuseppe Giaccardi, consulente di strategia Studio Giaccardi & Associati, Vision, pag. 11

Sintesi-indicazioni per Direzione Turismo Regione Veneto, pag. 13

---

Ed. 05-12-2023

## Report Tavolo 1: Obiettivo nuove competenze per progettare e realizzare innovazione organizzativa.

### Conduzione

Martha Friel, mentor, ricercatrice e docente Università IULM

### Domande poste per la discussione

1. Pensando alla vostra organizzazione/struttura/destinazione quali sono le competenze più importanti da possedere per sviluppare una destinazione smart? E, tra le competenze che avete identificato, quali ritenete di avere e quali invece vi mancano?
2. Pensando agli strumenti possibili per colmare queste carenze, quali iniziative/programmi potrebbero contribuire maggiormente allo sviluppo/reperimento delle competenze necessarie?
3. Quali strumenti ritenete siano cruciali per supportare l'innovazione organizzativa della vostra organizzazione/istituzione/destinazione e per lo sviluppo di una destinazione smart?

### Principali contenuti emersi (organizzati per tipo domanda)

1. *Pensando alla vostra organizzazione/struttura/destinazione quali sono le competenze più importanti da possedere per sviluppare una destinazione smart? E, tra le competenze che avete identificato, quali ritenete di avere e quali invece vi mancano?*

- Quando si considera lo sviluppo di una destinazione smart, emergono diverse competenze fondamentali, tra cui:
  - Competenze Digitali e Gestione dei Dati
    - Identificare i dati rilevanti e utili, nonché interpretarli per implementare strategie adatte
    - Utilizzo delle tecnologie digitali per migliorare la visibilità e l'accessibilità della destinazione
  - Competenze Manageriali e di Coordinamento
    - Competenze per identificare le strategie di medio e lungo termine e definire per la struttura le conseguenti azioni da implementare
    - Capacità di Coordinamento delle varie competenze all'interno di un quadro organizzativo, assicurando un'efficace implementazione delle strategie.
    - Capacità di gestire le risorse in modo efficiente e sostenibile.
    - Capacità di coinvolgere, includere e gestire gli stakeholder locali e le loro istanze
  - Competenze Pubblicistiche e Normative
    - Comprensione delle regolamentazioni e delle normative che influenzano le operazioni, inclusi aspetti come gli aiuti di stato e gli appalti di servizi.
  - Competenze di Comunicazione e Digital Marketing
    - Utilizzo efficace della comunicazione e del marketing per promuovere la destinazione.
    - Ricerca e creazione di contenuti di qualità per attirare e coinvolgere i visitatori.
  - Accoglienza turistica e “tourist care”
    - Importanza della formazione per operatori turistici e figure di accoglienza, inclusa la sensibilizzazione verso specifiche aree o attrazioni.
  - Competenze tecniche
    - relative ai bisogni di manutenzione delle infrastrutture quali cammini, piste ciclabili ecc. e manutenzione del territorio.

- La figura sottostante sintetizza le varie competenze indicate.



- Gli operatori inoltre hanno sottolineato l’importanza delle competenze trasversali e delle soft skill oltre che l’importanza di una buona conoscenza del territorio (anche per la produzione di materiali fotografici, audio e video per la comunicazione turistica).
- Alcune organizzazioni/istituzioni/destinazioni hanno identificato competenze in loro possesso e quelle che mancano oltre che quelle da rafforzare/integrare
  - o Possedute
    - Competenze di comunicazione e marketing compreso il digital marketing
  - o Da rafforzare
    - Competenze digitali e strategiche per gestire dati e strategie online
    - Conoscenze legate alle normative pubbliche e alla gestione amministrativa
  - o Mancanti
    - Competenze specifiche nel campo della gestione sostenibile e ambientale
    - Figure di accoglienza e informazione turistica oltre che di customer care con competenze precise e conoscenze approfondite della realtà locale.
    - Figure di coordinamento e gestione dei flussi turistici complessi.
    - Competenze tecniche per la gestione del territorio e delle sue infrastrutture
- Relativamente alle competenze mancanti va fatto un distinguo tra:
  - o le competenze mancanti alla destinazione ma reperibili sul mercato
  - o le competenze mancanti alla destinazione e difficilmente reperibili sul mercato.
- Per le prime, i due ostacoli principali al reperimento delle competenze riguardano i fondi a disposizione (capacità di riconoscere economicamente in modo adeguato tali competenze) e l’approccio culturale sottostante la ricerca di tali competenze ossia la capacità di riconoscerne il valore e valorizzarle anche da un punto di vista di ruoli nella struttura organizzativa (data analysts e strategists, digital marketing managers; manager PA).
- Per le seconde il principale ostacolo al reperimento di tali competenze è la loro assenza sul mercato e l’assenza di corsi di formazione che le formino (es. accoglienza e informazione turistica; competenze tecniche; gestione processi complessi etc.).

2. Pensando agli strumenti possibili per colmare queste carenze, quali iniziative/programmi potrebbero contribuire maggiormente allo sviluppo/reperimento delle competenze necessarie?

- Alcune iniziative o programmi potrebbero contribuire allo sviluppo delle competenze mancanti:
  - Programmi Formativi Specialistici
    - Programmi di formazione specifici per operatori turistici, con un focus su gestione sostenibile, accoglienza e coordinamento dei flussi turistici
  - Collaborazioni e Scambi di Conoscenze
    - Partnership con istituzioni o società specializzate per creare sinergie e condividere conoscenze
    - Scambi e formazione continua per garantire una crescita costante delle competenze
  - Sviluppo di Linee Guida e Standard
    - Creazione di linee guida strategiche per una gestione più efficace delle risorse.
    - Standardizzazione della formazione per garantire uniformità e qualità.
- Dagli interventi emergono poi alcuni punti di criticità e attenzione:
  - Necessità di interventi/programmi formativi che abbiano continuità nel tempo (pur periodicamente aggiornati) e scarsa efficacia di iniziative formative spot
  - Necessità di interventi formativi su livelli diversi in collaborazione tra istituti di formazione/università e destinazioni (es. per la formazione degli operatori dell'accoglienza sarebbe necessaria una formazione di base in carico agli ITS che poi viene perfezionata a livello di destinazione)
  - Necessità di una formazione pensata per tipologie di operatori.

### 3. Quali strumenti ritenete siano cruciali per supportare l'innovazione organizzativa della vostra organizzazione/istituzione/destinazione e per lo sviluppo di una destinazione smart?

- Su quest'ultima domanda gli operatori intervenuti hanno indicato alcune tematiche generali di particolare importanza:
  - Nelle OGD confluiscono soggetti molto diversi che non necessariamente hanno competenze specifiche sul turismo. Sarebbe quindi opportuno creare occasioni interne di formazione che creino la base per una collaborazione più efficace internamente alla struttura e tra la struttura e il mondo esterno degli operatori
  - Grande diversità dei soggetti in termini di forza di azione. Sarebbe quindi utile identificare quali attività di formazione possono essere fatte a livello regionale e quali a livello di singola destinazione. Inoltre, è opportuno avere delle linee guida regionali per poter condividere competenze e formazione tra amministratori, consorzi, piccoli comuni
  - La multidisciplinarietà delle competenze emerge come un aspetto fondamentale per una smart destination: è possibile immaginare board multidisciplinari all'interno delle destinazioni?
- Infine, si segnalano alcuni casi/ esperienze specifiche che sono state affrontate
  - **CAORLE** (comunicazione digitale e recupero di aspetti identitari del territorio attraverso competenze multidisciplinari)
    - Implementazione di un ufficio digitale con competenze specifiche sul territorio
    - Utilizzo di Instagram reels per recuperare e promuovere elementi culturali locali come il dialetto caorlotta
  - **CAMPOSAMPIERESE** (integrazione competenze progettazione europea)
    - Coinvolgimento dell'Ufficio Europa con tre OGD di riferimento per sviluppare strategie e iniziative
  - **CHIOGGIA** (formazione per la creazione pacchetti ed esperienze turistiche per la migliore gestione dei flussi e la capacità di carico della destinazione)

- Forte sviluppo dei flussi crocieristici con nuova domanda per esperienze di territorio (vedere i campi di radicchio, partecipare a pesca in notturna ecc.); forte impatto in termini di pressione turistica sulla città storica; mancanza di coordinamento con gli operatori per creare un catalogo efficace dell'offerta turistica.

Da quanto sopra, necessità di sviluppare azioni per diventare una destinazione smart attraverso partnership con l'autorità portuale per formare operatori turistici e uniformare le proposte di pacchetti turistici (formazione sviluppata/in corso con società lombarda).

## Report Tavolo 2: Obiettivo adattamento climatico

### Conduzione

Rodolfo Baggio, mentor, ricercatore e docente Università Bocconi

### Le domande poste erano

- 1 – esistono piani di adattamento pronti o in preparazione o intenzione di prepararne?
- 2 – in che modo preparare un piano?
- 3 – che cosa serve? (informazioni, dati, formazione, ecc.)

6

**NB: aula piena ma molti “osservatori” piuttosto che amministratori locali o operatori.**

### Principali argomenti emersi

- Prima cosa da notare è la generale impreparazione sull’argomento, evidenziata anche dalla frequente confusione fra mitigazione e adattamento (es. azioni suggerite come: uso di energie alternative o mobilità elettrica o qualità e numero di servizi di mobilità ecc.).
- Per quanto riguarda piani di adattamento un solo esempio presente: è quello del Delta del Po che nell’ambito di un progetto europeo ha preparato un piano buono e completo (vedi: <https://programming14-20.italy-croatia.eu/web/changewecare/docs-and-tools> ).
- Ovvio accordo sull’idea di preparare piani strategie e policy in maniera partecipata coinvolgendo tutti gli attori del territorio incluse le comunità locali. D’altra parte, però, viene da molti (se non tutti) segnalata la scarsa propensione al lavorare “insieme” e a collaborare su questo (clima) come in generale su altri temi (un bell’esempio: <https://climate-adapt.eea.europa.eu/en/mission/solutions/mission-case-studies/valencian-multi-level-collaboration-space> ).
- Evidenziati casi di conflitti di competenze, soprattutto fra amministrazioni locali e enti regionali o statali (es. uso di acque termali calde per riscaldamento o aree archeologiche da promuovere invece che solo da “conservare”, ecc.).
- Chiara la richiesta di formazione sul tema e di accesso a dati e informazioni o scenari futuri da fornire in maniera “leggibile” e spiegati bene. Anche qui abbastanza confusione fra previsioni meteorologiche e scenari di cambiamento climatico.
- Auspicata una serie di “suggerimenti” su azioni da intraprendere al presentarsi di situazioni climaticamente delicate o che abbiano forte impatto sul territorio.
- Un suggerimento riguarda la predisposizione di applicazioni (app? webapp?), una specie di sistema di raccomandazione, per questioni climatiche e meteorologiche che fornisca istruzioni chiare e univoche su come comportarsi nelle varie possibili situazioni o su come interpretare gli allarmi e le allerte e cosa fare nel caso di eventi estremi, ma anche cosa fare in caso di modifiche più “soft” ma sostanziali delle condizioni climatiche ( qui vedi per es. <https://climate-adapt.eea.europa.eu/en/mission/knowledge-and-data/data-dashboards> ; <https://www.wri.org/update/new-data-dashboard-shows-climate-change-risks-in-cities> e, molto bello e completo il sito di Valencia: <https://mediambient.gva.es/es/web/cambio-climatico> ).
- Questo in sostanza va nella direzione di preparare “dynamic adaptive pathways” (vedi per es.: <https://www.deltares.nl/en/expertise/areas-of-expertise/sea-level-rise/dynamic-adaptive-policy-pathways> ; <https://uncertainfutures.github.io/theory/DAPP/> [https://en.unesco.org/sites/default/files/climate\\_resilient\\_water\\_management\\_webinar3\\_d](https://en.unesco.org/sites/default/files/climate_resilient_water_management_webinar3_d)

[app\\_andrew-warren.pdf](#)) per le questioni climatiche nelle varie aree di interesse (montagna, aree interne, mare e città).

## Report Tavolo 3: obiettivo data intelligence

### Conduzione

Marco Antonioli, mentor, sociologo e capo analista, Studio Giaccardi & Associati

Stefan Marchioro, direzione turismo Regione Veneto

Giorgia Sartorato, ufficio turismo Regione Veneto

### Intervenuti

1. Silvia Bellè, Openmind Travel Srl
2. Paolo Braccini, studente laurea magistrale Ca’ Foscari
3. Francesco Bortoluzzi, Comune di Venezia
4. Francesca Caldarola, Destination Verona & Garda Foundation
5. Silvia Calzavara, Gruppo SAVE Spa
6. Stefano Casagrande, DMO Dolomiti
7. Linda Causin, Almaviva
8. Alberto Cavuzzo, Camera di Commercio di Venezia-Rovigo
9. Giada Fontanella, studentessa laurea magistrale Ca’ Foscari
10. Nicola Grassetto, Time2marketing Srl
11. Silvia Marzotto, studentessa laurea magistrale Ca’ Foscari
12. Valeria Minghetti, CISET
13. Davide Moro, comune di Due Carrare e OGD Terme e Colli
14. Marco Russo, Consorzio Operatori Caorle
15. Duccio Schiavon, Quantitas Srl
16. Gaia Sorgato, Just Good Tourism
17. Francesco Traverso, HBenchmark
18. Annalisa, studentessa master Turismo 4.0 Università di Padova
19. Lisa ..., studentessa laurea magistrale Ca’ Foscari

### Introduzione e domande di confronto

- La pervasività dei dati
- Cos’è la data intelligence
- Il processo di data intelligence
- Data generation & management con focus sull’importanza di avere dati generativi di organizzazione e di marketing
- Quattro domande:
  1. Quali sono le vostre **esperienze** nella gestione dei dati?
  2. Quali sono le vostre **esigenze** per gestire i dati?
  3. Quali sono le **proposte per la propria destinazione** nella gestione dei dati?
  4. Quali sono le **proposte per la Regione**?

### Principali argomenti emersi

- Fondamentale avere dati il più possibile in tempo reale. Le fonti affidabili sono spesso in ritardo
- Dobbiamo avere istruzioni su come gestire tutte le informazioni e i dati disponibili
- Intercettare cosa chiede il turista in fase di prenotazione per preparare per tempo i servizi sul territorio e il sistema di accoglienza. I dati in fase di pre-stay sono più importanti dei dati in-stay
- Le fonti dati hanno spesso logiche diverse per la raccolta (pe: Unioncamere e ISTAT). Sarebbe importante al fine di razionalizzare le risorse avere modalità condivise di raccolta e gestione dei dati



- Necessario fare formazione e costruire nuove competenze. Non servono più statistici puri, ma persone con competenze complesse nell’analisi e nella gestione dei dati
- Fare formazione su come leggere, interpretare e comunicare i dati. Bisogna saper governare i dati
- Le destinazioni dovrebbe avere una persona dedicata ad analizzare i dati provenienti dal DMS. Sono dati molto utili a livello di profilazione dei turisti, ma spesso non vengono utilizzati
- Fondamentale avere un Osservatorio che vada al di là di Regione Veneto. Il sogno sarebbe l’Osservatorio Nazionale del Turismo
- Capire l’impatto che l’AI avrà nell’analisi dei dati del turismo. Ricordarsi che obiettivi e strategie le danno i sapiens
- Bisogna avere dati per mettere a terra strategie concrete. Servono analisi predittive
- Importante avere dati sull’impatto economico del turismo
- L’OTRF dovrebbe integrare tutte le fonti del territorio così da consentire di avere una visione più locale e più reale (pe: includere i dati da tutti i portali di destinazione, non solo quelli ufficiali)
- Serve leggere i dati in maniera diversificata da destinazione a destinazione
  - Fare marketing e promozione mirata
  - Gestire e limitare i flussi. Pe: grazie ai dati Venezia parte con la sperimentazione dell’accesso differenziato alla città. Strategia di controllo e soluzioni
- Servono indicatori particolari e serve supporto nella lettura dei dati e nella creazione di strumenti nuovi
- Collegare la lettura dei dati al costruire servizi tailorizzati per i turisti
- Usare i dati per orientare visitatori e residenti. Capire qual è l’impatto del turismo sulla vita dei residenti delle città
- Il problema per chi fa ricerca è di trovare dati. Servirebbe un unico portale in cui trovare tutti i dati
- L’OTRF potrebbe differenziare l’accesso ai dati a seconda della tipologia di utenti pe: studenti, operatori pubblici, operatori privati, università, etc.
- Sarebbe importante avere una raccolta dei dati omogenei fra grandi e piccoli comuni
- Trasmettere l’importanza dei dati non solo alle OGD, ma anche ai territori. Bisogna far adottare gli strumenti di raccolta e analisi dati a tutti gli attori territoriali. Per fare ciò le strutture organizzative delle destinazioni devono crescere e avere una persona ad hoc
- Molto importanti i dati aeroportuali. Gruppo SAVE organizza indagini passeggeri due volte all’anno (summer season aprile-ottobre e winter season novembre-marzo). Si vorrebbe aumentare il numero di queste indagini. I report delle indagini sono già disponibili sull’OTRF
- Autorevolezza delle fonti dati e delle metodologie
- Avere dati storici e possibilità di fare analisi prospettiche
- Raccogliere dati, processarli e restituire informazioni di facile lettura
- I dati consentono di avere una visione di dove si vuole andare. Servono dati che guardino al futuro e non al passato. Bisogna colmare il gap nella digitalizzazione delle strutture ricettive
- I dati sono fondamentali per fare evolvere le imprese. Pe: gli eventi possono usare i dati per innovare i propri format e i propri contenuti e gli hotel possono usare dati settimanali provenienti dalle recensioni per risolvere problematiche immediate e tailorizzare la propria offerta sulle esigenze dei clienti
- Le destinazioni devono usare dati statistici, dati di reputazione e dati provenienti dagli e-commerce di destinazione. Bisogna prendere spunto dalle best practice a livello europeo
- Servono “mediatori culturali dei dati” che siano in grado di leggere, interpretare e addomesticare i dati

- Servono dati conoscitivi di contesto che consentano di stabilire obiettivi specifici su cui utilizzare i dati direttamente azionabili.
- Bisogna fare attenzione alla rappresentatività del dato
- Bisogna stare attenti ad alcune fonti dati. Pe: il modo in cui sono raccolti i dati di telecomunicazioni e carte di credito spesso non sono in linea con le esigenze del turismo. Bisogna fare un lavoro di adeguamento al turismo di queste tipologie di dati
- Necessario supportare gli operatori. I dati devono essere comprensibili a tutti
- Anche all'interno delle strutture ricettive c'è carenza di personale formato per la lettura e analisi dei dati
- Necessità di potenziare i portali degli operatori a livello di commercializzazione
- Facilitare la comunicazione dei dati da parte degli operatori. Pe: capire come integrare i dati della tassa di soggiorno.

## Report Tavolo 4: Obiettivo vision e innovazione.

### Conduzione

- Giuseppe Giaccardi, mentor, consulente di strategia, Studio Giaccardi & Associati
- Marilena Nardi, ufficio turismo, Regione Veneto

### Introduzione e domande di confronto

- Tre grandi sfide per il turismo
  - o Sviluppo business sostenibile
  - o Adattamento climatico
  - o Nuova domanda climate-sensitive traveler
- Ci concentriamo su come ingaggiare la nuova domanda sensibile al fattore clima perché
  - o Italia nell'hot spot climatico del Mediterraneo
  - o Le presenze turistiche saranno influenzate dalla crescita delle temperature
  - o Sono già online piattaforme e blog che consentono di programmare le vacanze in base alle previsioni climatiche di un determinato periodo in "n" destinazioni nel mondo
- Per cui ragioniamo su un orizzonte nuovo e su quali buone pratiche evolvere per fare Smart Tourism Destination in Veneto
- Tre domande di avvio del confronto
  - o Quali rischi per il vs business
  - o Quale adattamento e quali opportunità
  - o Quali proposte per la vs destinazione

11

### Interventi

1. Giulia \_\_\_\_\_, OGD Marca Trevigiana Treviso
2. Claudio \_\_\_\_\_, Rete Green Lago di Garda
3. Diego Gallo, Etifor Padova
4. Ulisse \_\_\_\_\_, Green \_\_\_\_\_
5. Manuel Gazzola, Rete Ville Palladiane
6. Rudi \_\_\_\_\_, Navigazione fluvial
7. Diego Gallo, Etiform Padova
8. Manuel Gazzola, Rete Ville Palladiane
9. Diego Gallo, Etiform Padova
10. \_\_\_\_\_, imprenditrice Treviso
11. Alice \_\_\_\_\_, Venezia
12. \_\_\_\_\_, Federalberghi Abano Terme
13. Giulia \_\_\_\_\_, OGD Marca Trevigiana Treviso
14. Chiara \_\_\_\_\_, Coop Culture

### Principali argomenti emersi

- Fiume Sile parco regionale, potenziale offerta a ciclo completo (Unesco, ciclovie, ecologia, etc.), mai valorizzato in quanto tale, serve un nuovo progetto
- DMO devono pensare al territorio in modo nuovo
- Più marchi d'area e più prodotti
- Serve una governance con i privati
- Ripartizione al 25% dell'imposta di soggiorno (IdS) a favore di valorizzazione e organizzazione turistica

- Serve un nuovo marketing mix, un “tourism green agreement” da condividere con i clienti prima, durante e dopo la vacanza, per esempio certificazione ISO della sua impronta consegnata al termine della vacanza
- Diffondere una Green Card non profit che premi i clienti
- Aumentare l’interazione con i clienti
- Destagionalizzare anche insieme con i cittadini residenti, per esempio portale non di prenotazione ma di strutturazione della governance che affronti la compensazione delle CO2
- Priorità è l’organizzazione territoriale, senza non è possibile affrontare le nuove sfide in modo credibile e vantaggioso
- Con l’organizzazione territoriale (cfr. modello Alta Badia – San Vigilio) si ottengono vantaggi misurabili a livello di aggregazione, sostenibilità e risparmio nei costi
- Dobbiamo fare comunicazione green corretta e non green washing, è sempre un boomerang
- Abbiamo due problemi gravi: qualità dell’aria (che fa schifo) e innalzamento delle acque (le ns belle spiagge stanno sparendo)
- Questi problemi possiamo affrontarli e vincerli – e possiamo vincerli come avvenne con le piogge acide - se siamo organizzati e siamo insieme, questa è la soluzione
- La CE sta per pubblicare nuovi bandi per nuove policy sulla biodiversità, per il Veneto è una grande opportunità ma dobbiamo essere organizzati
- I turisti non vedono l’ora di piantare il proprio albero nella località scelta per la vacanza, lo chiedono quando prenotano, partecipare alle pratiche di adattamento e sostenibilità è una policy potente di fidelizzazione
- Affrontare il problema della mobilità sostenibile e delle carenze di trasporto per le ville venete, c’è necessità di programmazione comune tra territori, operatori turistici e operatori dei trasporti
- Il punto di forza della ville venete è la “domesticità” cioè che sono abitate e vissute e sono una pratica di sostenibilità territoriale di lungo periodo
- Dobbiamo superare il sistema esistente, è un sistema vecchio concepito e gestito da persone “vecchie”, come sviluppare più presenza e più partecipazione dei giovani alle decisioni di sistema?
- Può essere utile una “strategia di inneschi” in tutti i territori organizzando focus group dei giovani sullo sviluppo turistico e territoriale
- L’amministrazione pubblica nella gestione dei territori lungo i fiumi è inadeguata, inefficiente e complicata, i lungo fiumi sono circondati da immondizia e addirittura eternit
- L’amministrazione pubblica deve avere una responsabilità paritetica con il privato
- Il nodo però è sempre essere organizzati, se siamo organizzati possiamo far prevalere pratiche corrette e condizionare/intervenire nei confronti di quella amministrazione pubblica inadeguata
- Basta volontariato nel turismo, organizzazione, professionalità, team e risorse
- Non se ne può più delle competenze separate, organizzarsi e integrarsi, DMO più partecipative e processi decisionali più permeabili
- Il gettito dell’IdS deve servire per sostenere nuovi prodotti e nuovi servizi
- Serve nuova formazione per nuovi servizi, dobbiamo organizzare risposte nuove che non conosciamo completamente, le DMO devono ascoltare e occuparsene.

## Sintesi-indicazioni per Direzione Turismo Regione Veneto

### Tavolo 1 Nuove competenze (mentor Martha Friel)

- Categorie delle competenze per fare Smart Tourism Destination
  - o Competenze Digitali e Gestione dei Dati
  - o Competenze Manageriali e di Coordinamento
  - o Competenze per identificare le strategie di medio e lungo termine e definire per la struttura
  - o Competenze Pubblicistiche e Normative
  - o Competenze di Comunicazione e Digital Marketing
  - o Competenze tecniche (infrastrutture di territorio)
- Importanza delle competenze trasversali e delle soft skill inclusa una buona conoscenza del territorio
- Competenze mancanti
  - o gestione sostenibile e ambientale
  - o accoglienza e informazione turistica oltre che di customer care con competenze precise e conoscenze approfondite della realtà locale
  - o coordinamento e gestione dei flussi turistici complessi
  - o gestione del territorio e delle sue infrastrutture
- Nuove iniziative per
  - o Programmi Formativi Specialistici
  - o Programmi di formazione su gestione sostenibile, accoglienza e coordinamento dei flussi turistici
  - o Collaborazioni e Scambi di Conoscenze
  - o Partnership con istituzioni o società specializzate per creare sinergie e condividere conoscenze
  - o Scambi e formazione continua per garantire una crescita costante delle competenze
  - o Necessità di una formazione pensata per tipologie di operatori
- Inoltre tenere presente che
  - o Nelle OGD confluiscono soggetti molto diversi che non necessariamente hanno competenze specifiche sul turismo
  - o Grande diversità dei soggetti in termini di forza di azione
  - o La multidisciplinarietà delle competenze emerge come un aspetto fondamentale per una smart destination: è possibile immaginare board multidisciplinari all’interno delle destinazioni?

### Tavolo 2 Adattamento climatico (mentor Rodolfo Baggio)

- Generale impreparazione sull’argomento
- Piani di adattamento, un solo esempio presente: è quello del Delta del Po che nell’ambito di un progetto europeo ha preparato un piano buono e completo
- Preparare piani strategie e policy in maniera partecipata coinvolgendo tutti gli attori del territorio incluse le comunità locali, ma scarsa propensione al lavorare “insieme” e a collaborare su questo (clima) come in generale su altri temi
- Conflitti di competenze, soprattutto fra amministrazioni locali e enti regionali o statali (es. uso di acque termali calde per riscaldamento o aree archeologiche da promuovere invece che solo da “conservare”, ecc.)

- Richiesta di formazione sul tema e di accesso a dati e informazioni o scenari futuri da fornire in maniera “leggibile” e spiegati bene
- Suggerimento di predisporre applicazioni (app? webapp?), una specie di sistema di raccomandazione, per questioni climatiche e meteorologiche che fornisca istruzioni chiare e univoche su come comportarsi nelle varie possibili situazioni o su come interpretare gli allarmi e le allerte e cosa fare nel caso di eventi estremi, ma anche cosa fare in caso di modifiche più “soft” ma sostanziali delle condizioni climatiche.

### **Tavolo 3 Data intelligence (mentor Marco Antonioli)**

- Avere istruzioni su come gestire tutte le informazioni e i dati disponibili
- Intercettare cosa chiede il turista in fase di prenotazione per preparare per tempo i servizi sul territorio e il sistema di accoglienza
- I dati in fase di pre-stay sono più importanti dei dati in-stay
- Necessario fare formazione e costruire nuove competenze, non servono più statistici puri ma persone con competenze complesse nell’analisi e nella gestione dei dati
- Le destinazioni dovrebbero avere una persona dedicata ad analizzare i dati provenienti dal DMS
- Importante avere dati sull’impatto economico del turismo
- Collegare la lettura dei dati al costruire servizi tailorizzati per i turisti
- Trasmettere l’importanza dei dati non solo alle OGD, ma anche ai territori. Bisogna far adottare gli strumenti di raccolta e analisi dati a tutti gli attori territoriali
- Molto importanti i dati aeroportuali. Gruppo SAVE organizza indagini passeggeri due volte all’anno
- Servono “mediatori culturali dei dati” che siano in grado di leggere, interpretare e addomesticare i dati
- Facilitare la comunicazione dei dati da parte degli operatori. Pe: capire come integrare i dati della tassa di soggiorno.

### **Tavolo 4 Vision e innovazione (mentor Giuseppe Giaccardi)**

- Fiume Sile parco regionale, potenziale offerta a ciclo completo
- Serve una governance con i privati
- Ripartizione al 25% dell’imposta di soggiorno (IdS) a favore di valorizzazione e organizzazione turistica
- Serve un nuovo marketing mix, un “tourism green agreement” da condividere con i clienti prima, durante e dopo la vacanza
- Aumentare l’interazione con i clienti
- Destagionalizzare anche insieme con i cittadini residenti
- Priorità è l’organizzazione territoriale, senza non è possibile affrontare le nuove sfide in modo credibile e vantaggioso
- Con l’organizzazione territoriale si ottengono vantaggi misurabili a livello di aggregazione, sostenibilità e risparmio nei costi
- Dobbiamo fare comunicazione green corretta e non green washing
- Abbiamo due problemi gravi: qualità dell’aria (che fa schifo) e innalzamento delle acque (le ns belle spiagge stanno scomparendo)
- Questi problemi possiamo affrontarli e vincerli – e possiamo vincerli come avvenne con le piogge acide - se siamo organizzati e siamo insieme, questa è la soluzione

- La CE sta per pubblicare nuovi bandi per nuove policy sulla biodiversità, per il Veneto è una grande opportunità ma dobbiamo essere organizzati
- I turisti non vedono l’ora di piantare il proprio albero nella località scelta per la vacanza, lo chiedono quando prenotano, partecipare alle pratiche di adattamento climatico e sostenibilità è una policy potente di fidelizzazione
- Affrontare il problema della mobilità sostenibile e delle carenze di trasporto per le ville venete, c’è necessità di programmazione comune tra territori, operatori turistici e operatori dei trasporti
- Può essere utile una “strategia di inneschi” in tutti i territori organizzando focus group dei giovani sullo sviluppo turistico e territoriale
- L’amministrazione pubblica nella gestione dei territori lungo i fiumi è inadeguata, inefficiente e complicata, i lungo-fiumi sono circondati da immondizia e addirittura eternit
- L’amministrazione pubblica deve avere una responsabilità paritetica con il privato
- Basta volontariato nel turismo, organizzazione, professionalità, team e risorse
- Non se ne può più delle competenze separate, organizzarsi e integrarsi, DMO più partecipative e processi decisionali più permeabili
- Serve nuova formazione per nuovi servizi, dobbiamo organizzare risposte nuove che non conosciamo completamente, le DMO devono ascoltare e occuparsene.

---

Grazie dell’attenzione.