

## Sintesi Focus Group “Cultura e tecnologie per il turismo”

### Innovazione e digitalizzazione

**Dagli interventi dei partecipanti è emerso come i processi innovativi e digitali siano ostacolati da una serie di fattori nella realtà del settore.**

In primo luogo per una questione di **dimensioni medie degli attori economici**, con l'85% delle imprese piccole o medio-piccole. A tale fattore si affianca la difficoltà di un tipo di organizzazione basata sull'amministrazione semplificata, che rende difficile la gestione di finanziamenti esterni così come di rendicontazione. E' emersa la consapevolezza che tali dati di fatto non cambieranno nel breve termine.

**A tali considerazioni si aggiungono elementi altrettanto limitanti nei confronti dell'innovazione come la mancanza di un'adeguata mentalità. Infatti, molti imprenditori si limitano a guadagnare nel breve e non hanno una visione di medio-lungo periodo collettiva ed aggregante.**

Vi è poi concordia circa il grande scoglio delle competenze mancanti, con l'assenza di ITS ad-hoc e nuove offerte formative universitarie che solo ora si vanno costituendo. Non c'è stato, neanche, un avanzamento parallelo tra processi di innovazione e digitalizzazione e crescita “informale” delle competenze, nel crescere e aggiornarsi del personale.

Come allora ci si può sottrarre, in tutto o parzialmente, al controllo delle OTA?

Disponendo dei dati. Per sapere dove stiamo andando e sapere quello che la gente cerca.

**L'innovazione è innanzitutto un'innovazione di processo, quindi utile a una semplificazione dei processi attraverso la tecnologia, con un equivalente recupero di efficienza.**

L'innovazione è anche utile al fine di **ampliamento della visibilità** attraverso un uso migliore del marketing esperienziale. Infine, l'innovazione può contribuire a una **migliore valorizzazione del territorio**, con un'integrazione di diverse filiere parallele al turismo.

Servirebbe, infatti, integrare i diversi tipi di turismo e le filiere che ruotano attorno al questo settore al fine di superare due dei limiti del turismo in regione: quello della

stagionalità, andando verso una sempre maggiore destagionalizzazione, e quello di un'innovazione del prodotto turistico che attualmente manca.

Quello che oggi manca è una visione strategica integrata del settore turistico, che regione e università dovrebbero aiutare a elaborare. Servono dei traduttori culturali che mettano in contatto le diverse conoscenze e creino opportunità di sviluppo di innovazione. L'università in questo senso ha un ruolo importante anche nel capire e anticipare i trend e i business model del futuro.

## Transizione industriale

**I canali di intermediazione fanno azione molto aggressiva, non condividendo i dati strategici.** Ci dobbiamo chiedere, però, se possiamo fare a meno di loro: forse non è proprio possibile.

Potremmo, invece, provare ad introdurre uno scambio tra fornitura di dati e potere di regolamentazione degli stessi dati. In altre parole potremmo, così come è stato fatto in altre grandi città turistiche, come Barcellona e Parigi, richiedere i loro dati mettendo sul piatto la regolamentazione del loro funzionamento.

Inoltre, si dovrebbe procedere a **rilevare sistematicamente i dati di vendita ponendo in parte, o completamente, fine al vuoto globale attraverso idonei sistemi tecnologici.**

**In altri termini si dovrebbe puntare a fare rete, anche tra le istituzioni.**

Si sottolinea, tuttavia, che in mancanza di una visione, si continua a buttare risorse e a parcellizzare le cose.

**Manca, soprattutto, l'appoggio della Regione che continua a non premiare le piccole e medio – piccole imprese.** E mancano, come detto, le competenze unite ad una giusta ripartizione della stagionalità degli assunti.

**Con una visione più creativa, si dovrebbe poter adottare dei processi di co-creazione, co-decisione e di partecipazione agli utili** (soprattutto nelle imprese più piccole), che portino a delle possibilità di impiego più continue e programmate: questo può, per esempio, condurre a dei corsi post stagionali, più in equilibrio sulle necessità.

**Si dovrebbe poi andare verso delle piattaforme comuni, di rotazione delle mansioni (job rotation) con la messa in comune, appunto, di ruoli, mansioni, appunto e di corsi.**

Inoltre si dovrebbe ipotizzare la creazione di manager culturali che aiutino le piccole imprese per salvarne identità e diversità.

La formazione dovrebbe essere fatta anche dall'ospite: il quale dovrebbe essere portato a conoscere il bello dei luoghi che ci sono intorno a lui.

**D'altro canto non abbiamo fatto bene soprattutto con la comunicazione non istituzionale: ci vuole un'iniziativa forte, più coordinamento, una presenza più costante sui canali di comunicazione.**

E' stata posta, poi, fortemente, la questione della sostenibilità del turismo: sia dal punto di vista ambientale che da quello sociale che, infine, da quello economico.

Il turismo sostenibile è quello che cerca di minimizzare gli impatti sull'ambiente, sulla cultura e sulla società generando contemporaneamente reddito, occupazione e conservazione degli ecosistemi locali, accrescendo le opportunità per il futuro.

Tutte le risorse dovrebbero essere gestite in modo tale che le esigenze economiche, sociali ed estetiche possano essere soddisfatte mantenendo l'integrità culturale, i processi ecologici essenziali, la diversità biologica, i sistemi di vita dell'area in questione.

Mentre la sostenibilità ambientale pone problemi chiaramente definibili, quella economica e sociale richiede dei cambiamenti nelle strutture e nei comportamenti da parte degli imprenditori che hanno bisogno di una lunga preparazione.

Il piano turistico dovrebbe essere interconnesso con il piano paesaggistico.

Ecco perché c'è bisogno di un'altra serie di turismi: come ad esempio quello del patrimonio culturale, che si sviluppa per 12 mesi.

**In Veneto ce n'è una grandissima varietà: un catalogo digitale complessivo, che porti a garantire nuove forme di fruizione, sarebbe essenziale.**

Si tratta di un turismo più lento, meditato, green, come ad esempio quello dell'Associazione delle Ville Venete, che non sono delocalizzabili, sono irriproducibili e non possono essere esportate e che si prestano ad una fruizione esperienziale.

**Ma c'è anche un turismo dei musei che, come viene notato, altri vorrebbero più attraenti per il pubblico mentre vorrebbero la storia raccontata in maniera migliore, nei parchi di divertimento.**

**Infine, c'è un turismo congressuale, legato anche ad eventi ed a incentivi, che comporta un'integrazione delle filiere: ad es. i trasporti, le traduzioni, la logistica e nuovamente l'accessibilità ai luoghi della cultura.**

## **Opportunità e partnership europee**

E' emerso come risulti difficile parlare di Europa, in presenza di un così gran numero di piccole imprese.

**C'è un problema amministrativo: quando si riesce a fare un bando europeo, si ha la sensazione di non riuscire a portare avanti la rendicontazione in maniera corretta ed a rendere efficace l'obiettivo progettuale.**

C'è bisogno di presenze più grandi quando si deve andare ai grandi tavoli europei o fare del networking in Europa.

**Non c'è nella nostra Regione un centro di euro-progettazione: la capacità di scrivere un bando, le competenze tecnico-scientifiche, il potere di lobbying (in**

**senso europeo), e cioè il potere di portare i temi di cui si sta discutendo sui tavoli dove si discuteranno i bandi.**

Per cui le Università hanno soltanto una visione di coordinamento, di stimolo nella definizione dei modelli.

Manca l'accompagnamento ad affrontare i progetti: che nel 15% fanno riferimento a consulenti interni e nell'85% a consulenti esterni.

Mancano spazi, contributi in consulenza, avviamento, accelerazione. Manca il venture capitalist: quasi tutte le startup in Italia non scalano (95%).-

Mancano, in altri termini, le nuove linee strategiche attorno alle quali far crescere gli albergatori.