



**MOSAIC**

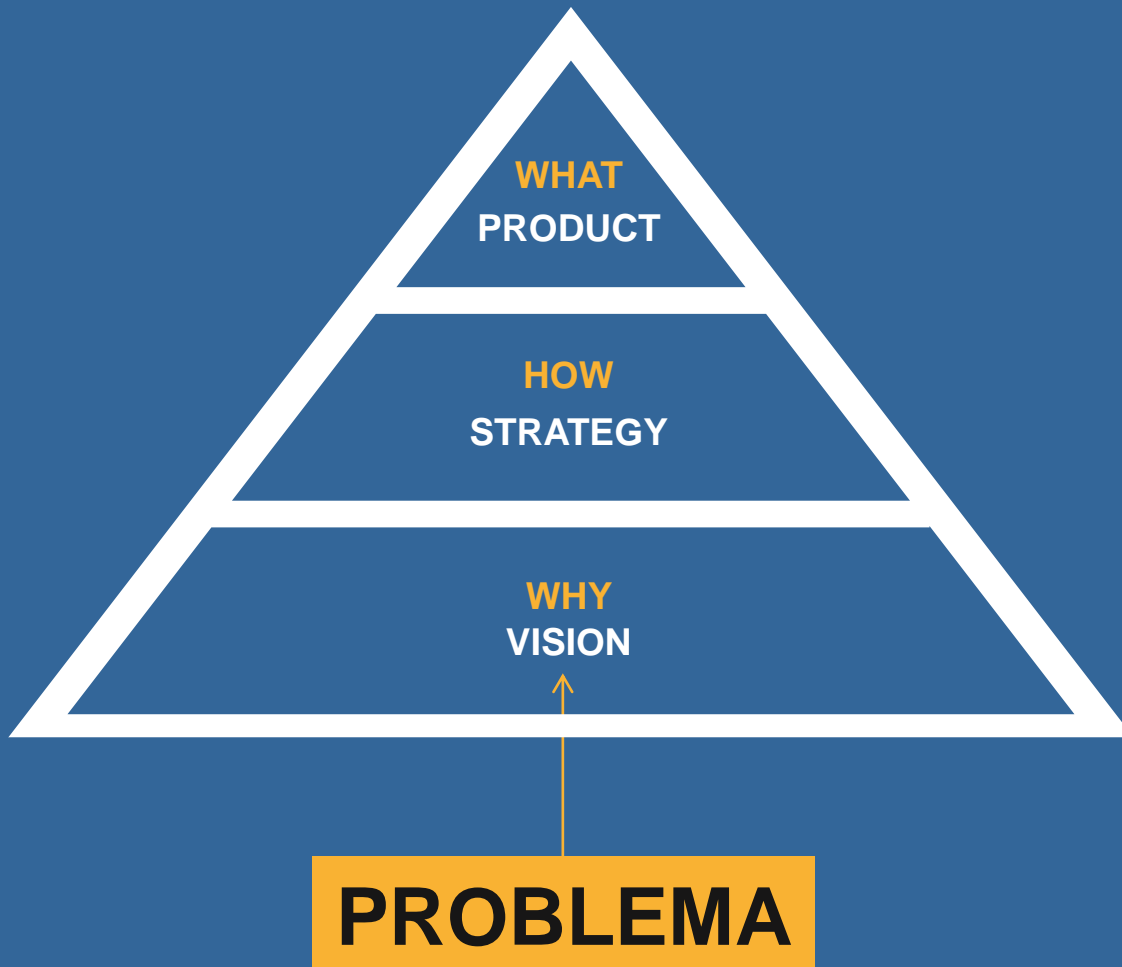
Design **Your** Decision



**PRINCIPI  
E TECNICHE  
DELLA  
METODOLOGIA  
MOSAIC**

**PERCHÉ È  
IMPORTANTE  
IL DESIGN?**

# FOCUS



Errore comune è scalare frettolosamente la piramide e **innamorarsi troppo presto del prodotto**, senza dedicarsi abbastanza alla costruzione della base (**Vision – perché lo stiamo facendo?**)

**Domanda: di quale problema si prende cura il Business?**

**Perché bisogna fare qualcosa per risolvere quel problema? E perché NOI dobbiamo trovare la soluzione?**

*Il design è importante per prendere decisioni  
senza inseguire delle risposte che arrivano  
d'istinto senza chiedersi il perché*

# INNOVAZIONE SOCIALE

L'innovazione sociale è un **processo culturale e creativo** che trasforma la realtà e l'agire delle persone in significati innovativi mettendo in evidenza nuove opportunità e possibilità.

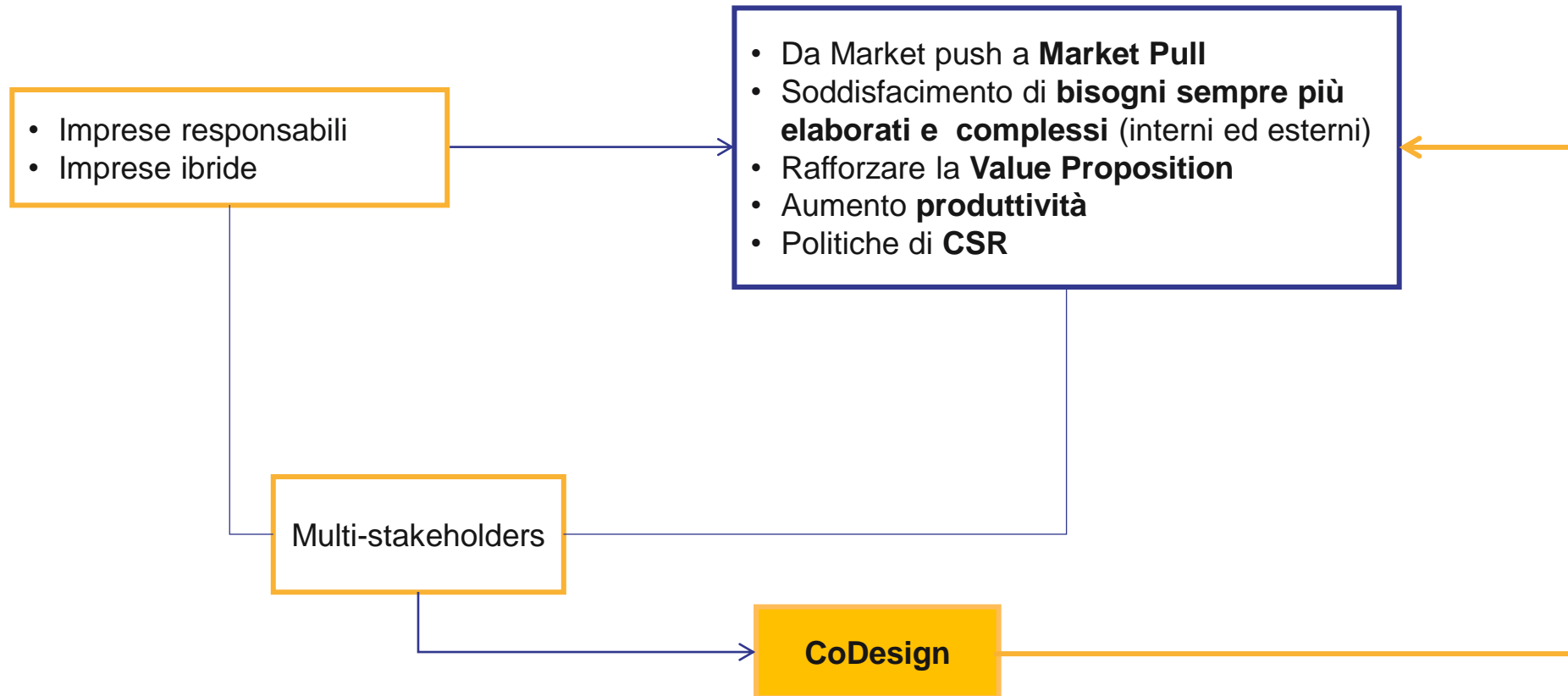
Si tratta di una **dinamica puramente immateriale**, spesso scaturita da iniziative informali.

Affinché essa assuma un valore strategico per le imprese e i territori, tuttavia, l'innovazione sociale deve divenire uno **sforzo sistematico, pianificato e codificato**.

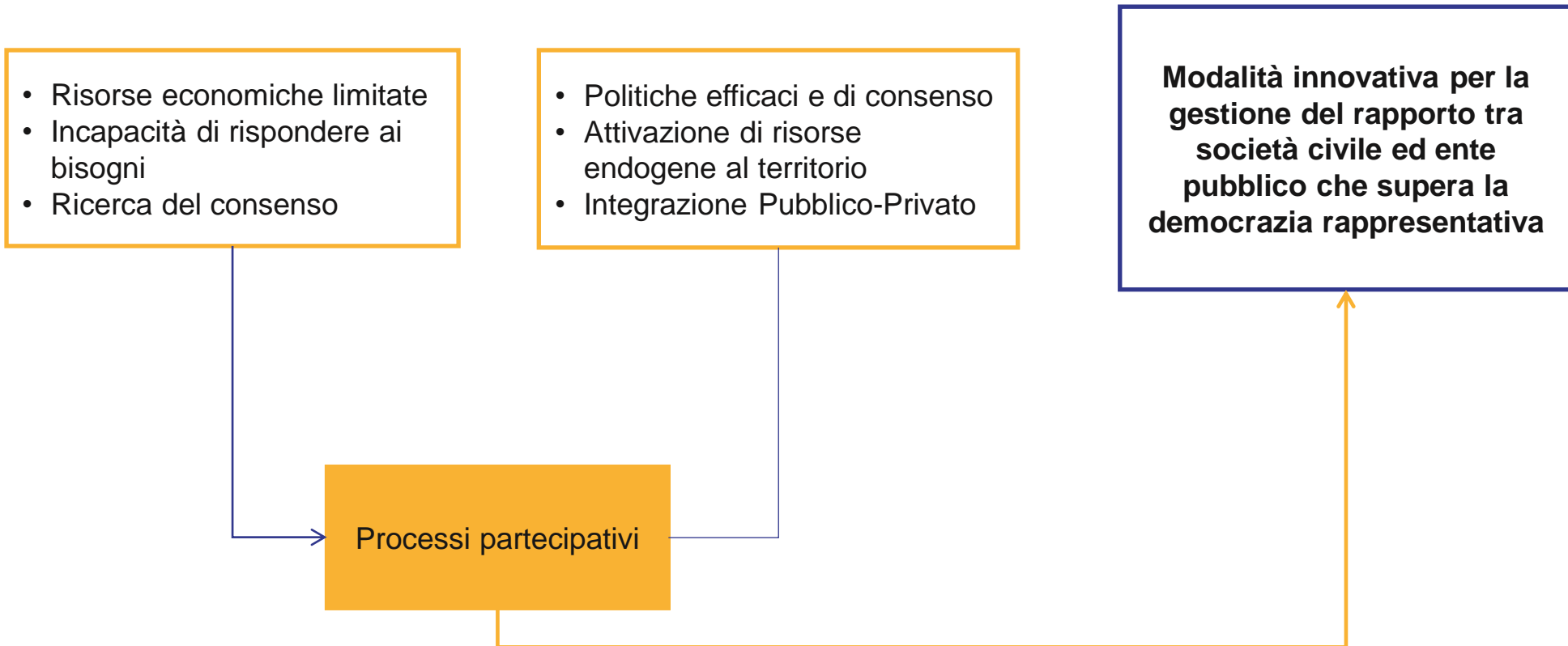
# DESIGN STRATEGICO



# PERCHÉ MOSAIC?



# PROCESSI PARTECIPATIVI



# MOSAIC

Strumento di *Collaborative Design* finalizzato  
alla strutturazione e digitalizzazione di processi  
partecipativi pubblici e privati.

# PARTNER



WeEurope  
Progettiamo innovazione



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA



# HIGHLIGHTS

1

Condivisione dello scopo del percorso

2

Piattaforma *data-driven*

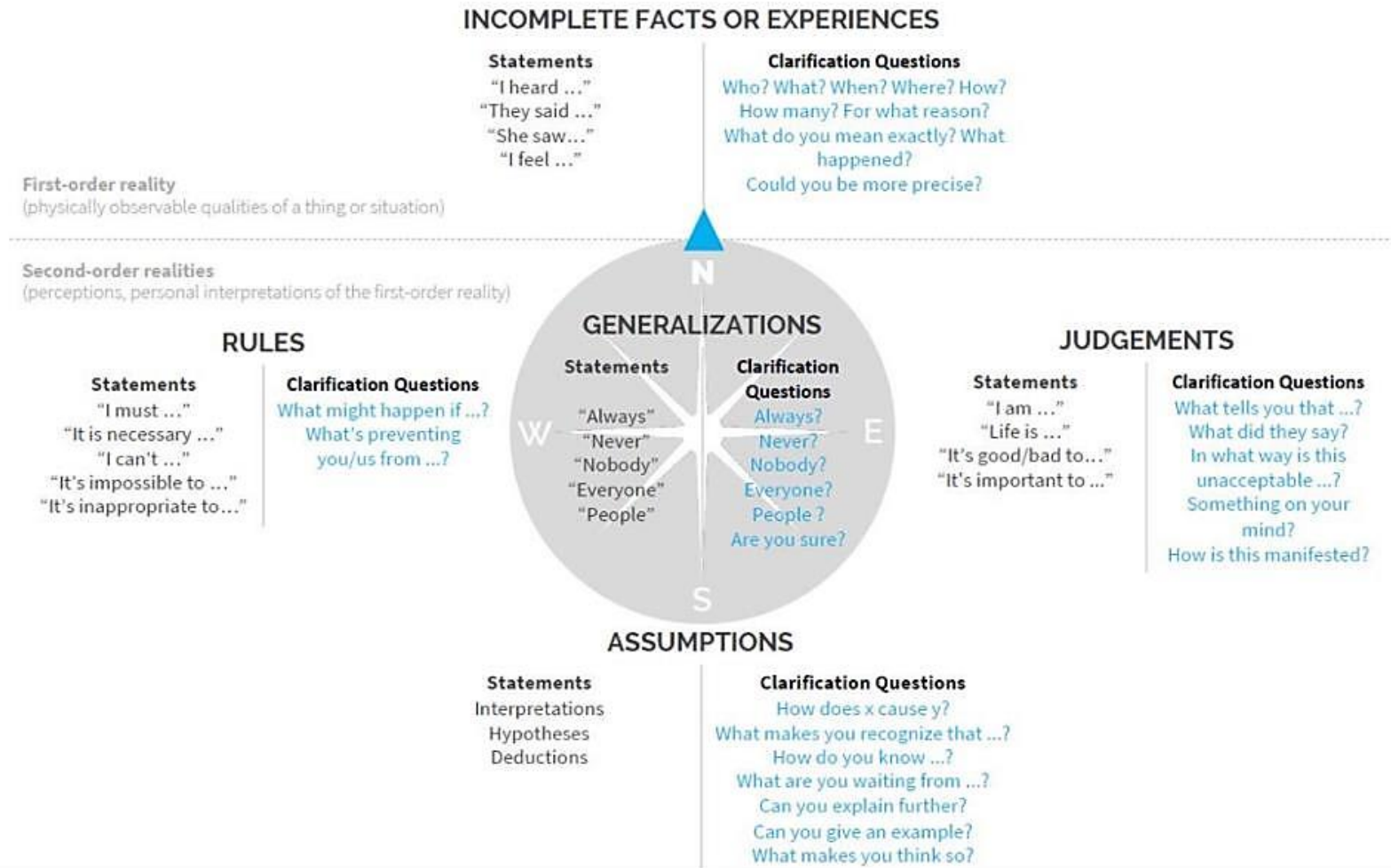
3

Qualità dei dati di partenza influisce sui processi

4

Dati oggettivi, non percezioni o interpretazioni

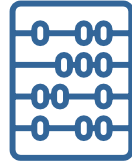
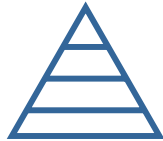
# The Language Compass <sup>BETA</sup>



Design by: Stefano Mastrogiacomo. Inspired by Françoise Kourilsky and Alain Cayrol.

teamalignment.co

# PERCORSO



**ANALISI  
SWOT**

**CAUSE -  
EFFETTI**

**ALBERO DEI  
PROBLEMI**

**COSTRUZIONE  
ENUNCIATO**

**COME  
FACCIAMO A...?**

**SVILUPPO  
SOLUZIONI**

**SCHEMA DI  
PROGETTO**

# ANALISI SWOT

# ANALISI SWOT

I partecipanti rispondono a 6 quesiti per ciascun dato inserito nel dataset e riferito al fenomeno che si vuole indagare. Le risposte concorrono a creare automaticamente una Matrice SWOT.

Dato: Tra il 2010 e il 2017 gli introiti dei musei in Italia sono cresciuti del 9,2%

Interno vs Esterno

Il dato descritto:  
è generico e comune a tutti i contesti simili  
è una caratteristica specifica del contesto di analisi



1 di 6

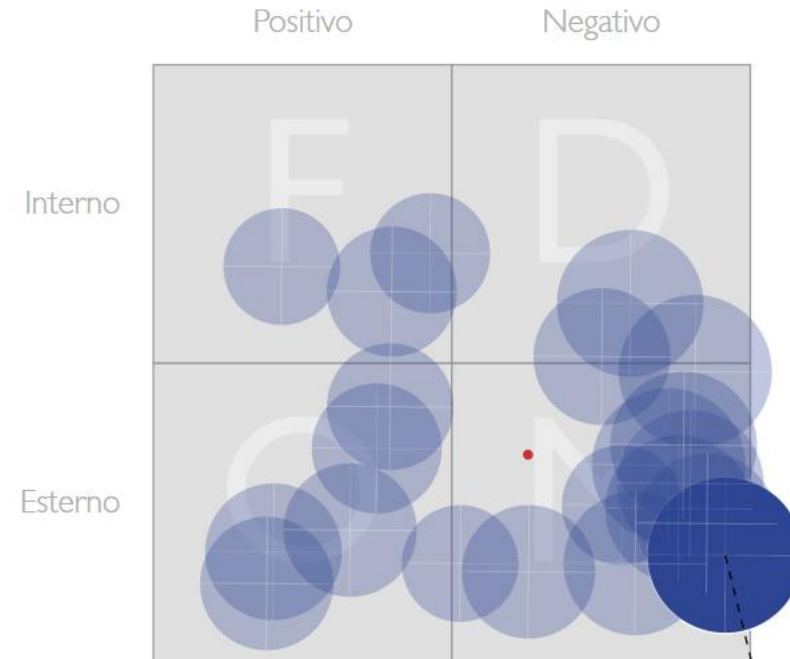
SUCCESSIVA

ANNULLA  
RISPOSTE



Sposta il cursore per posizionare la tua risposta tra i due estremi della barra grigia. Poi premi sul pulsante "Successiva" per passare alla domanda seguente.

Al termine delle 6 domande comparirà un pulsante di invio per chiudere questa schermata e ritornare alla matrice SWOT.



Il settore turistico perde il 32%  
dei posti di lavoro.  
**Minaccia. RILEVANZA: 14.0**

# ANALISI SWOT

I partecipanti scelgono una strategia frutto dell'incrocio dei quattro quadranti della matrice e definiscono un percorso logico di interesse.



Seleziona ora, assieme al gruppo, le voci più rilevanti nell'elenco di destra. In basso vedrai comparire un testo, che potrai riadattare per dargli un senso compiuto. Al termine, premi il pulsante in basso a destra per proseguire.

Prevenire S+T 🔍 Scegli

Utilizzare i punti di forza

- 10.7 Italia ha istituito le indennità straordinarie, rete di sicurezza sociale, indennizzo speciale di 600 per i lavoratori del settore turistico
- 9.6 Il turista straniero spende in media il 27% in più nelle città d'arte: la spesa pro-capite è di €133 rispetto ai €105 di media.
- 9.5 In Italia ci sono 104 Città d'arte

per prevenire le minacce

- 14.0 Settore turistico perde il 37% dei posti di lavoro
- 13.6 PIL del turismo cala dal 5,7% al 3,2% sopra alla media del PIL complessivo
- 13.4 Italia non programmato interventi di rilancio per il settore turistico
- 12.8 Nel 2019 64 milioni di stranieri Nel 2020 calo del 91,4%
- 12.8 Solo 10% di visitatori nei musei nel 2020 rispetto al 2019
- 12.6 Persi 44.500 posti di lavoro (Veneto)
- 12.5 Federalberghi prevede un calo del 81%

## Utilizzare i punti di forza

9.6 Il turista straniero spende in media il 27% in più nelle città d'arte: la spesa pro-capite è di €133 rispetto ai €105 di media.

## per prevenire le minacce

✓ I voti

PIL del turismo cala dal 5,7% al 3,2% sopra alla media del PIL complessivo

# CAUSE – EFFETTI

# CAUSE – EFFETTI

**I partecipanti ragionano sulle cause che impediscono o limitano la realizzazione di tale strategia e identificano gli effetti conseguenti. Le cause e gli effetti devono essere basati su dati verificabili e descritti nel modo più oggettivo possibile; non devono suggerire soluzioni.**



Stato avanzamento ▾

## Cause (14)

abitanti spinti ad estrarre valore dalle loro proprietà  
aver puntato tutto sul turismo di massa  
classe politica inetta  
crisi del turismo di massa  
dipendenza dal turismo internazionale  
dipendenza dal turismo internazionale  
emergenza sanitaria covid 19  
impatto del covid  
Non esiste una rete alternativa di ricezione né delle limitazioni a fenomeni come airbnb e all'overpricing  
Offerta non adeguata alla problematica  
Pandemia ancora in atto  
Questa debolezza in realtà è una opportunità per superare l'impatto del turismo di massa sulla laguna e la città di Venezia (grandi navi, lottizzazione di interi quartieri a fini di "cheap hotel", ecc)  
riduzione dei flussi turistici  
Riduzione dei flussi turistici per normative anti covid

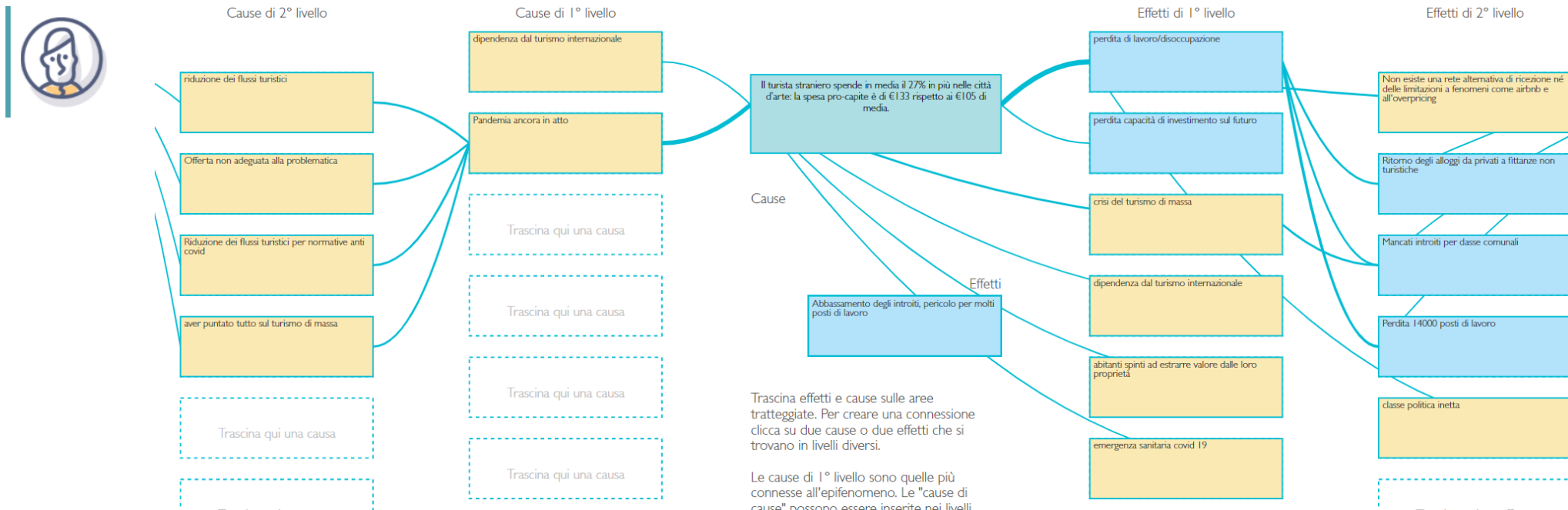
## Effetti (15)

Abbassamento degli introiti, pericolo per molti posti di lavoro  
alta disoccupazione  
crescita tensioni sociali  
crisi delle attività economiche della città  
decremento lavoro per settore turistico/culturale/commerciale/ristorazione  
degrado urbano  
mancati introiti di tasa di soggiorno comunale  
Mancati introiti per tasse comunali  
Perdita 14000 posti di lavoro  
perdita capacità di investimento sul futuro  
perdita di lavoro/disoccupazione  
Rischio di chiusura di alcune strutture  
Ritorno degli alloggi da privati a fittanze non turistiche  
serrande chiuse  
spopolamento

# ALBERO DEI PROBLEMI

# ALBERO DEI PROBLEMI

Cause ed effetti sono disposti dai partecipanti in un diagramma di flusso che individua un percorso causale che connette cause remote ad effetti ultimi. Si crea così un albero dei problemi.



# ALBERO DEI PROBLEMI

I partecipanti votano il ramo dell'albero più rilevante su cui orientare gli sforzi di Problem Solving, facendo riferimento esclusivo ai legami causa – effetto che attraversano l'epifenomeno centrale.



Attendi la ricezione delle valutazioni dei rami da parte degli utenti.  
Al termine, seleziona il ramo con cui proseguire l'analisi e premi sul pulsante che comparirà a fondo pagina per proseguire.

Stato avanzamento ▼

Voto  
4.33

Causa: Emergenza sanitaria covid-19  
Effetto: Crisi del turismo di massa

Voto  
4.33

Causa: Emergenza sanitaria covid-19  
Effetto: Riduzione dei volumi di lavoro per settore turistico/culturale/commerciale/ristorazione

Voto  
4.00

Causa: Emergenza sanitaria covid-19  
Effetto: Crescita tensioni sociali

Voto  
4.00

Causa: Emergenza sanitaria covid-19  
Effetto: Riduzione inquinamento nelle città

Voto  
3.33

Causa: Offerta non adeguata alla problematica del covid-19  
Effetto: Riduzione dei volumi di lavoro per settore turistico/culturale/commerciale/ristorazione

Voto  
3.00

Causa: Emergenza sanitaria covid-19  
Effetto: Perdita capacità di investimento sul futuro

Voto  
2.67

Causa: Offerta non adeguata alla problematica del covid-19  
Effetto: Crisi del turismo di massa

# COSTRUZIONE DELL'ENUNCIATO

# COSTRUZIONE DELL'ENUNCIATO

**Si definisce la prospettiva di osservazione identificando il «soggetto» che patisce il problema.**



Riarrangia causa ed effetto e trova il "Chi" per costruire un enunciato di senso compiuto. Poi premi sul pulsante a fondo pagina per proseguire.

Causa:

è in atto l'emergenza sanitaria Covid-19

Effetto:

hanno visto la riduzione dei volumi di lavoro per settore turistico/culturale/commerciale/ristorazione

Chi:

Le città d'arte

Enunciato risultante:

Le città d'arte hanno visto la riduzione dei volumi di lavoro per settore turistico/culturale/commerciale/ristorazione perché è in atto l'emergenza sanitaria Covid-19.

# COSTRUZIONE DELL'ENUNCIATO

**CHI**

+

**EFFETTO**

+

**PERCHÈ**

+

**CAUSA**



Verso chi vogliamo progettare?  
Chi subisce l'effetto?



Effetto principale  
considerato dal gruppo



Causa principale  
considerata dal gruppo

**Il gruppo sceglie la correlazione causa effetto più significativa tra quelle presenti nell'albero dei problemi**

**COME FACCIAMO  
A...?**

# COME FACCIAMO A...?

Considerando il punto di vista definito dalla sintassi **utente + bisogno + causa**, i partecipanti generano un elevato numero di alternative domande «Come facciamo a...?»



Attendi la ricezione delle domande "Come facciamo a...?".  
Quando tutti hanno finito premi il pulsante a fondo pagina per proseguire

## Stato avanzamento ▾

- Come facciamo a coinvolgere la popolazione nello sviluppo dell'offerta turistica
- Come facciamo a contrastare lo spopolamento della città e ad aumentare il numero dei residenti?
- Come facciamo a garantire il ritorno dei turisti finita l'emergenza sanitaria ?
- Come facciamo a garantire la sussistenza economica di un turismo di dimensioni più ridotte
- Come facciamo a generare economie diverse da quella turistica?
- Come facciamo a immaginare un modello di turismo non necessariamente speculativo
- Come facciamo a mettere al centro delle politiche urbane e sociali le persone che abitano?
- Come facciamo a mitigare l'effetto dell'emergenza sanitaria ?
- Come facciamo a non far diventare venezia un museo?
- Come facciamo a promuovere un turismo rivolto ai "locali"
- Come facciamo a regolare i flussi di un turismo che prima o poi ripartirà?
- Come facciamo a rilanciare il settore turistico a valle dell'assenza dei flussi di massa
- Come facciamo a ripensare il turismo delle città d'arte?
- Come facciamo a rivitalizzare il tessuto commerciale di una città che si era votata al turismo che non c'è più?
- Come facciamo a sostenere le imprese turistiche durante l'emergenza covid-19?
- Come facciamo a: attraverso una app dedicata
- Come facciamo a: aumentando il numero di corse
- Come facciamo a: facilitando la circolazione delle informazioni
- Come facciamo a: favorendo altri mezzi di locomozione
- Come facciamo a: potenziando il numero di autisti e facendo turni del personale più adeguati

# COME FACCIAMO A...?

Le varie alternative sono oggetto di votazione tra i partecipanti.



Attendi la ricezione delle domande, dopodiché clicca sulla domanda con la quale proseguire l'analisi,

Stato avanzamento ▾

Voti 7	Come facciamo a modificare il target dei flussi turistici nelle città d'arte?
Voti 6	Come facciamo a generare economie diverse da quella turistica?
Voti 3	Come facciamo a mitigare l'effetto dell'emergenza sanitaria ?
Voti 2	Come facciamo a promuovere un turismo consapevole e responsabile?
Voti 2	Come facciamo a coinvolgere la popolazione nello sviluppo dell'offerta turistica
Voti 2	Come facciamo a mettere al centro delle politiche urbane e sociali le persone che abitano?
Voti 2	Come facciamo a non far diventare venezia un museo?
Voti 2	Come facciamo a sostenere le imprese turistiche durante l'emergenza covid-19?
Voti 2	Come facciamo a garantire la sussistenza economica di un turismo di dimensioni più ridotte
Voti 1	Come facciamo a immaginare un modello di turismo non necessariamente speculativo
Voti 1	Come facciamo a garantire il ritorno dei turisti finita l'emergenza sanitaria ?



# SVILUPPO SOLUZIONI

# SVILUPPO SOLUZIONI

Ci si dirige verso l'obiettivo del progetto.  
I partecipanti rispondono alla domanda  
selezionata formulando diverse soluzioni  
alternative in chiave «SMART».  
È importante utilizzare **verbi all'infinito**.



Scrivi una o più possibili soluzioni (al massimo 10) per la domanda che leggi qui sopra.

Utilizza i pulsanti Precedente e Successiva per inserire più soluzioni. Al termine premi il pulsante in basso "Invia risposte".

Proposta nr. 1 di soluzione:

Con quali di queste minacce è correlata la tua soluzione?

- Settore turistico perde il 37% dei posti di lavoro
- PIL del turismo cala dal 5,7% al 3,2% sopra alla media del PIL complessivo
- Italia non programmato interventi di rilancio per il settore turistico
- Nel 2019 64 milioni di stranieri Nel 2020 calo del 91,4%
- Solo 10% di visitatori nei musei nel 2020 rispetto al 2019
- Persi 44.500 posti di lavoro (Veneto)
- Federalberghi prevede un calo del 81% presenze straniere in Hotel nel 2020
- 2020 crollo di arrivi pari al 55% buco di 23 miliardi di entrate
- Il turista post covid si sente meno sicuro di viaggiare in luoghi affollati
- I lavoratori agili (smartworking) farà perdere alle imprese del settore turistico, per lo più PMI quasi 1,76 miliardi di euro
- Il turista post covid-19 privilegia località meno affollati

# SVILUPPO SOLUZIONI

## Le soluzioni vengono votate dai partecipanti.



Attendi l'esito della votazione da parte degli utenti, poi scegli **una o più** soluzioni con le quali proseguire l'analisi. Infine premi il pulsante "Prosegui".

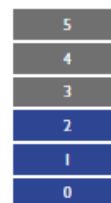
Stato avanzamento ▾

Voti 2	Identificare dei nuovi target e sviluppare proposte turistiche coerenti con le loro attese e le problematiche che esperiscono nel quotidiano
Voti 2	Valorizzare anche dimensione naturalistica della laguna veneziana ( aree circostanti le città d'arte)
Voti 1	Favorire un turismo collegato alle aree periferiche alle città d'arte ( montagna , mare)
Voti 1	Sviluppare delle esperienze virtuali per le destinazioni turistiche
Voti 1	Investire sul turismo sostenibile e responsabile
Voti 1	Indicizzare la comunicazione attorno a ciò che accade in ambito turistico, per visibilizzare le esperienze "periferiche". Creando partenariati con agenzie turistiche ed enti locali. Promuovendo i costi minori.

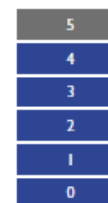


Valuta le soluzioni qui sotto, cliccando un valore su ogni scala graduata. 0 = nulla, 5 = molto. Se non vedi soluzioni, non considerare questa fase.

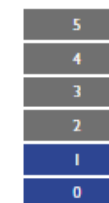
Identificare dei nuovi target e sviluppare proposte turistiche coerenti con le loro attese e le problematiche che esperiscono nel quotidiano



Desiderabilità

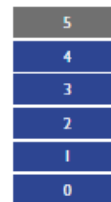


Fattibilità

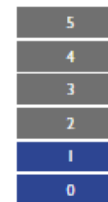


Finanziabilità

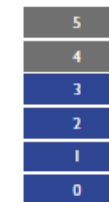
Valorizzare anche dimensione naturalistica della laguna veneziana ( aree circostanti le città d'arte)



Desiderabilità



Fattibilità

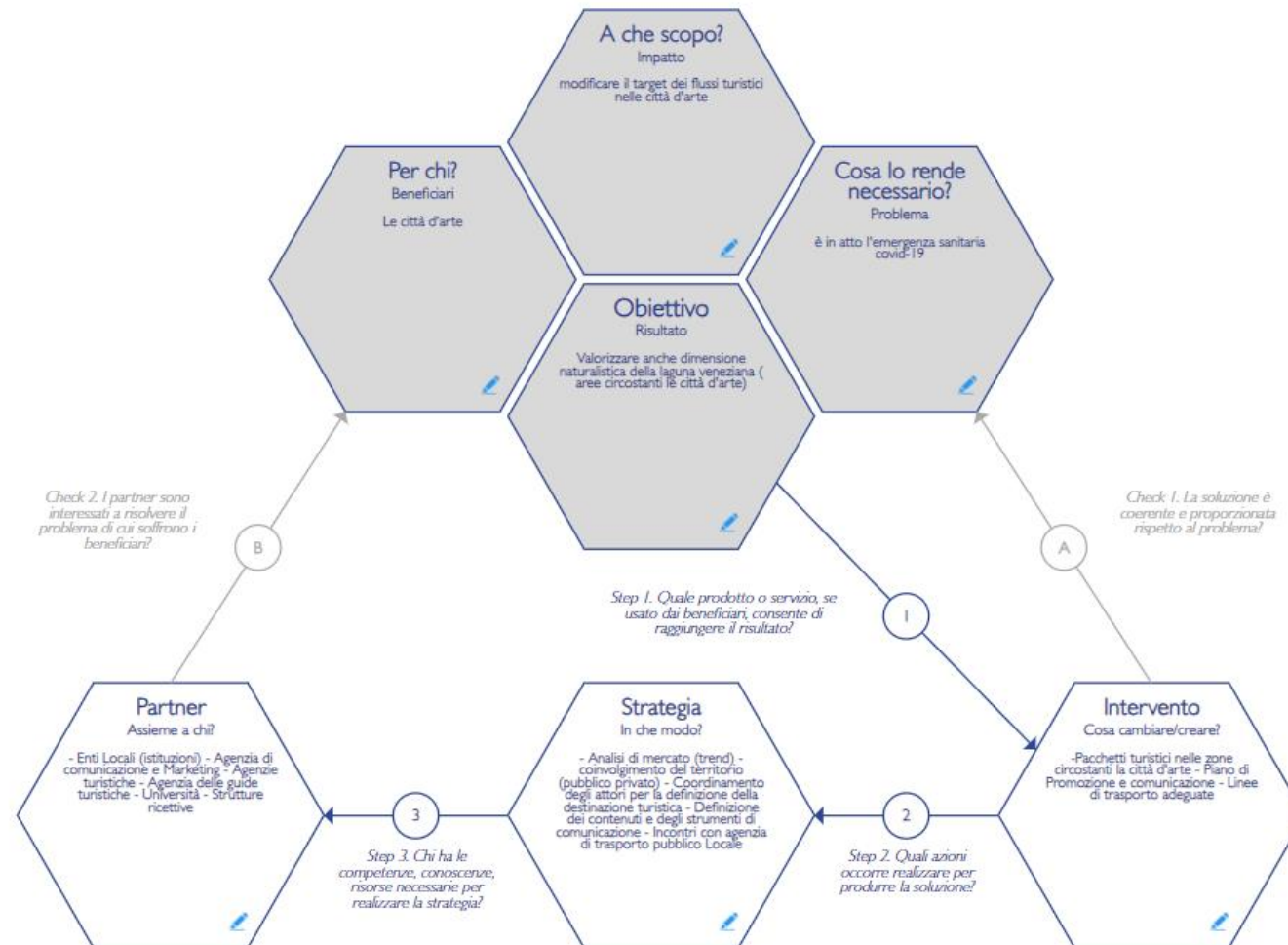


Finanziabilità

# SCHEMA DI PROGETTO

# POLI-HONEY-COMB CANVAS

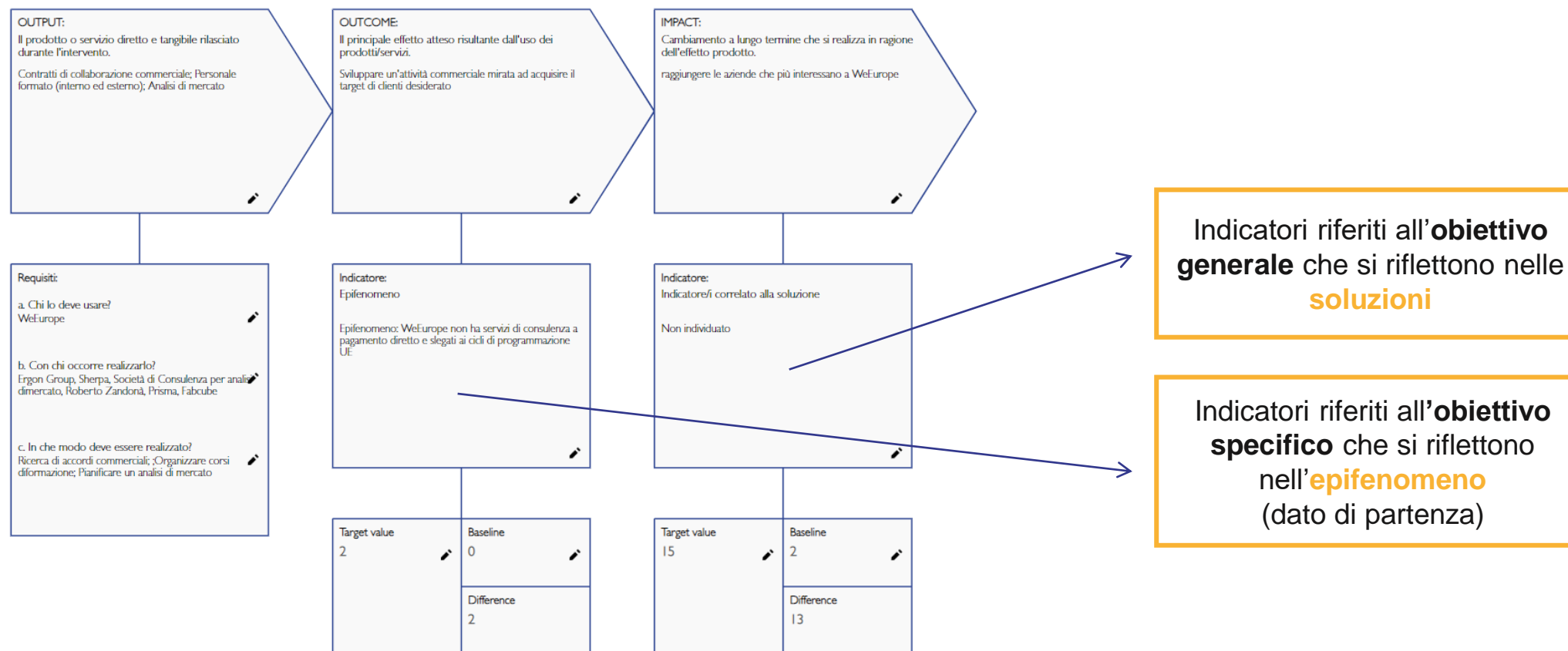
## Poli-HoneyComb



# POLI-HONEY-COMB CANVAS



# RESULT CHAIN





WeEurope  
Progettiamo innovazione



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA

[www.mosaicdesign.eu/home](http://www.mosaicdesign.eu/home)