

INNOVAZIONE

Report 19 Maggio 2016 – Polignano a mare (BA)

Interventi Programmati

Luca Scandale (Coordinatore Puglia365)

Ringrazia Rosalba Branà, Susanna Torres e l'Assessore alla Cultura di Polignano per aver ospitato il secondo incontro del tavolo INNOVAZIONE nella meravigliosa cornice della Fondazione Pino Pascali. Annuncia che agli interventi della coordinatrice del tavolo INNOVAZIONE, Bianca Bronzini, e del Presidente del gruppo di lavoro, Salvatore Nappi, seguiranno ulteriori relazioni appositamente richieste. Viene precisato come questo percorso abbia avuto inizio il 22 marzo, alla Fiera del Levante, con gli interventi del Presidente Emiliano, dell'Assessore Capone, del Commissario di Puglia Promozione, Paolo Verri, e di tre consulenti internazionali: Josep Ejarque, Gabriella Ghigi e Roberta Milano. La Puglia, nel corso degli ultimi dieci anni, ha costruito una sua posizione: esiste un brand "Puglia" grazie ad uno sforzo importante della Regione Puglia e degli operatori privati e grazie, anche, ad una serie di coincidenze e dinamiche favorevoli. Con la rivoluzione dell'organizzazione degli uffici (modello organizzativo per l'innovazione della macchina amministrativa denominato "MAIA"), promossa dal Presidente Emiliano, l'Agenzia Puglia Promozione diventa un soggetto che si interfaccia con il Dipartimento, diretto da Aldo Patruno, "Economia della Cultura, Turismo e Valorizzazione del Territorio". Sostanzialmente, l'Agenzia si rinnova mettendosi al servizio della Puglia: assume un ruolo di coordinamento delle varie strutture che lavorano nel mondo della cultura e della valorizzazione del territorio. L'intenzione è quella di strutturare un'Agenzia dedicata, quindi, non solo alla promozione del brand "Puglia", all'advertising ed al marketing, ma anche alla costruzione di un rapporto più strutturato con i territori, con le associazioni di categoria; un'Agenzia che rafforza l'ufficio studi trasformandolo in un vero e proprio centro di ricerca e sviluppo.

Gli incontri, finalizzati alla redazione del Piano Strategico del Turismo, sono articolati in diciotto tappe itineranti (che coinvolgono le sei province), da Vieste a Gallipoli, articolate intorno a sei tavoli (tre incontri per ciascun tavolo): FORMAZIONE, INNOVAZIONE, PRODOTTO, PROMOZIONE, ACCOGLIENZA, INFRASTRUTTURE. Nella prima fase è stato chiesto agli operatori di costruire, insieme, una parte critica, rispetto all'esistente. Sono emerse una serie di idee e proposte che saranno illustrate brevemente. In questa seconda fase, invece, si chiede di rappresentare una progettualità. La terza fase, relativa agli ultimi incontri previsti per il mese di giugno, si articolerà, invece, nella redazione partecipata dei progetti, in linea con le forme di partecipazione attiva previste dal programma del Presidente Emiliano: tra l'altro, è in corso di elaborazione la legge sulla partecipazione attiva dei cittadini. L'obiettivo è quello di realizzare un Piano Strategico che non sia il libro dei sogni ma un vero e proprio business plan: un piano rapido, snello, che abbia una sua visione condivisa ed una strategia fatta di progetti. Nel gruppo di coordinamento, di cui fa parte il Presidente Nappi ed i Presidenti degli altri tavoli, l'Assessore Capone, i suoi tre consulenti e lo staff di Puglia Promozione, si è cercato di mettere a fuoco i temi emersi dai singoli tavoli e le possibili sovrapposizioni. In questo secondo giro, è necessario che vengano fuori dalla platea, non racconti di iniziative specifiche ma idee progettuali legate al tema, innanzitutto, dell'innovazione. Il passo successivo sarà elaborarle. Per fare questo, l'Assessore Capone si sta facendo

portavoce di un'interessante formula di collaborazione con gli altri assessorati: ed è per questo che sono presenti Maria Assunta Apollonio di InnovaPuglia, Adriana Agrimi, Dirigente dell'Ufficio Ricerca Industriale ed Innovazione Tecnologica della Regione Puglia, Francesco Surico, Direttore Generale di InnovaPuglia, che illustreranno le politiche nei settori che rappresentano.

Vengono ricapitolati i numeri dei precedenti tavoli: 6 incontri tematici, 1400 iscritti ai tavoli, 530 partecipanti effettivi, 1100 utenti che hanno seguito gli incontri in streaming.

Vengono ricapitolati i temi e le proposte emerse dai precedenti incontri per ciascuno dei tavoli.

Tavolo PRODOTTO:

- necessità di un coordinamento regionale rispetto ai differenti enti che operano sul territorio;
- aggregazione del prodotto per esperienze;
- definizione di pochi prodotti importanti sui quali investire;
- puntare sul prodotto mare come aggregazione di prodotto;
- riqualificare la Fiera del Levante e sviluppare il Convention Center;
- promo-commercializzazione;
- azioni di sistema;
- implementazione dei servizi;
- formazione per i mercati internazionali.

Tavolo PROMOZIONE:

- incentivazione ed attrazione degli investimenti;
- razionalizzazione dell'attività di promozione affidata ai diversi enti;
- potenziare l'analisi della domanda;
- formazione per gli operatori;
- azione di co-marketing ed integrazione con altri settori (cinema, food, trasporto aereo).

Tavolo ACCOGLIENZA:

- formazione, qualificazione del livello di formazione del personale preposto a vario titolo all'accoglienza;
- coinvolgimento dei residenti;
- potenziamento degli IAT;
- digitalizzazione dell'offerta;
- attivazione di booking diretto e card turistiche;
- marketing territoriale;
- necessità di adeguare l'offerta con servizi integrati, culturali e turistici, complementari alla valorizzazione e fruizione di attrattori.

Tavolo INFRASTRUTTURE:

- ciclovie e mobilità dolce, itinerari rurali;
- pedonalizzazione dei centri storici;
- intermodalità;
- integrazione tra collegamenti principali dell'entroterra;
- potenziamento dei collegamenti aerei con mercati target;
- valorizzazione delle infrastrutture portuali;
- Open Data;
- potenziamento dei collegamenti con l'area ionica.

Tavolo FORMAZIONE:

- analisi reale dei fabbisogni formativi connessi con il mondo del lavoro;
- sinergie tra le università pugliesi;
- coordinamento tra le università per un'offerta complementare con specializzazioni differenti;
- scuola permanente;
- potenziamento e-learning sul tema del turismo;
- sede di formazione specifica sul turismo enogastronomico.

Bianca Bronzino (Coordinatrice tavolo INNOVAZIONE)

Sintetizza i temi e le proposte emerse dal confronto tra i 68 partecipanti del primo incontro del gruppo INNOVAZIONE:

- certificazioni di qualità per imprese virtuose e innovative;
- innovazione della formazione degli operatori (tutorial, webinar, e-learning, ecc.);
- nuove tecnologie, anche al servizio dell'accessibilità (inclusione sociale, info-mobilità, ecc.);
- diversificazione attività social, anche per i mercati esteri (globalpage, marketplace, ecc.);
- piattaforma «federativa»: turismo/cultura, soggetti pubblici/privati, progetti;
- semplificazione e armonizzazione della normativa regionale turistica;
- promo-commercializzazione, con club di prodotto e fidelity card;
- profiling, big data e infrastrutture.

Analizzando gli interventi e le proposte del tavolo, è emerso che gli operatori chiedono non aiuti economici ma ascolto, coordinamento, informazione, formazione, connessione, semplificazione: insomma, un punto di riferimento per poter lavorare in autonomia.

Nella prima fase di vita di Puglia Promozione, è stato accentratato il rapporto con gli operatori turistici, ovvero il lavoro di comunicazione, promozione e gestione della destinazione. Adesso è giunto il momento di dare voce ai gruppi, alle reti, alle aggregazioni di imprese, alle aree territoriali, ognuna con un proprio core da comunicare.

Dall'analisi della domanda, in tutti i tavoli, è emersa la trasversalità dell'innovazione, variamente declinata. Per questo, viene di seguito presentata una sintesi delle proposte pervenute che, spesso, si sovrappongono ed intersecano tra i diversi tavoli.

Si presentano delle proposte concrete emerse nei differenti tavoli ed integrate dalla conoscenza del territorio e dei trend della strategia turistica, maturata da Puglia Promozione.

PROMOZIONE E COMUNICAZIONE

Target VIAGGIATORI:

- piattaforma federativa open che sia in grado di accogliere e promuovere in modi diversi, ma con un fil rouge unico, territori (anche enti locali), progetti (GAL, interregionali, cultura, ecc.) ed esperienze diverse, mirata all'incontro domanda-offerta;
- comunicazione digitale sui social, con apertura alle nuove tendenze (video, video 360°, bot, gruppi, influencer, mappa) e ai mercati esteri.

Target OPERATORI:

- Progetto di comunicazione interna, pubblico-privata, con coinvolgimento digitale (mix istituzionale-social) e incontri reali, anche per diffondere la cultura turistica pugliese.

FORMAZIONE

- e-learning, webinar, tutorial per gli operatori del settore;
- percorsi di digitalizzazione degli operatori e degli studenti nei vari percorsi formativi.

ACCOGLIENZA

- digitalizzazione degli IAT: informazione e accoglienza digitali (piattaforma web, social, numero telefonico unico turistico, ecc.): Informazione Digitale e Accoglienza Turistica;
- E-ticketing, e-payment per ingresso attrattori, attività ed eventi;
- copertura ultrabroadband e/o wifi nei luoghi pubblici.

PRODOTTO

- Concetto nuovo di Club di prodotto, basato sull'esperienza del viaggio, con certificazione di qualità e definizione di standard per le diverse tipologie di aziende del turismo pugliese (bollino, card, ecc.);
- realtà aumentata e virtuale per musei con eBeacon;
- utilizzo di queste tecnologie per il prodotto Natura e Cammini;
- copertura ultrabroadband e/o wifi nei grandi alberghi pro MICE.

INFRASTRUTTURE

- E-ticketing, e-payment per mezzi di trasporto (a partire da dati aperti della mobilità): intermodalità;
- nuove tecnologie per la realizzazione dei Cammini;
- copertura ultrabroadband e/o wifi sui mezzi di trasporto e/o stazioni.

Si focalizza ora l'attenzione sulle proposte relative al tema RICERCA E INNOVAZIONE, da analizzare e sviluppare, senza entrare nello specifico dei diversi tavoli:

- Start-up (dell'accoglienza, delle infrastrutture, della promozione, ecc.) a partire dagli Open Data turistici;
- promo-commercializzazione per l'ospitalità (o motore meta-search del booking già utilizzato dalle strutture); bot e-commerce;
- nuove tecnologie, anche per l'accessibilità e per diversi target;
- raccolta dati del viaggiatore (big data, customer profiling, centro studi/università/ricerca).

A questo punto, è necessario chiedersi come è possibile realizzare concretamente tutte queste proposte.

Vengono passati in rassegna alcuni esempi.

La Regione Piemonte ha affidato la promo-commercializzazione ad una società parallela: "Turismo Piemonte s.r.l.". Bisognerebbe valutare se, per esempio, le strutture ricettive siano effettivamente pronte a ricevere una recensione su una piattaforma che porta il nome della nostra Regione: con questo meccanismo, il booking sarà poi ovviamente condizionato da tutte le dinamiche delle recensioni.

Il "Trasporto passeggeri Emilia Romagna" ha scelto di non sviluppare delle applicazioni per la mobilità ma di mettere gli Open Data al servizio degli operatori che, a loro volta, sviluppano delle applicazioni. Queste ultime vengono comunicate attraverso il sito del Trasporto passeggeri Emilia Romagna.

Il partenariato transfrontaliero tra Costa Brava ed Emilia Romagna ha permesso di esprimere gli spostamenti e le bellezze dei rispettivi territori, attraverso il gemellaggio, secondo la formula "Us is more important than me".

La "Visitor Oyster Card" è un biglietto elettronico il cui credito, caricato in anticipo, permette di viaggiare su buona parte dei trasporti pubblici di Londra. Si aggiungono ulteriori vantaggi: risparmio, sconti nei negozi convenzionati, logistica, organizzazione.

"Lavoro in Australia" è un'agenzia, dotata di un sito web, che offre consulenze e consigli utili su come trasferirsi e trovare lavoro in Australia, su come ottenere documenti e permessi.

All'analisi della domanda, segue l'analisi della offerta di cui parlerà Salvatore Nappi.

Si riportano alcuni appunti interni:

Bisogna conoscere le innovazioni tecnologiche, per sapere di averne bisogno. [cit. Loredana Capone]

Alcune cose le possiamo fare noi, altre possiamo farle fare. Sfruttare reti implicite e farle diventare esplicite. [cit. Paolo Verri]

L'innovazione consiste nel far succedere le cose. [cit. Salvatore Nappi]

Salvatore Nappi (Direttore Business Sales Sud di TIM. Presidente gruppo di lavoro)

Viene presentato un piccolo contributo video che introduce il tema del rapporto tra "innovazione e tradizione".

La domanda e l'offerta si devono incontrare: se gli operatori dell'innovazione e la domanda dell'innovazione non comunicano si genera uno strabismo di Venere.

Il ciclo di vita dell'esperienza del viaggiatore va "dal sogno alla memoria": da quando il viaggiatore ancora non ha scelto la destinazione (quali sono gli strumenti per invogliarlo a venire in un luogo che non conosce?), sino al momento in cui, tornando nel mondo della sua memoria, avrà un luogo di cui potrà essere egli stesso, incidentalmente e gratuitamente, promotore.

È necessario valutare ciò di cui si ha bisogno, non solo nell'esperienza centrale, ma anche nella fase precedente e successiva.

La creazione nasce dal caos, dai tempi dell'antica Grecia: è necessario, a questo punto, mettere un po' di ordine. Dall'incontro precedente sono emersi spunti eterogenei; in questa seconda fase, è necessario mettere in fila alcuni dei contributi significativi. È necessario, ora, stabilire in che direzione andare, poiché il Piano Strategico del Turismo ha un obiettivo chiaro, un obiettivo di budget: è necessario fare un programma con dei tempi, delle risorse e delle caratteristiche. Per destinare opportunamente le risorse, è indispensabile capire esattamente cosa vuole la domanda.

L'innovazione fa succedere le cose: si riportano *best cases* provenienti da diverse parti del mondo e dell'Italia; alcuni spunti suggeriti dai presenti alla precedente sessione di lavori; contributi provenienti dal mondo dell'IT (esiste un nucleo fondamentale ed ampio che nel mondo dell'IT si chiama "profilazione" e che riguarda la raccolta di dati che hanno a che fare con i viaggiatori, per diversi motivi e con diversi obiettivi).

I primi aspetti da considerare sono legati alla reputazione.

La "Travel Appeal" è una piccola start-up (recensita tra le principali dieci start up internazionali nel mondo del turismo), che è stata finanziata da Unicredit e che si occupa di fare web reputation: le strutture turistiche, anche piccole, sono in grado di essere classificate in base ad una serie di parametri. Unicredit ha sponsorizzato questa iniziativa perché le strutture turistiche, in questa maniera, hanno anche un accesso al credito, con un parametro di credit score che proviene anche da quanto sono turisticamente rilevanti.

Il mondo della croceristica, che per la Puglia e per Bari, negli ultimi anni, ha assunto una particolare importanza. Sfrutta, ormai da un paio di anni, il modello della profilazione: a seconda delle caratteristiche della popolazione, ha la possibilità di riuscire a capire quali sono i comportamenti di acquisto creando un buon servizio sia per gli operatori del commercio che sono nelle località dove le navi arrivano, sia per gli operatori che sono all'interno della nave (win-win: i consumatori sono contenti perché consumano in maniera efficace quello che vogliono; gli operatori sono contenti perché vanno in questa direzione).

Microsoft, leader internazionale anche nell'ambito del profiling, ha realizzato oltre alle Oyster Card di Londra, strumenti per poter differenziare le tipologie di abbonamento a seconda della frequenza e modalità di utilizzo; per poter stabilire, a seconda delle condizioni meteorologiche, quali treni debbano essere anticipati, posticipati o moltiplicati, ecc. Questo esempio dimostra come il sistema della mobilità, dei pagamenti e del ticketing possa diventare sempre più efficiente (anche grazie ai sistemi di Guest Cards).

Le numerose tecnologie informatiche (Virtual Tours, Realtà Aumentata, QR-code, NFC) consentono ormai di replicare esperienze di tipo "immersivo". Un esempio è rappresentato dall'Acquario di Genova.

Esistono soggetti che operano a partire dall'ISO 9000 e dalle certificazioni di qualità standard per definire certificazioni di qualità nell'ambito delle spiagge, del turismo industriale, del turismo sostenibile, degli eventi. Bisogna capire come il bollino blu della qualità di un prodotto possa essere un ulteriore elemento di qualificazione della domanda.

L'esigenza di copertura ultrabroadband prevede, secondo il Piano dei Lavori in Puglia, tra settembre 2015 e settembre 2016, la progressiva copertura delle zone costiere turistiche con reti UMTS (fonia) e con reti 4G (dati). È necessario fare in modo che il viaggiatore non consideri il roaming un "guaio economico", stando all'estero; non si senta, cioè, frustrato nella sua esperienza di interazione con il mezzo telematico (pc e smartphone). Bisogna colmare questo gap. Tra l'altro, l'utilizzo intelligente del wi-fi permette anche di raccogliere e collezionare dati fondamentali per poter profilare l'utenza.

Il mondo della reputazione e della web reputation è oramai ben consolidato (basti pensare agli star hotel). Le catene internazionali lavorano sulla web reputation consapevoli che quest'ultima non può essere pilotata perché il web, per sua natura, è democratico. Il vantaggio competitivo che deriva dalla propria reputazione può diventare uno svantaggio competitivo o uno stimolo a migliorare.

Gli strumenti legati all'analisi dei dati vengono utilizzati in differenti modi, legati a molteplici soggetti. Nella filiera del turismo, non esiste solo il viaggiatore e l'operatore che fornisce servizi: ci sono le pubbliche amministrazioni, gli enti locali, soggetti che a vario titolo fanno parte dell'indotto del territorio. Conoscere come si muovono i grandi flussi di massa (la temperatura dei grandi eventi), consente di far fronte, per esempio, ad aspetti di protezione civile. La temperatura delle popolazioni turistiche, misurate sulla base del roaming (ovvero il controllo statistico dei flussi della popolazione non residente in Italia) consente di progettare adeguatamente la domanda. Si tratta di piattaforme che devono riuscire a tenere insieme una serie di dati eterogeni, tutti utili per l'utente finale.

In conclusione, i punti emersi sono i seguenti:

- business intelligence;
- servizi di market place e piattaforme uniche;
- problema del turismo congressuale;
- modalità di formazione innovativa;
- mobile application (quali e dove);
- carte del turista per i sistemi di pagamento;
- booking online regionale sulla promo-commercializzazione;
- certificazioni di qualità;
- infrastrutture;
- inclusione sociale della popolazione (molto giovani o molto anziani come "ciceroni virtuali");
- eventi evoluti (non solo museali);
- reputazione.

Si chiede alla platea:

- *quali possono essere gli altri ambiti che possono essere condivisi ed integrati;*
- *quale può essere il contributo della ricerca e delle università;*

- *se ci sono delle tecnologie abilitanti che non sono state citate;*
- *quali sono gli altri attori della filiera che non sono stati coinvolti;*
- *quali sono le priorità, rispetto alle suggestioni elencate.*

Maria Assunta Apollonio (InnovaPuglia - Responsabile Servizio Beni Culturali e Turismo)

InnovaPuglia è società in-house della Regione Puglia che si occupa della definizione di un Sistema Digitale Regionale. Nell'ambito del turismo, con l'Agenzia Puglia Promozione, InnovaPuglia si è dedicata alla filiera tecnologia - turismo (dal 2006) - beni culturali (dal 2010).

Le ipotesi di lavoro promosse da InnovaPuglia si fondano sul binomio di due macro-entità inscindibili, turismo/cultura, che presentano un obiettivo trasversale, assunto come filo conduttore: il potenziamento dell'autonomia nell'accesso e nella fruizione del patrimonio culturale e naturale. Il lavoro messo in campo punta allo sviluppo ed alla integrazione dei sistemi realizzati. Tre sono i sistemi che possono contribuire alla crescita del turismo e della valorizzazione del territorio e del patrimonio culturale e naturale:

- il Sistema Informativo Regionale Turistico (SIR-Tur);
- la Digital Library;
- il Sistema Informativo Regionale per il Patrimonio Culturale (SIR-PaC).

I tre sistemi, ognuno dal proprio punto di vista, perseguendo i propri obiettivi, presentano un unico scopo: valorizzare, promuovere, diffondere la conoscenza del territorio e del patrimonio culturale. Allo stesso tempo, essi permettono di sviluppare nuovi modelli di business. Tutti i sistemi espongono i dati in Open Data, favorendo lo sviluppo di qualsiasi applicazione.

In particolare, il SIR-Tur, è caratterizzato da un unico archivio di dati di settore a livello regionale: tre sono gli applicativi fondamentali che hanno l'obiettivo di informatizzare i rapporti tra privati e Pubbliche Amministrazioni (SPOT, CPS e DMS). È stata integrata PugliaEvents in quello che si configura come un unico portale di promozione turistica che è il viaggiareinpuglia.it. A giugno ci sarà anche l'app Visit Puglia che è anche un'app di realtà aumentata per l'esplorazione del territorio; ed ancora, Pugliaxp, piattaforma che consente a cittadini e turisti di raccontare la Puglia.

La Digital Library è un sistema di deposito digitale per la conservazione e l'accessibilità in rete dei materiali documentari che raccontano la Puglia. Ha come obiettivo quello di conservare la memoria del patrimonio regionale; raccontare il presente; proiettarsi verso il futuro.

Il Sistema Informativo Regionale per il Patrimonio Culturale (SIR-PaC) è interoperabile con i sistemi del Ministero. Si basa su cartografia e consente la gestione e la fruizione della Carta dei Beni della Regione Puglia. Consente di gestire campagne di catalogazione esportabili, di monitorare gli interventi ministeriali, di rilevare i flussi turistici.

Quello presentato è lo stato dell'arte. L'obiettivo è giungere ad un Ecosistema Digitale, a livello regionale, del Turismo e della Cultura, in linea con gli obiettivi del Documento della Presidenza del Consiglio dei Ministri - "Strategia per la crescita digitale 2014-2020" - e con quelli del Piano Strategico del Turismo per la digitalizzazione del Turismo italiano (TDLab):

- aumentare la sinergia tra i vari prodotti turistici;
- favorire un turismo più integrato con l'offerta culturale e agroalimentare;
- sviluppare offerte in linea con specifici target (anziani, disabili, ecc.).

Ci si propone come obiettivo:

- lo sviluppo di nuovi modelli di fruizione e di gestione coordinata dell'offerta culturale e turistica attraverso anche la sperimentazione delle tecnologie dell'Internet delle cose (IOT) e della virtualizzazione del patrimonio culturale;
- nuovi modelli per il supporto della fruizione in loco per fornire al turista un'esperienza di vita completa, immersiva e partecipativa.

I risultati attesi delle attività messe in campo sono i seguenti:

- piattaforma digitale per l'erogazione di servizi evoluti integrati a supporto del binomio Turismo-Cultura;
- mappatura e digitalizzazione di punti e siti d'interesse storico-artistico;
- digitalizzazione di materiali culturali;
- Linked Open Data;
- Mobile APP basate su tecnologie innovative quali Beacon, Augmented Reality and Image Recognition;
- Tourist Card integrata con le nuove Mobile APP;
- piattaforma per la formazione e l'aggiornamento continuo sui temi del social & digital dei professionisti e delle risorse impiegate nel settore del Turismo e dei Beni Culturali.

Francesco Surico (Direttore Generale di InnovaPuglia)

Il settore dell'innovazione digitale si evolve velocemente rispetto a pochi anni fa. È necessario intercettare modelli di condivisione e di coinvolgimento dell'utente. Piattaforme ed interventi progettuali abilitanti costituiscono il campo di ricerca di InnovaPuglia che ha il compito di stimolare la domanda pubblica. Sono i processi, le persone e la cultura che, nel settore digitale, costituiscono gli ingredienti non secondari per far sì che un territorio possa essere all'avanguardia, rispetto al resto d'Europa, nella sua dimensione turistico-culturale.

INTERVENTI PLATEA

Lanubile Michele (Artista)

L'emozione, nel turista, viene prima dell'informazione. L'informazione che precede l'emozione la blocca; quella che la segue, l'amplifica. Si propone di lavorare a monte su un'emozione. L'artista descrive un progetto proposto a Gravina che aveva come intento quello di dare emozione ai luoghi, facendo riferimento ad alcune regole del Movimento

Romantico Europeo: i luoghi di Gravina hanno un'emozione comune che è l'intimità e che li contraddistingue da altri paesaggi in maniera univoca. Luogo come opera d'arte, come emozione: su questo concetto si potrebbe lavorare per invogliare il viaggiatore.

Risponde Salvatore Nappi: Propone uno spunto di riflessione rispetto all'intervento precedente citando un progetto portato avanti in un'altra regione. Come può essere soddisfatta, in maniera innovativa, l'esigenza di conservare la memoria attraverso l'equivalente 4.0 dell'album di fotografie? Quale può essere un equivalente moderno e tecnologico per far sì che il turista porti a casa ricordi come "contenuti sensoriali" (colori, odori, suoni della terra che si visita)? Questo è un aspetto che a che fare, come suggestione per gli operatori dell'offerta, con il modo in cui si può raccontare anche una proposta innovativa legata al momento del ritorno: differenziante rispetto al modello tradizionale con cui solitamente ci si propone.

Paola Piccirillo (TIM – Innovazione roaming – Turismo internazionale e comunità)

È necessario lavorare su due fronti:

- il turismo internazionale;
- la connettività.

Si tratta di due enabler che rafforzerebbero tutto l'ecosistema che lavora sull'industria turistica.

Sono stati messi a punto una serie di sistemi, su cui vale la pena potenziare l'investimento, che permettono di studiare la movimentazione dei turisti internazionali che la TIM riesce a monitorare con i dati di traffico e a profilare (business o consumer, travellers o turisti).

La Puglia ha una grande opportunità. Il grado di internazionalizzazione è relativamente basso, anche se in crescita rispetto alla media italiana. Quindi, esiste una grande opportunità di sviluppo di presenze lavorando sul mercato dei turisti internazionali e sulla comunicazione. Mettendo insieme i dati di traffico con i dati di ricerche Google, sugli 8200 Comuni italiani, solo 200 raggiungono la soglia di visibilità Google. In Puglia, l'unico Comune che raggiunge questa soglia è Bari: significa che c'è carenza di comunicazione. Conoscendo il target si può lavorare in maniera efficace per poter aumentare queste presenze, tenendo presente il lag temporale (tra quando si prenota il viaggio e quando viene poi effettuato) ed il Paese di provenienza.

Anna Ida Telmo (Presidente Associazione Recupero Tradizioni Roccaforzata - Accompagnatrice turistica)

Propone una carta di cortesia elettronica che comprenda un pacchetto di servizi prepagati, acquistabile magari direttamente dagli albergatori. Afferma che bisognerebbe parlare, oltre che di formazione, di autoformazione, attraverso anche esperienze e percorsi personali che andrebbero favoriti per gli operatori del settore. L'introduzione di un'altra struttura elettronica, un badge codificato, potrebbe dare la possibilità di visitare i monumenti anche quando sono chiusi, consentendo di lavorare con maggiore semplicità e flessibilità per l'operatore e per lo stesso turista.

Gino Marchionna (Agente di viaggi - Impiegato settore alberghiero)

Chiede se sia possibile declinare la parola "innovazione" non solo come sinonimo di "tecnologia", ma anche di "destinazione": ovvero, se è possibile creare innovazione a livello di destinazione. Sarebbe auspicabile fornire (da parte

della Regione o di Puglia Promozione) modelli di sviluppo per ciascun comune, anche per quelli che non hanno una vocazione propriamente turistica. Questo perché, spesso, capita che gli stessi operatori o le stesse istituzioni, a livello comunale, non abbiano una conoscenza delle potenzialità del settore turistico, se non dal punto di vista della promozione e della comunicazione. Ignorano il fatto che l'industria dell'ospitalità possa essere un volano di sviluppo economico.

Risponde: Salvatore Nappi: Fornisce una risposta parziale per l'intervento precedente. L'innovazione è uno strumento, non un obiettivo. L'innovazione nella formazione è un tema che è stato dibattuto nel tavolo relativo. Di solito, essa viene declinata nelle due maniere più ovvie: la formazione per gli operatori (guide) e la formazione per le scuole alberghiere. Esistono molti altri soggetti di questa filiera: la figura del pubblico amministratore spesso non viene ricordata perché sempre considerata dopo tutti gli altri. In questo momento, il tavolo FORMAZIONE sta riflettendo su come intervenire per la formazione di soggetti meno attenzionati.

Rosalba Branà (Direttrice Fondazione Pino Pascali)

Approfondisce il tema del rapporto tra domanda e offerta affermando che la Fondazione Pino Pascali è l'unico Museo di Arte Contemporanea in Puglia. La Direttrice chiede ai presenti come sia possibile collegare il Museo agli operatori turistici. Alcuni anni fa, nel Museo è stata accolta la mostra dei fratelli Chapman (famosi artisti inglesi): da Londra, per venire a vederla, hanno attivato un volo charter ed hanno invaso tutte le strutture turistiche di Polignano. Ancora, l'anno scorso, il Premio Pascali è andato ad un collettivo di artisti russi, AES+F: anche in questa occasione i turisti russi sono venuti in Puglia per visitare la mostra. Un'altra occasione sarà costituita dalla prossima inaugurazione di una mostra avanzatissima dal punto di vista tecnologico, in collaborazione con il Museo di Shanghai. Oltre al Giappone, bisogna guardare anche alla Cina come nuovo Paese da portare in Puglia.

Il Museo Pino Pascali propone delle mostre differenziate per raccogliere un pubblico diverso: in questo momento, per esempio, è allestita una mostra per non vedenti. Si cerca di attirare quanto più pubblico possibile (dagli ospiti dei Resort a Cinque Stelle ai visitatori comuni).

Il Museo deve assolutamente entrare nelle mappe turistiche, nei percorsi enogastronomici, in quelli delle piste ciclabili. Il turismo è sempre culturale. Come diceva Tolstoj: "Se descrivi bene il tuo villaggio avrai parlato con il mondo intero". Un'altra iniziativa che si sta portando avanti è la costituzione di una rete dei Musei dell'Adriatico (di arte contemporanea ma anche del mare) che porterà visitatori dall'Albania, dal Montenegro, dalla Slovenia e viceversa.

Risponde Marilyn Desario (Coordinatrice tavolo PRODOTTO, focus MICE): In risposta alla Direttrice Branà, afferma di essere iscritta alla mailing list della Fondazione Pascali e che esiste una criticità nella tempistica di comunicazione degli eventi del Museo: gli operatori hanno bisogno di conoscere con larghissimo anticipo la programmazione per costruire i pacchetti turistici.

Risponde Rosalba Branà (Direttrice Fondazione Pino Pascali): La Direttrice afferma che, purtroppo, si fa la programmazione per il 2017 senza avere la garanzia dei fondi, da parte della Regione e del Comune. Per questo motivo, non è possibile comunicare con grande anticipo gli eventi.

Risponde Rocky Malatesta (Coordinatore tavolo PRODOTTO, focus MERCATI ESTERI): Dal tavolo PRODOTTO, viene raccolto l'intervento della Direttrice della Fondazione Pino Pascali, Rosalba Branà. L'argomento è molto interessante ed è legato più alla costruzione di un prodotto turistico-culturale, ed al tema dei Mercati Esteri, per cui verrà discusso nel tavolo PRODOTTO.

Risponde Luca Scandale (Coordinatore Puglia365): Questa è una fase di passaggio che prevede l'avvio del Piano per la Cultura (Puglia 365) con il Dipartimento "Economia della Cultura, Turismo e Valorizzazione del Territorio": l'intenzione è quella di valorizzare il binomio turismo/cultura.

Inoltre, l'arte contemporanea ha una sua specificità: esiste un target nel target. Nel tavolo INNOVAZIONE se ne potrà discutere. Si esorta a redigere una scheda/progetto specifica per l'arte contemporanea (per il Piano Strategico del Turismo) ed a partecipare al Piano per la Cultura.

Massimo Detoma (Rappresentante di una Fondazione di Ricerca)

Pone due domande. Al Dott. Nappi, chiede se esistono delle tecnologie in grado di tracciare e di identificare il turista sul territorio, in tempo reale. Alla Dott.ssa Bronzino, chiede se nell'ambito dei diversi tavoli è emersa qualche proposta in questa direzione.

Risponde Bianca Bronzino: sono giunte alcune proposte che sono in fase di valutazione per la redazione delle schede/progetto.

Risponde Salvatore Nappi: Risponde al quesito posto affermando che esistono tecnologie in grado di tracciare e di identificare il turista sul territorio, in tempo quasi reale. Il problema è chiarire quali siano i vincoli ed i limiti normativi in Italia perché queste tecnologie possano essere usate su base statistica indistinta o su base specifica one to one. Il tracciamento dei flussi deve consentire di attivare un'istanza nella quale i gusti, i sentimenti delle persone, su base volontaria, siano tracciati in maniera tale da poter consigliare alle persone cosa fare quando si trovino, per esempio, a 20 km da Polignano. Non è un problema di disponibilità tecnologica, ma di disponibilità di processi.

Maurizio Federighi (Tour Operator, Bari)

Afferma che sarebbe utile recuperare, nella fase finale degli incontri, alcuni pareri di stranieri esperti o comunque operatori del settore, per capire come viene considerata e percepita la Puglia dal punto di vista dell'innovazione tecnologica.

Risponde Luca Scandale (Coordinatore Puglia365): Risponde alla sollecitazione precedente anticipando un suo intervento che sarà condiviso con i Presidenti dei sei tavoli nell'incontro ristretto. Pensando alla conclusione del Piano Strategico del Turismo, il modello al quale fa riferimento è quello della organizational capacity, dell'Università di Rotterdam, strutturato nella seguente maniera: dalla vision deriva una strategy composta dalla governance, declinata per progetti. Segue poi il feedback, con il quale si dovrebbe ritornare alla visione quando, dopo dieci anni, si capisce di

aver sbagliato o meno con le previsioni. La visione si compone del supporto politico (delle politiche più che della politica), di un rapporto internazionale globale/locale, del networking e del supporto sociale e partecipato. Le quattro parti che compongono la visione sono:

- le politiche costituite dal programma del presidente Emiliano e dalle politiche specifiche di settore dell'Assessore Capone;
- il rapporto internazionale globale/locale è rappresentato dai tre consulenti internazionali: Josep Ejarque, Gabriella Ghigi e Roberta Milano;
- il networking è rappresentato da Nappi e dai sei Presidenti, dagli spunti specifici dei loro tavoli, dalle proposte del comitato promotore;
- il supporto sociale partecipato è rappresentato dalle frasi chiave degli incontri.

I Piani Strategici nascono in ambito militare, poi passano all'ambito aziendale ed infine, a partire dagli anni '90, si applicano ai territori. "Strategia" significa risolvere un conflitto e fare delle scelte. La strategia sarà in parte elaborata da Verri, in parte da Scandale. I coordinatori e l'ufficio studi di Puglia Promozione dovranno declinare ciò che è emerso dalla visione con un rapporto specifico di ciò che è venuto fuori dai tavoli. Infine, si arriverà ad un parco progetti che Puglia Promozione, attraverso delle convenzioni con la Regione, vedrà finanziati.

Il business plan si compone di titolo, executive summary, obiettivo, descrizione, coerenza con la programmazione comunitaria, allegato finanziario, soggetto attuatore e soggetto beneficiario. Verrà chiesto a qualche università di fare uno studio di impact factor per sapere quanti lavoratori verranno generati; quale qualità del lavoro. La cultura è uno dei settori a più alto investimento di lavoro e a basso investimento di capitali. Sono necessarie analisi e valutazioni, affidate ad esterni, sugli impatti. Nonostante l'ottimo lavoro svolto negli ultimi dieci anni, dette analisi non sono mai state effettuate.

Risponde Salvatore Nappi: a Maurizio Federighi che, per la parte tecnologica, è stato privilegiato il rapporto con gli operatori locali, ma sono stati interpellati, a livello internazionale, anche Cisco, Microsoft ed IBM.

Stefano Crudele (Marketing territoriale)

Riporta l'attenzione sul tema dei prodotti innovativi e su quello della fruizione dei beni culturali.

È necessario fare scelte precise: scegliere dei contenitori culturali e dare priorità a questi in termini di allocazione di risorse e di budget, soprattutto nel campo delle nuove tecnologie. Esiste un grosso problema nella produzione dei contenuti. Produrre un filmato in realtà virtuale o aumentata, produrre docu-film che illustrino periodi storici o vicende storiche richiede investimenti molto importanti che devono essere orientati verso temi principali. Questo non significa privilegiare una destinazione o un luogo. Se si pensa all'eredità lasciata da Federico II, il ricorso alle nuove tecnologie, alla produzione di docu-film, ne aumenterebbe la fruibilità (Castello di Lucera, Castel del Monte, ecc.).

Bisogna tener distinta la gestione, dall'allestimento e dalla produzione dei contenuti: si tratta di mestieri completamente diversi.

Risponde Salvatore Nappi: Chiede di chiarire meglio l'intervento precedente e di spiegare se il problema che è stato evidenziato vuole significare che non c'è cultura d'impresa o cultura informatica per poter sviluppare localmente contenuti.

Risponde Stefano Crudele: Spiega che il problema consiste nella poca produzione di contenuti. Per esempio, nel settore della realtà virtuale o nel settore della docu-fiction, i budget a disposizione della Regione sono modesti ed affogati in altro. Per cui, per esempio, nell'allestimento di un museo, c'è una quota enorme che viene spesa per le opere murarie, per gli arredi, ed un'aliquota estremamente bassa destinata alla produzione dei contenuti. Invece, quest'ultimo rappresenta un campo dove esiste una grandissima possibilità di occupazione, formazione e creazione di nuove imprese a condizione che ci sia sempre una sorta di validazione scientifica.

Valerio Palasciano (Università degli Studi di Bari)

Fa riferimento a due indicatori che il Dott. Nappi ha citato: il waterfootprint ed il carbonfootprint. In un'ottica di sostenibilità ambientale, l'LCA si può applicare anche al prodotto turistico. Il business plan dovrebbe prevedere dei finanziamenti che aiutino i privati a dotarsi di certificati ambientali di sostenibilità, per l'inserimento in un mercato diverso (Green Key, Ecolabel, Certificati Legambiente, ecc.) e per la promozione di un turismo sostenibile.

Virna Iacobellis (Ente di formazione, SAID – Bari)

Esiste una difficoltà nel far conoscere il nostro patrimonio storico-artistico che per l'85% appartiene alla sfera religiosa. Frequentemente, gli edifici in questione sono chiusi a causa di una gestione "domestica". La Curia dovrebbe permettere la fruizione di questi beni, per non disattendere l'incontro tra domanda ed offerta.

Salvatore Nappi (Direttore Business Sales Sud di TIM. Presidente gruppo di lavoro)

Fa il punto della situazione all'Assessore Capone nel frattempo sopraggiunta.

Loredana Capone (Assessore all'Industria Turistica e Culturale)

"C'è un trucco per non sentire le fatiche del lavoro: immaginarsi viaggiatore", afferma l'Assessore che venendo a Polignano, per fare il suo intervento al tavolo sull'INNOVAZIONE, è passata a guardare il Porto Turistico che ha cofinanziato, Grotta Palazzese che ha sostenuto. Per un amministratore regionale, vedere queste attività significa vedere come migliora il patrimonio attraverso gli interventi finanziari della Regione; significa vedere quante fatiche sopportano gli operatori che, nonostante la crisi, hanno deciso di investire. Il tavolo dell'INNOVAZIONE è il tavolo più sfidante. Tutti i soggetti intervenuti e presenti contribuiscono alla costruzione di una Puglia innovativa. L'obiettivo di questi incontri è quello di raccogliere le proposte che spesso sono trasversali.

Nel campo dell'innovazione ci sono ancora tante attività da compiere: innanzitutto infrastrutture. Nel Porto Turistico di Polignano manca la banda larga ed il collegamento wireless. Il turista, appena arriva, chiede la possibilità di connettersi. Sono stati investiti 95 milioni di Euro sul territorio regionale per realizzare le infrastrutture per la connessione a 30 Mbit/s.



Capire i problemi è fondamentale per trovare soluzioni. Questo tavolo affronta il problema dei servizi, più che delle infrastrutture: una prima buona notizia è che sui servizi digitali partiranno presto i bandi. È stato fatto il mutuo con la Banca Europea per gli Investimenti per il cofinanziamento delle risorse comunitarie. I bandi consentiranno servizi digitali per le pubbliche amministrazioni e per le imprese e forniranno un pacchetto di Open Data fondamentali per gli operatori turistici.

Ognuno degli operatori deve dare il proprio contributo per la redazione del Piano Strategico che, per essere un Piano attuabile, non può essere frutto solo delle pubbliche amministrazioni.

Marilù Modugno (Mariblu, Associazione Wedding)

I porti turistici di altre realtà, come la Croazia, sono molto più attrezzati (connessione wi-fi, bancomat, banca, negozi): si chiamano ACI marine. I porti turistici pugliesi non sono altrettanto valorizzati: questo accade perché non c'è collaborazione, condivisione.

Loredana Capone (Assessore all'Industria Turistica e Culturale)

Crede che l'obiezione emersa sia effettivamente legata ad un problema di organizzazione e condivisione. Quella del tavolo è l'occasione giusta per raccogliere proposte così concrete. Si possono invitare i titolari del Porto Turistico ad un tavolo per discutere di questi limiti e pensare a come risolverli, individuando iniziative a carico del Comune, della Regione, dei privati. Bisogna ragionare in termini di pubblico/privato ed entrare in connessione.

Ritornando al tema dell'innovazione, bisogna organizzare l'accoglienza per promo-commercializzarla. È terminato il tempo del turismo "fai da te": il turismo è scienza. È necessario organizzarsi: è necessario un coordinamento. Non bisogna illudersi che siccome la Puglia ora è cult, vada da sola: niente è scontato, si tratta di cicli.



UNIONE EUROPEA



REGIONE PUGLIA



PROMOZIONE

Progetto Finanziato dal Piano di Azione e Coesione - Regione Puglia
Programma Operativo Convergenza 2007-2013 - Linea 4