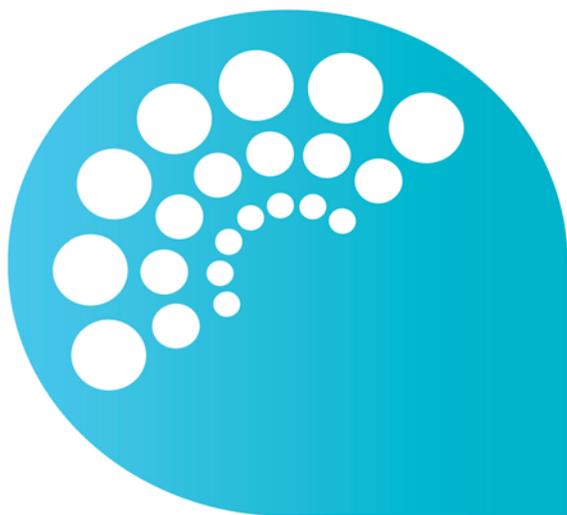


Creatività in azione: business idea per Smart Tourism & Cultural Heritage

L'esperienza del Corso di Alta Formazione
in Territorial Improvement
and Social Community Manager

A cura di Carmen Cioffi



ORCHESTRANAPOLI
smartcity



Euro Studi

Edicampus

Creatività in azione:
business idea per Smart Tourism
& Cultural Heritage

*L'esperienza del Corso di Alta Formazione in Territorial
Improvement and Social Community Manager*

a cura di: Carmen Cioffi

Collana «Euro Studi»

ISBN 978-88-97591-43-6

© Copyright 2015 Edicampus edizioni – Roma – www.edicampus-edizioni.it
Edicampus è un marchio Pioda Imaging s.r.l. – www.pioda.it

La traduzione, l'adattamento totale o parziale, la riproduzione con qualsiasi mezzo, nonché la memorizzazione elettronica, sono riservate per tutti i Paesi.

Coordinamento editoriale:
Mariano Bonavolontà e Claudia Vitale

Progetto grafico e impaginazione
Valeria Pucci

Questa pubblicazione è stata realizzata nell'ambito del Progetto PON Ricerca e Competitività 2007-2013 - OR.C.HE.S.T.R.A (ORganization of Cultural HEritage for Smart Tourism and Real-time Accesibility) Asse II "Sostegno all'Innovazione", Obiettivo Operativo: "Azioni Integrate per lo Sviluppo Sostenibile e per lo sviluppo della società dell'Informazione", avviso "**Smart Cities and Communities and Social innovation**" Decreto Direttoriale n.84/Ric. del 2 marzo 2012, approvato con D.D. 623/Ric. del 8/10/2012, come modificato con successivo D.D.284 del 15/02/2013.

Questo progetto è stato cofinanziato dal FESR – Fondo Europeo di Sviluppo Regionale

Finito di stampare nel mese di maggio 2015 da:
Pioda Imaging s.r.l. – Roma

Indice

PREFAZIONE

| | |
|--|---|
| Il Progetto OR.C.HE.S.T.R.A.: obiettivi e approcci innovativi Prof. Massimo Marelli | 6 |
|--|---|

INTRODUZIONE

| | |
|---|----|
| Tra formazione e ricerca: affrontare il tema delle smart city Prof. Guglielmo Trupiano | 10 |
|---|----|

| | |
|--|----|
| Il progetto formativo: finalità, obiettivi e risultati Prof.ssa Carmen Cioffi | 20 |
|--|----|

| | |
|---|----|
| Sbocchi occupazionali ed opportunità di placement nell'ottica dell'autoimpiego nell'esperienza del corso di alta formazione Territorial Improvement and Social Community Manager. Dott.ssa Daniela de Gregorio | 38 |
|---|----|

PRESENTAZIONE DELLE IDEE

| | |
|--|----|
| "La città sotto la città": un'App per la valorizzazione turistica di Santa Maria Capua Vetere (CE) | 62 |
|--|----|

| | |
|--|----|
| OPS Open Public Space - Il tuo spazio in città | 78 |
|--|----|

| | |
|---|----|
| Per la promozione smart del territorio: il sistema portale-card | 96 |
|---|----|

| | |
|---|-----|
| Identità dei non-luoghi | 112 |
|---|-----|

| | |
|------------------------------|-----|
| ShopUp | 130 |
|------------------------------|-----|

| | |
|-------------------------------|-----|
| Saponap | 144 |
|-------------------------------|-----|

| | |
|--|-----|
| Tecnologie smart per l'elaborazione di modelli integrati di interpretazione, gestione e valorizzazione della struttura urbana di Napoli con approccio Space Syntax | 160 |
|--|-----|

POSTFAZIONE

| | |
|---|-----|
| L'ambito Smart Culture e Turismo nel PON R&C 2007-2013 Prof. Luciano Messori | 178 |
|---|-----|

Prefazione

Il Progetto OR.C.HE.S.T.R.A.: obiettivi e approcci innovativi.

Massimo Marelli

Il progetto OR.C.HE.S.T.R.A nasce nel 2012 e si incentra sullo studio e sull'utilizzo di modelli e tecniche per l'emersione e la valorizzazione del patrimonio culturale del territorio del centro antico di Napoli e per la sua fruizione.

Nel paradigma delle Smart Cities si proponeva una riconsiderazione del valore fondante del framework culturale, di cui si indagano le relazioni e l'impatto; si partiva, infatti, dal presupposto che soprattutto in contesti applicativi a fortissima caratterizzazione culturale, la corretta individuazione dei tratti culturali e delle loro dinamiche evolutive appariva un elemento chiave imprescindibile per comprendere appieno le interconnessioni culturali ed infrastrutturali cittadine, per orientarne efficientemente il funzionamento nel tempo e per valorizzarne le implicazioni per lo sviluppo territoriale in maniera efficiente e sostenibile. In tal senso, per una più puntuale analisi delle interazioni reticolari che si attivano nella Smart City, l'approccio originale si rifa ad aspetti che trovano la loro matrice originaria negli studi sulle reti e sulle più recenti riflessioni sul concetto di Cultural Commons (BERTACCHINI et al. 2012; MADISON et al. 2010; SOLUM 2010). Gli studi sull'economia delle reti hanno chiarito da tempo come le esternalità positive crescano al crescere dei valori di "densità" e "coesione" delle reti stesse: esempi classici di questo principio sono le reti telefoniche o del fax, che risultano tanto più utili ed efficienti quanto maggiormente esse sono diffuse ed utilizzate (ECONOMIDES 1996).

In quest'ottica assume particolare rilievo l'individuazione del concetto di "Cultural Commons", che sono definiti come

«environments for developing and distributing cultural and scientific knowledge through institutions that support pooling and sharing that knowledge in a managed way» (MADISON et al. 2010). Giacché in questi la risorsa condivisa è prevalentemente “conoscenza” i “Cultural Commons” non soffrono in genere della caratteristica del sovrasfruttamento da parte dei singoli individui che condividono le risorse e non tengono conto dell'effetto negativo che le loro azioni provocano sulla disponibilità della risorsa da parte degli altri. A differenza dai Commons tradizionali (caratterizzati da una difficile escludibilità degli individui dall'uso della risorsa comune e da elevata sottraibilità nel senso che le azioni dei singoli sottraggono risorse al pool comune (si pensi alla pesca in acque internazionali ad esempio) nei quali gli individui si comportano come “appropriatori”, nei Cultural Commons gli individui si comportano come produttori o creatori di risorsa comune (si pensi alla comunità dei ricercatori che con il loro lavoro, pur utilizzando la conoscenza comune, la incrementano con i risultati della loro attività).¹

In quest'ottica, OR.C.HE.S.T.R.A. ponendosi l'obiettivo di valorizzare il Centro storico di Napoli come un Cultural Commons, prevedeva un sistema integrato di valorizzazione dell'intero Patrimonio Culturale, materiale e immateriale, dalla produzione alla fruizione, attraverso strumenti che facilitavano la nascita di Commons (ICT, associazionismo partecipativo, costruzione di reti materiali e immateriali, ecc.) le cui risorse comuni comprendessero tutti i beni e le attività “culturalmente tracciabili” (dai BC, alle produzioni artigianali, alle strade dei mestieri, al consumo enogastronomico tipico, ecc.).

Partendo da questa base metodologica, il progetto OR.C.HE.S.T.R.A integra le aree di intervento prioritario, Turismo e Patrimonio Culturale, con altri settori appartenenti all'ecosistema della Città ed afferenti all'area metodologica delle Smart Cities (ad esempio Smart mobility, Smart health, Smart education, Smart energy); contribuisce così a definire un approccio complesso che ha tra gli obiettivi fondamentali da un lato valorizzare **l'identità ed il patrimonio culturale** così come rappresentato e sedimentato nel territorio, dall'altro incrementare il flusso turistico delle destinazioni culturali, paesaggistiche ed artistiche, ed infine creare nuove condizioni di sviluppo socio-economico sostenibile territoriale.

¹ Cantone F., M. Marrelli e E. Motta, (2013).

OR.C.HE.S.T.R.A tende a supportare la partecipazione attiva dei cittadini/turisti/visitatori ai processi di costruzione condivisa di conoscenza e dunque di valore; il progetto interviene inoltre sulla filiera turistica con l'obiettivo di renderla più competitiva, in modo da favorire la promozione della destinazione turistico-culturale e la creazione di percorsi esperienziali.

Di fondamentale importanza per quest'area tematica sono l'analisi e lo sviluppo da un lato di sistemi di incentivazione alla partecipazione da parte dei cittadini/turisti, dall'altro di modalità di coinvolgimento degli operatori locali (associazioni di categoria, artigiani, operatori turistici etc.) nel processo partecipativo.

Peraltro è necessario sottolineare che anche negli studi sul Patrimonio Culturale, il concetto di Smart Cultural Heritage appare non ancora sufficientemente indagato e non concordemente riconosciuto; inoltre anche in questo settore si ritrovano sovrapposizioni semantiche tra i concetti di "smart", "intelligent", "digital", "virtual", "interactive" Cultural Heritage. Le più diffuse applicazioni riguardano generalmente la costruzione di basi di conoscenza contestuali, lo sviluppo di sottosistemi di localizzazione e orientamento e l'uso dell'intelligenza ambientale a supporto delle esperienze di fruizione culturale all'aperto (RYAN et al. 2005).

Dopo una fase di ricerca (resa necessaria dalle problematiche suddette) e formazione degli eventuali possibili operatori, si è arrivato oggi alla fase di sperimentazione; attualmente sono in fase di test la piattaforma con i suoi contenuti (accessibilità, profilazione e comunicazione dei contenuti, ecc.), le app che costituiscono interfaccia tra la prima e i fruitori, l'open innovation del sistema, l'hardware come gli occhiali intelligenti e tutta l'interfaccia utente.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

BERTACCHINI E.,G. Bravo, M. Marrelli e W. Santagata (2012), Cultural Commons: A New Perspective on the Production and Evolution of Cultures, E. Elgar.

Cantone F., M. Marrelli e E. Motta, SMART CITIES E IDENTITÀ

CULTURALE: L'APPROCCIO INTEGRATO DEL PROGETTO OR.C.HE.S.T.R.A., ArcheoFOSS (2013).

ECONOMIDES, N. 1996 The Economics of Networks, «International Journal of Industrial Organization».

FIORENTINO P., FRIEL M., MARRELLI M. SANTAGATA W. 2010, Cultural Commons and Cultural Communities: the case studies of milan designers and italian futurists artists, Primo convegno internazionale sui Cultural Commons. Towards cultural commons and cultural communities, EBLA Working Papers, 2, Centro Studi Silvia Santagata, Torino.

MADISON M, J., FRISCHMANN B. M., STRANDBURG K. J. 2010, Constructing Commons in the Cultural Environment, «Cornell Law Review», 95, pp. 657-659.

OSTROM E. 1990, Governing the Commons: The Evolution of Institutions for Collective Action, Cambridge, Cambridge University Press.

OSTROM E. 2002, Reformulating the commons, «Ambiente & Societade», n.10, June, pp. 1-14.

RYAN N., SALMON CINOTTI T. RAFFA G. (eds) 2005, Smart Environments and their Applications to Cultural Heritage, Budapest, Archeolingua.

SOLUM, L. B. 2010, Response questioning cultural commons, «Cornell Law Review», vol 95, Illinois Public Law Research Paper N. 9-24.

Tra formazione e ricerca: affrontare il tema delle smart city

Guglielmo Trupiano

Tra le parole chiave della contemporaneità¹, ne figurano alcune di particolare interesse che ricorrono costantemente e che travalicano il campo di interesse epistemologico nel quale vengono coniate e/o usate, entrando nel vocabolario comune delle istanze divulgative. Tra queste, figura la locuzione di smart city.

L'intelligenza, facoltà prevalentemente umana, viene applicata ad un fattore non umano e primariamente diffuso come una città, declinando il concetto anglosassone di smart, difficilmente traducibile come "intelligente", con le categorie non umane delle scienze dell'intelligenza artificiale².

Che la città abbia, da sempre, dimostrato di avere una componente trascendente³ è una considerazione di ampia portata nella prospettiva urbana ed urbanistica ma, fondamentalmente, il fenomeno delle smart cities per propria natura fuoriesce dalle prospettive suddette, per innestarsi all'interno di altre discipline.

1 In questa sede si preferisce utilizzare il termine *contemporaneità* secondo la sua accezione più lata, distante dalla segmentazione storica risalente ad Hobsbawm e preferendo quest'ultima ad un'accezione più sociologica di società postmoderna più vicina a Lyotard. Si vedano, dunque, ERIC J. HOBBSAWM, *Il secolo breve*, Milano, BUR, 2014 e JEAN-FRANÇOIS LYOTARD, *La condizione postmoderna: rapporto sul sapere*, Milano, Feltrinelli, 2008

2 L'apposizione, anche terminologica, di una facoltà umana alla città non è inusitata nel campo scientifico urbanistico: si pensi, ad esempio, al concetto di Città Creativa di Charles Landry; a tal proposito, si veda, CHARLES LANDRY e FRANCO BIANCHINI, *The creative city*, Londra, Demos, 2002

3 È possibile far riferimento, ad esempio, sulla considerazione di Genius Loci, di tradizione classico-romana, trasposta a livello architettonico ed urbanistico. Si veda, per questa seconda accezione, almeno CHRISTIAN NORBERG SCHULZ, *Genius loci. Paesaggio ambiente architettura*, Milano, Mondadori, 1992

Parlare di smart city significa, ad esempio, impattare sul fenomeno dell'innovazione sociale, dei gruppi e delle dinamiche sociologiche e dei fenomeni di inclusione ed esclusione, di gap, di discrepanze di genere; significa considerare l'impatto delle ICT all'interno dell'erogazione dei servizi nei confronti dei cittadini e dunque di accessibilità, portabilità, mobilità condivisa; significa tenere presente la velocissima e sempre mutevole moltitudine di novità nel campo della comunicazione a livello di social media⁴, di cittadinanza partecipativa⁵, di nuove dinamiche di relazione e di socializzazione; significa prendere in considerazione la velocità dei trasporti⁶, delle interconnessioni sia fisiche sia digitali, di interconnessioni tra informazioni in real time ed effettive connessioni logistiche⁷.

È per questa ragione, come si vedrà nel corso di queste brevi note, per la quale è stato necessario sviluppare un poliedrico percorso formativo i cui risultati sono stati a loro volta ancora più multiformi, proprio perché il fenomeno smart apre a diverse potenzialità interpretative e progettuali.

Un'altra caratteristica precipua del fenomeno delle città intelligenti è la loro poliedricità: sia a livello accademico, sia a livello professionale, la smart city viene analizzata da diversi punti di vista: del turismo, della cultura, dell'efficienza energetica, dei trasporti, della digitalizzazione, della governance⁸ e così via.

4 In questo ambito, la letteratura scientifica, sia di livello italiano, sia di livello internazionale, è piuttosto vasta in quanto scandaglia il fenomeno dei social media sia a livello sociologico, sia a livello di marketing. Per un'introduzione nella prima accezione, è possibile consultare, *inter alia*, LAURA IANNELLI, *Facebook & Co. Sociologia dei social network sites*, Milano, Guerini scientifica, 2011 e ENRICO MENDUNI, GIACOMO NENCIONI E MICHELE PANNOZZO, *Social network. Facebook, Twitter, Youtube e gli altri: relazioni sociali, estetica, emozioni*, Milano, Mondadori, 2011

5 Per il connubio tra comunicazione, media e cittadinanza si veda, almeno, GISELDA ANTONELLI, *Comunicazione media cittadinanza. Nuovi percorsi di partecipazione*, Milano, Franco Angeli, 2009

6 Questo quadro è stato già annunciato da ALVIN TOFFLER, *La terza ondata. Il trasporto dall'era industriale e la nascita di una nuova civiltà*, Varese, Sperling & Kupfer, 1987

7 Tale milieu già abbozzato da McLuhan con l'accezione di Villaggio Globale, è stato poi aggiornato dalle teorie innovative di Bauman. Per un'introduzione minima si consulti ZYGMUNT BAUMAN, *Modernità liquida*, Roma-Bari, Laterza, 2006

8 L'importanza della governance anche nel campo delle smart city è notevole e, tuttavia, si intreccia con le problematiche della governance multilivello e degli enti intermedi, anche nell'ottica dell'armonizzazione e delle dinamiche europee. Si veda, a questo proposito, GUGLIELMO TRUPIANO, *L'Ente intermedio nel governo del territorio. Per una prospettiva riformatrice*, introduzione a I Quaderni di TRIA n.4 – Province e territorio.

È difficile, ma non impossibile, sperimentare alti gradi di interazione tra questi vettori tematici che contraddistinguono le smart city.

Sicuramente, affrontare la sfida delle smart city è un'occasione ma anche un must, in quanto uno shaping della città in ottica smart è sempre più necessario, una "condicio sine qua non", specialmente per città con enormi potenziali e problematicità com'è quella di Napoli.

Dinanzi la sfida di formare operatori specializzati che sappiano ricordare le tecniche per la promozione culturale e le potenzialità delle smart city implica prendere in considerazione due principali fattori: da un lato la necessità di implementare competenze tecniche nel campo della promozione culturale e turistica di un dato territorio e dall'altro introdurre le teorie e le tecniche di progettazione strategica in ottica smart.

Ciò indica, in prima istanza, la necessità di configurare un piano formativo che sia complementare ai nuovi trend di fruizione turistica. Difatti, come sarà meglio esplicitato, le istanze della portabilità, della fruibilità, della genuinità e dell'auto-organizzazione appaiono dinamiche sempre più cogenti all'interno del campo strategico del turismo.

La presente pubblicazione vuole riassumere le attività realizzate e le conseguenti risultanze ottenute nell'ambito del Progetto OR.C.HE.S.T.R.A. – Corso di Alta Formazione "Territorial Improvement and Social Community Manager".- Quadro Strategico Nazionale 2007-2013 (PON R&C) per le Regioni della Convergenza Programma Operativo Nazionale Ricerca e Competitività Progetti a valere sull'Avviso n. 84/Ric.

La compagine partenariale, costituita da **Università degli Studi di Napoli Federico II**: Dipartimento di Fisica - Dipartimento di Economia, Management, Istituzioni - Dipartimento di Studi Umanistici - Centro Interdipartimentale di Ricerca L.U.P.T. **CNR**: Istituto di Ricerche sulle Attività Terziarie - IRAT, Istituto di Calcolo e Reti ad alte Prestazioni – ICAR - UOS di Napoli, Istituto di Chimica e Tecnologia dei Polimeri – ICTP, Istituto per i Materiali Compositi e Biomedici – IMCB e le società: **IBM Italia S.p.a.**, ha avuto la mission di sviluppare, per turisti e residenti del territorio interessato, un

Riforme amministrative e pianificazione di area vasta in Italia e Spagna, Oriol Nel-lo e Guglielmo Trupiano, Napoli, ESI – Edizioni Scientifiche Italiane, 2013

insieme di soluzioni tecnologiche orientate alla valorizzazione del patrimonio culturale, materiale e immateriale, in un'ottica smart e integrata con gli obiettivi di sostenibilità ed eco compatibili.

Inoltre, il livello delle aziende coinvolte, ha garantito un reclutamento di risorse per la formazione di assoluta eccellenza e la possibilità di creare nuove professionalità altamente specializzate, integrandole pienamente nei processi di conoscenza delle strutture di ricerca e sviluppo.

Il progetto si è, quindi, perfettamente integrato nelle strategie di tutti i soggetti Partner, poiché coerente con una pianificazione che li vede in prima linea sulle frontiere dell'innovazione tecnologica.

L'obiettivo del progetto di formazione, al quale le attività di Ricerca industriale e Sviluppo sperimentale sono state funzionali, è stato quello di fornire, attraverso una piattaforma aperta, servizi intelligenti di capitalizzazione dei beni culturali, in grado di rafforzare l'inclusione sociale e favorire la formazione di luoghi virtuosi, reali e/o digitali, in cui si possano creare, condividere ed elaborare informazioni, al fine di migliorare la vita dei cittadini e delle imprese in un quadro di auspicabile crescita sociale e economica.

Il forte sviluppo e il diffondersi dell'Information Technology ha favorito nuove modalità di fruizione, valorizzazione e comunicazione del patrimonio culturale condivise da tutti i livelli della comunità reale e virtuale. Questi continui cambiamenti hanno avuto un notevole impatto anche sulle professionalità, determinando crescenti opportunità di lavoro nonostante la difficile situazione di recessione in atto.

La domanda di servizi specialistici nel settore della new economy e nel settore turistico-culturale necessita di professionalità ad alto livello di specializzazione. Per la piena fruibilità delle nuove tecnologie mancano figure specializzate nella gestione del "prodotto Beni Culturali" in un'ottica moderna che utilizzi questo immenso patrimonio per produrre ricchezza ed occupazione.

A tal fine nuovi progetti sono frequentemente sviluppati e implementati investendo sulla formazione di nuove professionalità in grado di utilizzare tecnologie innovative a supporto della valorizzazione dei beni culturali, che consentano di approfondire

l'informazione e la conoscenza dei fruitori, relativamente al contesto territoriale di riferimento.

La valida progettazione di un sistema d'offerta integrata, come nel caso del progetto ORCHESTRA, consentirà alla tecnologia di veicolare informazioni, contenuti e servizi personalizzati, interattivi e contestualizzati, in base al profilo degli utenti.

La complessità del progetto, dovuta in gran parte alla molteplicità degli attori coinvolti, ha reso necessario, durante tutto il percorso formativo, un continuo confronto tra i Partner al fine di garantire il soddisfacimento delle aspettative degli allievi.

Finalità prioritaria del progetto formativo ORCHESTRA, è stata dunque quella di definire figure professionali altamente specializzate che, da un lato, fossero in grado di alimentare con contenuti specifici di alta qualità i sistemi progettati e dall'altro sapessero utilizzare le informazioni presenti nei sistemi informatici per correlare le informazioni e sostenere consapevolmente politiche sul territorio mirate a valorizzare sviluppare e realizzare iniziative di marketing territoriale efficaci.

Tutte le discipline apprese durante la fase d'aula hanno avuto momenti applicativi particolarmente incisivi e hanno consentito di attivare processi e percorsi didattici in cui i formandi sono diventati protagonisti e hanno superato l'atteggiamento di passività e di estraneità che caratterizza le lezioni frontali. Di notevole importanza, sono state altresì le azioni integrative attivate, quali visite di studio mirate, convegni e seminari, nonché l'esperienza laboratoriale presso i soggetti Partner, per collegare le caratteristiche e le peculiarità della figura formata al contesto territoriale ed alle esigenze reali del mondo imprenditoriale e lavorativo in termini di nuove competenze e di nuovi profili manageriali da inserire al proprio interno. In particolare, al fine di completare la preparazione dei corsisti fornendo loro un'occasione di contatto diretto con le realtà istituzionali che operano ed interagiscono su scala nazionale ed europea nel campo delle smart city, è stata effettuata una visita presso la Communauté Urbaine Grand Lyon. Il processo sistematico di acquisizione e di trasferimento di conoscenze/abilità/competenze ha caratterizzato l'apprendimento dei formandi durante l'intero percorso formativo.

Nella fase conclusiva i gruppi di lavoro hanno implementato

le diverse idee progettuali sviluppando delle App, sia dal punto tecnologico-informatico-funzionale, sia dal punto di vista dell'editing e dei contenuti, su cui hanno lavorato autonomamente nella fase dei laboratori coadiuvati dai diversi tutor provenienti dalla partnership.

I principali aspetti delle attività, nella creazione delle App, hanno riguardato la digitalizzazione, la creazione cioè dei contenuti digitali e la realizzazione di servizi e strumenti per facilitarne la fruizione che tenessero conto di criteri di qualità e accessibilità.

Una figura professionale, quella formata, come output del percorso formativo, in possesso delle necessarie capacità nella progettazione, gestione di interventi settoriali e multisettoriali, sia rispetto al mercato della cultura in generale, che rispetto alla rivitalizzazione delle potenzialità inespresse all'interno del/dei sistemi territoriali di riferimento. In definitiva gli elementi di forza che caratterizzano la figura professionale formata sono:

- la capacità e la competenza di trasformare le opportunità offerte dalla ricchezza del patrimonio storico-culturale a livello locale in iniziative che inducano lo sviluppo e la crescita dello stesso contesto regionale di riferimento attraverso la progettazione di un sistema di offerta turistica integrato e altamente innovativo caratterizzato da strumenti ICT che permettano la partecipazione attiva degli utenti secondo una logica di co-creazione e di co-progettazione all'interno di un sistema di "ideazione" collettiva, permanente e partecipata.
- la capacità di stabilire un rapporto con tutti gli attori delle politiche e degli interventi culturali, strutturali ed economico-finanziari del territorio e di saper rispondere al gusto di un pubblico sempre più cosciente delle proprie propensioni culturali, offrendo un ventaglio di alternative convincenti (e vincenti) per l'utilizzo del tempo libero.

Tale figura non può non trovare idonea collocazione in un mercato del lavoro che sappia essere funzionale ai principi-guida della sostenibilità, della eco-compatibilità e dell'auto-imprenditorialità.

Prima di concludere queste brevi note va fatto in questa sede esplicito riferimento ai contenuti previsti in rapporto al grado di

integrazione agli stream del progetto integrato DICET INMOTO ORCHESTRA per quanto concerne gli specifici percorsi previsti per i quattro progetti formativi.

Allo stato attuale, lo stadio di avanzamento relativo al Progetto "Formazione in Smart Culture e Turismo", ha visto la propria conclusione al 31/07/2014 con l'esame finale del percorso formativo relativo all'obiettivo 3.1 "Territorial Improvement and Social Community Expert", mentre i percorsi previsti agli obiettivi 1.1, 1.2 e 2.1 ovvero "Culture Data Expert", "Cultural Service Expert" e "Tourism Valoritation Expert", sono tutti in corso di avanzata fase di realizzazione.

Pertanto, tenuto conto dello stato di avanzamento complessivo del Progetto, degli obiettivi del capitolato tecnico, degli obiettivi formativi, nonché di quanto previsto in merito alle ricadute occupazionali, al fine di addivenire alla effettiva integrazione dei corsi formativi finalizzati ai quattro profili previsti e di rafforzare le attività di placement indirizzate ai partecipanti, sono individuate molteplici azioni obiettivo, nell'ambito del Documento sul grado di integrazione degli stream del progetto integrato DICET INMOTO ORCHESTRA presentato in sede MIUR nel corso del mese di luglio 2014.

AZIONE/OBIETTIVO 1 - PLACEMENT STRATEGICO

L'azione/obiettivo 1 è finalizzata alla "messa in cantiere" di un insieme organico di attività per favorire l'inserimento attivo nel mondo del lavoro dei professionisti formati a compimento del Progetto, sia attraverso il supporto e l'orientamento nelle diverse fasi di ricerca di occupazione, sia attraverso la creazione di reali opportunità professionali. Per la realizzazione dell'azione/obiettivo 1 è prevista la costituzione di uno specifico "career office", struttura di scopo e unitaria, espressione dei Soggetti responsabili della realizzazione dei diversi obiettivi formativi.

L'azione/obiettivo1 si articola in:

Azione/obiettivo 1.1 - Costituzione della banca-dati territoriali per lo sviluppo

La struttura, realizzata dai Soggetti su indicati, sarà dotata di contenuti specifici, disponibili in rete, con aggiornamento

costante e conterrà in primo luogo l'insieme dei project-work elaborati dagli allievi al compimento della fase di stage e/o applicativa dei quattro percorsi formativi. Conterrà inoltre i profili professionali ottenuti a conclusione dei percorsi, i curricula dei singoli professionisti formati, nonché quanto altro necessario alla valorizzazione del capitale umano disponibile a conclusione del Progetto di formazione. La banca dati, come ulteriore attività, conterrà e renderà consultabili learning-object maggiormente significativi e caratterizzanti i percorsi formativi, specifici moduli didattici, peculiari attività seminariali di alta qualità e quanto altro necessario per la strutturazione di un modello di riferimento replicabile ed attuabile in ambito multiregionale, di un vero e proprio prototipo per attività corsuali finalizzate al superamento della frammentazione dell'offerta locale e regionale nel campo dei servizi turistici, così come esplicitamente previsto dal Progetto. Il prototipo suddetto sarà fruibile on line in rete.

Azione/obiettivo 1.2 - Trasferimento della conoscenza acquisita al territorio

L'azione/obiettivo 1.2 realizzerà il trasferimento al territorio della conoscenza complessivamente acquisita nel corso della realizzazione del Progetto, attraverso l'utilizzo coordinato di molteplici social media e con le attività "mirate", poste in essere dalle Strutture ufficiali della Rete Europe Direct della Commissione Europea riconducibili a Soggetti Partner del Progetto di formazione, ovvero il Centro Europe Direct/LUPT dell'Università degli Studi di Napoli Federico II e il Centro Europe Direct del Salento dell'Università del Salento. L'Università della Calabria avvierà iniziative di trasferimento tecnologico nel territorio avvalendosi della collaborazione del proprio incubatore TECH NEST e del Polo d'Innovazione ICT CALABRIA, gestito dal Centro di competenza ICT-SUD, a cui l'Università afferisce. Attraverso l'azione dei Centri della Rete Europe Direct indicati, le attività realizzate nell'ambito del Progetto avranno un positivo impatto sulla cittadinanza e nel territorio, non solo del Mezzogiorno, ma dell'Unione Europea, attraverso l'impegno coordinato dell'insieme dei servizi che istituzionalmente sono realizzati dalle Strutture della Rete Europe Direct.

AZIONE/OBIETTIVO 2 - RAFFORZAMENTO DI SISTEMA DELLE RICADUTE OCCUPAZIONALI PREVISTE

L'azione/obiettivo 2 è funzionale alla realizzazione di quanto

previsto al punto 1.1 del Capitolato Tecnico del Progetto che, unitamente alla creazione di professionisti conseguente alla realizzazione dei diversi obiettivi formativi, ipotizza anche che la “Piattaforma di Orchestra diventi una sorta di piattaforma nazionale per la gestione degli asset, delle infrastrutture e dei processi interaziendali della filiera turistica”, con la possibilità di “costituire un Centro di Eccellenza che sia in grado di distribuire le professionalità di indiscussa leadership all’interno del territorio nazionale ed internazionale”.

In questa ottica va ascritta l’opportunità di ideare e progettare una specifica struttura di raccordo, coordinamento e ottimizzazione dei risultati di Progetto, quali le molteplici forme societarie (spin-off, start-up, scarl, ecc.) che nasceranno come risultati attuativi dei percorsi formativi e ciò all’interno di una generale strategia di placement realizzata a conclusione dei diversi percorsi.

La struttura prevista porrà in essere, attraverso l’azione congiunta e coordinata di tutti i Soggetti responsabili della realizzazione degli obiettivi formativi, una attività strategica di rafforzamento di sistema rispetto alle ricadute occupazionali previste, realizzando attività, iniziative e quant’altro necessario a sostegno delle realtà societarie e sociali che verranno realizzate come forme di valorizzazione del capitale umano formato a seguito del Progetto.

Le pagine che seguono, oltre a presentare i progetti realizzati, hanno come finalità la diffusione e la valorizzazione dei risultati ottenuti, con efficaci ricadute positive sul territorio, nonché la considerazione sul proseguimento delle start up che, nelle intenzioni del partenariato, proseguiranno anche a conclusione di progetto.

Il testo affronterà dunque le implicazioni tecniche e pratiche del percorso di formazione. L’impalcatura concettuale del volume sfrutta, con un’inusitata prospettiva, il corso di formazione come canovaccio dal quale desumere le implicazioni teoriche, culturali e progettuali che ne hanno permesso l’ottimale implementazione, per poi passare alla presentazione manoscritta delle idee di business dei discenti del corso. Queste ultime rispecchiano, nella loro varietà, la poliedricità delle implicazioni che il concetto di smart city porta con sé, rendendo tangibile quel variegato ventaglio di possibilità che dà fresca linfa alle prospettive ed alle originali aspirazioni professionali ed umane dei futuri operatori del domani.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

GISELDA ANTONELLI, *Comunicazione media cittadinanza. Nuovi percorsi di partecipazione*, Milano, Franco Angeli, 2009

ZYGMUNT BAUMAN, *Modernità liquida*, Roma-Bari, Laterza, 2006

ERIC J. HOBSBAWM, *Il secolo breve*, Milano, BUR, 2014

LAURA IANNELLI, *Facebook & Co. Sociologia dei social network sites*, Milano, Guerini scientifica, 2011

CHARLES LANDRY e FRANCO BIANCHINI, *The creative city*, Londra, Demos, 2002

JEAN-FRANÇOIS LYOTARD, *La condizione postmoderna: rapporto sul sapere*, Milano, Feltrinelli, 2008

ENRICO MENDUNI, GIACOMO NENCIONI e MICHELE PANNOZZO, *Social network. Facebook, Twitter, Youtube e gli altri: relazioni sociali, estetica, emozioni*, Milano, Mondadori, 2011

CHRISTIAN NORBERG SCHULZ, *Genius loci. Paesaggio ambiente architettura*, Milano, Mondadori, 1992

JEREMY RIFKIN, *La terza rivoluzione industriale: come il "potere laterale" sta trasformando l'energia, l'economia e il mondo*, Milano, Mondadori, 2011

ALVIN TOFFLER, *La terza ondata. Il trasporto dall'era industriale e la nascita di una nuova civiltà*, Varese, Sperling & Kupfer, 1987

GUGLIELMO TRUPIANO, *L'Ente intermedio nel governo del territorio. Per una prospettiva riformatrice*, introduzione a I Quaderni di TRIA n.4 – Province e territorio. Riforme amministrative e pianificazione di area vasta in Italia e Spagna, Oriol Nel-lo e Guglielmo Trupiano, Napoli, ESI – Edizioni Scientifiche Italiane, 2013

Il progetto formativo: finalità, obiettivi e risultati

Carmen Cioffi

INTRODUZIONE

Se per città possiamo intendere un Sistema di Sistemi (abitativo, mobilità, servizi, cultura, energia, sicurezza, ambiente,) per Smart Cities possiamo intendere la rete di interazione tra questi, supportata da un flusso reciproco di informazioni sostenute dalle risorse ICT. Lo sviluppo di progetti e iniziative di ricerca in tale ambito è orientato a innovare servizi ai cittadini e alle imprese in una prospettiva di trasparenza, multiattorialità, partecipazione attiva e informata nei processi decisionali, eco sviluppo e democrazia.

Il territorio (e la città in particolare) rappresenta il nodo cruciale su cui l'innovazione tecnologica trova ancora limitata applicazione, ma in cui le potenzialità sono immense. L'interesse nazionale ed internazionale su queste tematiche è dimostrato anche dai finanziamenti e le linee di ricerca più diffuse, che si possono raggruppare sotto il nome di "Smart Cities". L'attualità del tema si riconosce nell'attivismo del Ministero MIUR nei bandi PON e nell'aver impresso una certa accelerazione all'Agenda Digitale Italiana, seppur con finanziamenti limitati.

Dagli elementi tratteggiati sopra si può prevedere un consistente gap tra le istanze fortemente innovative legate allo scenario di sviluppo sui temi Smart City e le competenze oggi disponibili sia sul versante professionale che nell'ambito del sistema delle strutture tecniche della pubblica amministrazione.

Il senso di una iniziativa integrata di formazione e ricerca in questo settore è quello di sviluppare un'articolata risposta per rendere disponibili sul mercato del lavoro sia pubblico che privato un adeguato numero di nuove professionalità in grado di far fronte

alle competenze e alle sensibilità necessarie per fronteggiare le sfide aperte sul versante dell'innovazione progettuale e operativa sui vari temi a forte contenuto innovativo che caratterizzerà la nuova dimensione delle Città Intelligente.

Queste premesse hanno dato senso all'esigenza di progettare e realizzare un percorso formativo avanzato su queste tematiche e in grado di soddisfare le richieste in termini professionali di aziende e pubbliche amministrazioni in questi ambiti.

Il progetto formativo **“Territorial Improvement and Social Community Manager”**, ha avuto come finalità la formazione di una figura professionale innovativa, in grado di fare propri i punti di forza del sistema regionale entro cui dovrà operare, acquisendo una preparazione fortemente incentrata sulla conoscenza della gestione strategica del territorio delle sue caratteristiche archeologiche-storiche-paesaggistiche, antropologiche, sociologiche, nonché una preparazione settoriale e specialistica di utilizzo delle metodologie di gestione e valorizzazione del turismo culturale per agevolare l'espressione delle potenzialità locali, la conoscenza degli strumenti propri del marketing turistico e delle strategie di valorizzazione dei beni e delle attività culturali, approfondendo le possibilità che si offrono agli Enti culturali ed alle Istituzioni in genere, di divenire soggetti capaci di creare rilevanti occasioni di comunicazione e promozione del territorio.

Come ogni nuova figura professionale anche quella realizzata da questo progetto nasce da una progressiva integrazione di competenze esistenti in settori differenti.

Le principali componenti disciplinari che sono confluite in questo nuovo profilo professionale e culturale possono essere così sintetizzate:

- Componenti tecnologiche (ICT e sensing in particolare);
- Componenti progettuali alle diverse scale ma anche, e forse soprattutto, componenti progettuali “a-scalari” come il design della comunicazione (design dell'informazione e dell'interazione);

- Componenti teoriche, in particolare nel campo del technology assessment, della teoria delle decisioni, delle scienze politiche.

Peraltro, la necessità di figure professionali che sappiano affrontare con competenza queste tematiche e muoversi su terreni non ancora del tutto consolidati si sta ormai affermando sia nelle strutture professionali, sia nelle istituzioni e amministrazioni ai vari livelli, sia infine in molti settori della sfera imprenditoriale.

La figura professionale in uscita è “catalizzatrice” di tecniche e di conoscenze utili ad aumentare al massimo le potenzialità attrattive di un determinato contesto turistico, calibrando i contenuti turistici in maniera attrattiva, autopropulsiva ed esaustiva all’interno del contesto della portabilità.

E’ stato formato, dunque, non solo un tecnologo in grado di utilizzare le diverse applicazioni ICT avanzate in riferimento ad un determinato sito o bene, ma, soprattutto, un Manager con competenze nella gestione integrata del territorio e nello sviluppo sostenibile.

Elementi di forza della figura professionale formata sono le conoscenze relative alle risorse esistenti nei settori archeologico-architettonico- paesaggistico, alle regole che ne guidano la fruizione, nonché alla capacità di relazione con tutte le istituzioni culturali pubbliche e private, nazionali e locali, ed infine alla capacità di trasformare le opportunità offerte dalla ricchezza del patrimonio storico-culturale della Campania in iniziative che inducano lo sviluppo e la crescita della stessa Regione in contenuti che, tramite la comunicazione, a loro volta, permettano opzioni di fruizione turistica diverse e, soprattutto, autonome. Gli obiettivi formativi hanno mirato a consentire ai formandi la possibilità di stabilire un rapporto con tutti gli attori delle politiche e degli interventi culturali, strutturali ed economico-finanziari del territorio, sapendo così rispondere al gusto di un pubblico sempre più cosciente delle proprie propensioni culturali, offrendo di conseguenza un ventaglio di alternative accattivanti per l’utilizzo del tempo libero.

Ai formandi è stata trasmessa una visione di “cultura del turismo” e di “turismo culturale” unitaria secondo un approccio sistemico che li ha resi capaci di conoscere, progettare e gestire l'abbondanza di risorse ed eventi riconducibili al turismo che caratterizzano la Regione Campania.

Cioè a dire, professionisti in grado di:

a. valutare il rapporto tra prodotto culturale e mercato, commisurando il valore economico e simbolico del bene proposto alle dinamiche di domanda e offerta di uno specifico bacino di utenza;

b. individuare e connettere le risorse economiche pubbliche e private (sviluppo locale);

c. proporre modelli gestionali specifici;

d. predisporre azioni di marketing connesse alle caratteristiche peculiari del prodotto evento, della cultura e della specificità delle imprese culturali;

e. progettare la struttura di una comunità virtuale e gli eventi in base a eventuali richieste di utenti o agli obiettivi di un committente;

f. definire le modalità di aggregazione, scegliere gli strumenti, i servizi, le categorie di discussione, di dialogare, di comunicare, di collaborare, per la crescita e lo sviluppo di una buona comunità virtuale.

Tutto ciò al fine, tra l'altro, di predisporre, progettare e realizzare applicazioni smart. Attraverso competenze di tipo umanistico, economico, sociologico, comunicative, organizzative e di tipo informatico, per la gestione e amministrazione di CSM, forum, social media e un'ottima conoscenza della lingua inglese, la figura formata è in grado di gestire progetti di settore in rapporto al mercato della cultura e alle dinamiche territoriali valorizzando le potenzialità latenti del territorio, prodotti/servizi destinati ad implementare soluzioni tecnologiche orientate alla

valorizzazione intelligente del patrimonio culturale, materiale ed immateriale della Regione Campania nel rispetto dei principi di sostenibilità ed eco-compatibilità.

1. COMPETENZE DISTINTIVE DEL CAPITALE UMANO DI ECCELLENZA CHE SI È INTESO CREARE

Dagli elementi di scenario sopra tratteggiati, si desume un costante fabbisogno di nuove competenze sia sul versante professionale, sia nel sistema delle strutture tecniche della pubblica amministrazione.

La figura del “Territorial Improvement and social community Manager” è chiamato a calarsi dinamicamente dentro il territorio studiando un percorso di cambiamento nelle diverse esigenze e potenzialità, a mobilitare risorse (umane, economiche, turistiche) ed energie, a mediare, integrare, trattare, costituendosi come interfaccia tra la comunità e i pubblici poteri.

I punti di forza di questa professionalità sono la capacità di leggere la realtà, di interpretare le esigenze del contesto socio-economico al fine di tradurle in azioni volte alla valorizzazione del territorio attraverso un percorso partecipato con la comunità.

Si tratta di una professionalità a rete, la cui competenza specifica risiede nella capacità di raccogliere informazioni, di divulgarle, di “mettere in rete” i diversi attori dello sviluppo presenti nel territorio.

La sua specifica professionalità risiede nella capacità di integrare quattro bisogni forti delle Amministrazioni:

- la conoscenza specifica delle dinamiche socioeconomiche che regolano lo sviluppo locale;
- l'esigenza di innovazione;
- la capacità di individuare le possibili risorse interne al sistema locale ed esterne ad esso (finanziamenti europei,

nazionali, regionali) che possano permettere la sostenibilità della piattaforma tecnologica;

- la capacità di governare le azioni e i progetti di sviluppo locale (anche assumendosene diretta responsabilità) , senza imporre stress organizzativi alla Pubblica Amministrazione.

Il “Territorial Improvement and social community Manager” dunque è una figura che funge da collettore di tecniche e di conoscenze per aumentare al massimo le potenzialità attrattive di un determinato contesto turistico. E’ dunque in grado di calibrare i contenuti turistici in maniera accattivante ed esaustiva all’interno del contesto della portabilità.

Parallelamente è in grado di pianificare e progettare la comunicazione dell’offerta turistica tenendo conto anche della sostenibilità antropica delle diverse località. Quello che si è formato non è solo dunque un tecnologo in grado di utilizzare le diverse applicazioni per un determinato sito, ma una figura con competenze nella gestione del territorio e dello sviluppo sostenibile, con una certa sensibilità nello scoprire e valorizzare diversi ambiti di un determinato sito.

La sensibilità, dunque, è quella variabile qualitativa ad alto contenuto creativo che permette al “Territorial Improvement and social community Manager” di evidenziare al massimo le caratteristiche di un determinato territorio, sviluppando dunque sia contenuti comunicativi per le attrazioni istituzionali, sia fornendo spunti per siti e punti di interesse innovativi e non tradizionali.

È richiesta dunque, una conoscenza e competenza sull’attrattività di un determinato territorio oltre che ad una tecnica specifica per la convergenza mediale, non solo, dunque, beni culturali ed ambientali, ma anche enoetnogastronomia, luoghi di ricreazione, attività di trendsetting on line.

2. IL PROGETTO FORMATIVO

Le conoscenze e le competenze richieste in ingresso sono state sia di tipo umanistico sia di tipo scientifico e tecnologico.

Tali competenze sono state integrate con conoscenze specifiche nei diversi settori, in modo da permettere poi, a tutti i partecipanti, di sviluppare expertise in un'ottica multidisciplinare.

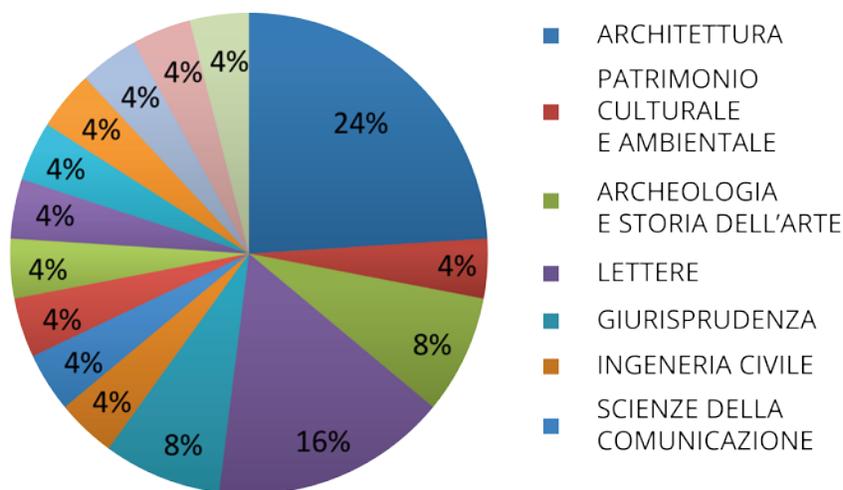
La figura professionale formata ha quindi un giusto mix di competenze, di base e specialistiche oltre che trasversali. Per queste ragioni la composizione dell'aula è risultata diversificata sia per ciò che riguarda le classi di età sia per la tipologia di lauree presenti come di seguito sintetizzato:

| | |
|------------------------------|--|
| Numero dei formandi | 25 |
| Classi di età | da 25 a 29 n. 4 Formandi da 30 a 34 n. 10 Formandi da 35 a 39 n. 5 Formandi da 40 a 44 n. 3 Formandi da 45 a 49 n. 2 Formandi da 50 a 54 n. 1 Formtandi |
| Tipologie di lauree presenti | N. 6 Architettura N. 1 Patrimonio culturale e ambientale N. 2 Archeologia e storia dell'arte N. 4 Lettere N. 2 Giurisprudenza N. 1 Ingegneria civile N. 1 Scienze della comunicazione N. 1 Economia Aziendale N. 1 Progettazione e gestione dei sistemi turistici N.1 Scienze storiche N. 1 Scienze internazionali diplomatiche N. 1 Conservazione dei Beni Culturali N. 1 Scienze geologiche N. 1 Filosofia N. 1 Lingue e comunicazione |

Gli accordi di partenariato pubblico-privato sono stati una condizione estremamente favorevole per integrare sensibilità, competenze e capacità critiche acquisite in ambito accademico con conoscenze e abilità operative, know – how e concretezza applicativa che caratterizzano la cultura d'impresa.

TIPOLOGIE LAUREE

DISTRIBUZIONE PERCENTUALE



Esistono alcuni fattori chiave nel rapporto tra il mondo accademico che potrebbero trarre grande beneficio dal trasferimento costante e strutturato di competenze e know-how tra i diversi contesti, soprattutto con riferimento ai temi delle ICT: il principale è con ogni probabilità riferibile alle diverse sensibilità espresse da ciascuno nei confronti dell'innovazione. Un solido e strutturato connubio tra formazione e ricerca in ambito universitario favorisce di fatto l'acquisizione rapida ed efficace degli elementi innovativi provenienti dal mercato consentendo alle nuove figure professionali di padroneggiare nuovi strumenti e nuove tecniche sperimentando approcci interdisciplinari che di rado è possibile adottare in contesti strettamente produttivi.

Dal punto di vista didattico, il partenariato misto CNR-UNIVERSITA' - IBM ha consentito innanzi tutto di applicare in modo esaustivo formati di tipo laboratoriale nelle diverse attività di formazione, condizione indispensabile per acquisire le capacità organizzative e progettuali necessarie a sviluppare soluzioni complesse quali quelle afferenti ai temi dell'innovazione tecnologica e il design per la città e il Territorio.

Le attività del percorso formativo “Territorial Improvement and social community Manager” hanno avuto ufficialmente inizio in data 1 novembre 2012.

Successivamente a tale data i Responsabili del partenariato hanno avuto vari incontri per definire le attività preliminari e verificare l'organizzazione, l'operatività, la logistica, animazione e la promozione del percorso formativo.

L'attività formativa d'aula, articolata su 5 giorni lavorativi con un impegno orario di 5 ore giornaliere, ha avuto inizio il **21/10/2013**.

La prima fase della formazione (Modulo A) formazione d'aula con approfondimento delle conoscenze specialistiche) è stata caratterizzata da moduli didattici che hanno avuto l'obiettivo di omogeneizzare i formandi in termini di competenze di base e hanno permesso di riequilibrare le provenienze da ambiti disciplinari diversi.

Non sono state trascurate le competenze trasversali quali capacità di teamworking, networking, problemsetting e problemsolving, che sono state sviluppate attraverso le metodologie didattiche di tipo interattivo e partecipativo utilizzate durante il percorso formativo.

Successivamente sono state trattate le competenze di tipo specialistico e tecnico-professionale come lo sviluppo territoriale (incentivazione allo sviluppo, euro progettazione, marketing, strumenti di analisi territoriale), inoltre sono state approfondite competenze specifiche relative alla gestione delle imprese turistiche attraverso lo sviluppo della capacità di comprensione ed analisi della filiera turistica, management dei beni culturali secondo un approccio smartcities.

Ha completato il percorso formativo il trasferimento di conoscenze ed abilità legate alla programmazione, organizzazione e gestione strategica di progetti di ricerca con applicazioni d'ambito (dagli studi di fattibilità al business plan ed azioni di benchmarking), mediante l'applicazione di attività laboratoriali ad hoc.

Attraverso competenze acquisite nelle tematiche della comunicazione, del marketing turistico e territoriale, marketing relazionale ed esperienziale, il tutto integrato a competenze di analisi e conoscenza del territorio, la figura formata applica idee originali e/o utilizza strumenti ICT noti in ambiti complessi ed innovativi e precisamente:

- conoscenza degli aspetti teorici e delle metodologie utilizzate per la creazione di quadri di conoscenza utilizzando strumenti ICT, e conseguente comprensione dei metodi di analisi dei quadri per la conoscenza, la progettazione e la pianificazione dei sistemi urbani e del territorio;
- comprensione delle condizioni di applicabilità dei principali metodi e tecniche di organizzazione ed elaborazione delle informazioni nell'ambito disciplinare ICT - Tecnologie dell'Informatica;
- acquisizione di competenze sugli strumenti ICT a disposizione per il monitoraggio del territorio, la tutela e valorizzazione del patrimonio culturale.

L'attività di formazione pratica e di ricerca (*Modulo B- esperienze operative - formazione pratica, attività applicative e training job - Modulo C- apprendimento di conoscenze in materia di programmazione, gestione strategica e organizzazione operativa di progetti applicata in ambito ICT/Comunicazione*) è stata condotta con un approccio operativo ai processi tecnologici, ha coniugato l'attitudine dei formandi alla concretezza e all'azione, per acquisire i quadri concettuali indispensabili per l'interpretazione della realtà e la sua trasformazione. Nell'ambito di tale attività gli allievi hanno prodotto i project work di seguito elencati che saranno meglio dettagliati nella sezione ad essi dedicata:

- "OPS- Open Public Space": proposta di percorsi georeferenziati dei posti al sole di Napoli (tempo libero e turismo) e posti all'ombra (ristoro e lavoro) con integrazioni a servizi di mobilità e, ristorazione etc... .
- "SapoNApp": proposta di servizi integrati per una raccolta

differenziata e indirizzata al riuso consapevole e partecipativo-
"ShopApp" : proposta di servizi di rating (tipo tripadvisor) per negozi di artigianato, abbigliamento etc... .

- "Identità dei Non luoghi" L'idea si è articolata intorno a due sostanziali declinazioni: dare vita, identità ai "non-luoghi" e ad altri luoghi urbani privi di significato proprio; veicolare il patrimonio culturale, materiale e immateriale delle città, a cominciare dal Centro Storico di Napoli.
- "Pass@Spass- Per la promozione smart del territorio: creare un 'luogo', seppur virtuale, dove presentare l'offerta turistica e culturale della città di Napoli in senso lato, integrandola con le informazioni sui servizi utili per la fruizione delle risorse cittadine.
- "La città sotto la città": partendo dalla costruzione di una carta archeologica basata sul Sistema Informativo Territoriale, GIS, il progetto prevede la realizzazione di un applicativo a scopo divulgativo e turistico.
- Tecnologie smart per l'elaborazione di modelli integrati di interpretazione, gestione e valorizzazione della struttura urbana di Napoli con approccio Space Syntax.
- L'integrazione del modello Smart city nelle politiche urbane e negli strumenti di pianificazione in Italia e valutazione della possibilità di mutuare le esperienze europee. La ricerca ha l'obiettivo di studiare le azioni di sviluppo e ripensamento urbano improntate al modello della smart city. In particolare il focus sarà quello di verificare il livello di integrazione negli strumenti di pianificazione urbana in Italia e di studiare e valutare la possibilità di trasferire nella realtà italiana, con le proprie peculiarità amministrative e territoriali, esperienze sviluppate in altri paesi europei.
- Valorizzazione territoriale e inclusione sociale in ottica smart. Tale progetto prevede la necessità di declinare questo aspetto nella duplice chiave, da un lato della definizione di strategie di fruibilità e accessibilità di questo patrimonio, dall'altro l'individuazione di possibili azioni atte al reinserimento sociale e lavorativo. Specificità del progetto è inoltre quella di includere

all'interno dei percorsi di "valorizzazione territoriale per l'inclusione", il patrimonio sottratto alla criminalità organizzata e restituito alla collettività.

Tale esperienza formativa è stata integrativa ed applicativa all'esperienza maturata durante le attività operative e fondata *"sulla comprovata capacità di usare conoscenze, abilità e capacità personali, sociali e/o metodologiche, in situazioni di lavoro o di studio e nello sviluppo professionale e/o personale"*.

Il percorso formativo ha previsto visite di studio presso diverse realtà culturali (storiche, artistiche ed architettoniche) del contesto territoriale Napoletano interessato, attraverso contatti diretti con gli organi di gestione del territorio al fine di promuovere una più completa conoscenza e integrazione dei vari contesti culturali.

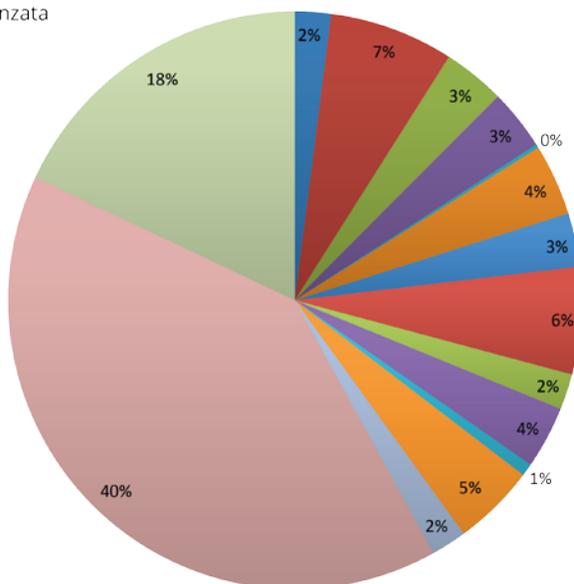
Al fine di consentire agli allievi una focalizzazione e differenza gestionale, sui temi dei trasporti, della cultura, del turismo, della sostenibilità in ambito europeo, (campi di interesse del progetto formativo) durante la fase di supporto alla ricerca, sono stati analizzati e valutati progetti già realizzati in città smart, in particolare l'ampia gamma di progetti ricadenti nella governance di Lyon- Francia. Tale studio è stato verificato sul campo con una visita di studio presso la città di Lyon, effettuata nel periodo 8 luglio - 11 luglio 2014, durante la quale hanno verificato l'efficacia e la potenzialità di una città smart attraverso l'analisi dei risultati di alcuni grandi progetti smart finanziati alla città di Lyon. (progetto Lyon Smart Community e Smart Electric Lyon -ambiti: social innovation e smartenergy and transports- progetto SMART ELECTRIC EDF -zona della Maison de la Confluence, un grande agglomerato urbano completamente rivitalizzato grazie ad interventi infrastrutturali smart- progetto stazione della metropolitana Vieux Lyon - progetto NFC di Grand Lyon in collaborazione con il Museo Gadagne e l'UNESCO - la tecnologia NFC- trasferimento di contenuti culturali delle collezioni del museo Garadgne direttamente sul cellulare con introduzione della tecnologia utilizzata).

Si riportano di seguito le tabelle di sintesi relative allo svolgimento del percorso formativo:

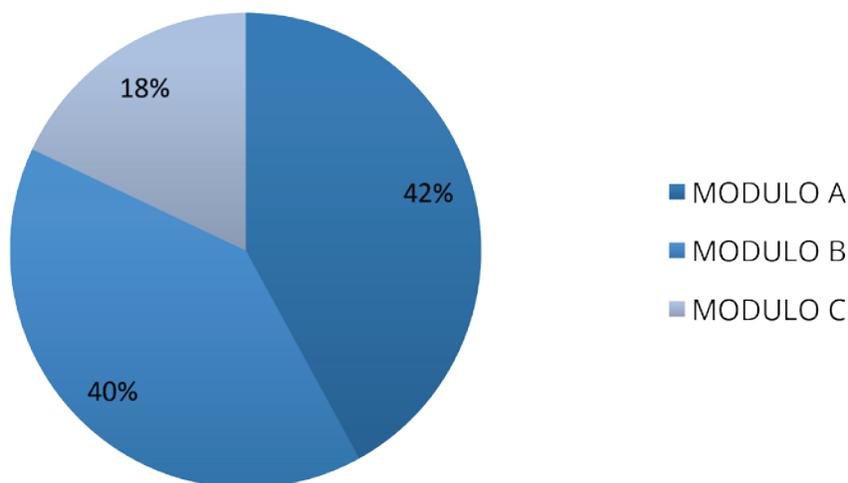
PERCORSO FORMATIVO

PERCENTUALE ORE SU TOTALE DI 1000

- MA1-Orientamento e team building (20,30 ore)
- MA2 Formazione di base- (70 ore)
- MA2.1-Cultura dell'accoglienza e conoscenza del patrimonio culturale e artistico locale
- MA2.7 -Elementi di europrogettazione e ricerca di finanziamenti (project financing)
- CONVEGNO TECHNOLOGY BIZ
- MA2.3-Marketing turistico territoriale
- MA2.4-Governance della piattaforma e relazione con gli Enti Pubblici
- MA2.5-Pianificazione territoriale e strategica
- MA2.6-Redazione del business plan
- MA2.2-Teorie e tecniche della comunicazione on line e gestione delle reti
- WORKSHOP PRESENTAZIONE ATTIVITA' PROGETTO DI RICERCA
- MA2.8-Informatica avanzata
- MA2.9-Digitalizzazione
- MODULO B - 400 ORE
- MODULO C- 180 ORE



MODULO A - MODULO B - MODULO C SU 1000 ORE DI FORMAZIONE



L'attività formativa si è **conclusa il 29/07/2014** con la redazione dei project work redatti dai discenti, con presentazione degli stessi il giorno 29 ottobre 2014 presso la Camera di Commercio di Napoli, dove si è svolto il Convegno *"Pitch Day on Smart Business Opportunties «Le opportunità di business nelle Smart Cities: presentazione delle business idea del Corso di Alta Formazione "TerritorialImprovement and Social Community Manager". Progetto OR.C.HE.S.T.R.A (ORganization of Cultural HEritage for Smart Tourism and Real-time Accesibility) finanziato dal PON Ricerca e Competitività 2007-2013»"*. Durante tale evento finale sono state presentate al pubblico e al mercato del lavoro le quattro App e le idee progettuali realizzate dagli allievi, attraverso video esplicativi, presentati in plenaria, sia attraverso un testing diretto attraverso il quale si è potuto vedere e sperimentare le applicazioni informatiche e i risultati progettuali su ipod predisposti ad hoc. L'evento finale è stato l'occasione per la presentazione dei risultati formativi del corso, sia in termini di conoscenze e competenze in uscita sia delle business idea realizzate dagli allievi in un ottica di auto impiego.

3. VALUTAZIONE DEI RISULTATI

Il sistema di monitoraggio della qualità degli interventi ed il modello formativo adottato hanno permesso di controllare l'insieme delle attività previste nel progetto ed il perseguimento degli obiettivi strategici e scientifici, oltre che didattici.

La condivisione delle azioni da parte dei partner del progetto ha permesso un'ottimale realizzazione dell'insieme di attività previste nel progetto permettendo il raggiungimento degli obiettivi formativi previsti.

I moduli condivisi da docenti di diversa provenienza sono stati ripartiti tra i partner Federico II- CNR e IBM.

In tal maniera ogni docente è stato responsabilizzato sia rispetto agli allievi per la propria attività didattica e sia rispetto all'Ente partner del progetto che lo ha designato.

4. ATTIVITÀ DI MONITORAGGIO DELLA QUALITÀ DEGLI INTERVENTI

L'attività di monitoraggio della qualità degli interventi è stata realizzata dal Gruppo di formazione che ha relazionato al CTS del progetto *OR.C.HE.S.T.R.A (ORganization of Cultural HEritage for Smart Tourism and Real-time Accessibility)*.

Tali attività hanno puntato ad evidenziare, durante la realizzazione delle diverse fasi dell'intervento formativo, i seguenti aspetti:

- livello di interazione allievi- docenti durante la formazione d'aula;
- livello di soddisfazione degli allievi in relazione alle lezioni tenute dai docenti;
- tipo di competenze trasferite agli allievi al termine di ogni modulo didattico;
- le competenze acquisite dagli allievi a fine percorso formativo d'aula.

La valutazione delle performance dei docenti è stata realizzata analizzando una serie di parametri quali-

quantitativi derivanti dalle rilevazioni sugli interventi espresse dagli allievi al termine di ogni modulo didattico. Il sistema di monitoraggio della qualità degli interventi ha permesso di individuare le competenze che gli allievi hanno acquisito al termine di ogni modulo didattico.

5. VALUTAZIONE CRITICA DELL'INIZIATIVA

Il carattere di innovatività e di professionalità della figura del "Territorial Improvement and Social Community Manager" previsto nel progetto si è basato sui seguenti elementi:

- conoscenza degli strumenti di pianificazione territoriale strategica;
- competenze nelle analisi e ricerche di mercato;
- conoscenza dei principali strumenti di marketing strategico ed operativo;
- capacità di proporre sistemi di project management.
- competenza di trasformare le opportunità offerte dalla ricchezza del patrimonio storico-culturale locale in iniziative che inducano lo sviluppo e la crescita della regione Campania;
- la capacità di stabilire un rapporto con tutti gli attori delle politiche e degli interventi culturali, strutturali ed economico-finanziari del territorio, creando situazioni di "Welfare-mix" con la giusta integrazione tra cultura e risorse locali.

Inoltre le esigenze espresse dalle PMI del settore turistico in termini di nuove competenze e di nuovi profili manageriali da inserire al proprio interno, hanno sollecitato la realizzazione di una figura professionale capace di rappresentare sia la nuova funzione di marketing all'interno delle piccole e medie imprese sia di offrire la propria consulenza per migliorare l'immagine aziendale, le performance commerciali e la comunicazione/relazione con il consumatore finale.

Gli allievi del corso, attraverso le loro idee progettuali contenute

nei propri project word, hanno dimostrato di poter ricoprire tale figura professionale, essendo in grado di:

- gestire interventi settoriali e multisettoriali sia rispetto al mercato della cultura in generale che rispetto alla rivitalizzazione delle potenzialità inespresse all'interno del/dei sistemi territoriali di riferimento;
- trovare idonea collocazione in un mercato del lavoro che sappia essere funzionale ai principi-guida della sostenibilità, della eco-compatibilità e dell'auto-imprenditorialità;
- predisporre piani di marketing strategico ed operativo per le aziende turistiche;
- costruire e migliorare i piani di comunicazione turistici;

Il carattere di completezza e attualità delle tematiche ha reso questo corso esaustivo e funzionale ad un'immediata spendibilità curricolare.

6. EFFICACIA DEL MODELLO FORMATIVO ADOTTATO

Le attività didattiche del corso sono state strutturate in maniera da prevedere una verifica costante e continua dell'apprendimento da parte degli allievi. Infatti il modello formativo adottato ha previsto i seguenti elementi qualitativi che ne hanno garantito l'efficacia:

- l'affidamento delle docenze dei moduli a consulenti e professori universitari esperti e specializzati nelle tematiche del modulo;
- la supervisione dei programmi didattici da parte del Comitato Scientifico per valutarne l'utilità rispetto al profilo della figura professionale in uscita;
- la verifica dell'apprendimento di ogni singolo modulo o parte di modulo con apposite Commissioni di Valutazione consentendo di valutare le attitudini degli allievi nelle singole tematiche;

- la valutazione dei docenti da parte degli allievi con appositi questionari che hanno spinto ad un maggior impegno dei docenti nella tenuta delle lezioni assicurando così regolarità in termini di presenza, qualità degli argomenti e delle documentazione didattica e soprattutto il trasferimento di competenze agli allievi in termini di saper fare.

La verifica continua degli apprendimenti, la qualità e l'esperienza dei docenti, il materiale didattico fornito e le continue esercitazioni oltre che l'esperienza pratica avuta anche in fase di realizzazione del Modulo B hanno permesso la misurazione della continua crescita di capacità e competenze da parte degli allievi.

La strutturazione dei moduli, le prove di valutazione e lo spirito sia di sana competizione individuale interno all'aula che di capacità di lavorare in gruppo, hanno mostrato tutta l'efficienza di un modello formativo basato sull'incentivazione all'apprendimento e sulla crescita professionale su cui si è fondato l'investimento nel percorso formativo dei giovani laureati del corso.

Anche la condivisione di alcune fasi del percorso didattico con gli allievi, come la scelta dei partner presso cui svolgere la propria attività di ricerca finalizzata ai propri project work, in base alle loro preferenze e disponibilità, la scelta dei comparti su cui operare le loro specializzazioni la compilazioni dei bilanci di competenza per fare emergere le proprie inclinazioni ed aspirazioni, hanno reso indubbiamente l'iter formativo dinamico, interattivo e funzionale ad una concreta ricaduta di opportunità occupazionali.

Sbocchi occupazionali ed opportunità di placement nell'ottica dell'autoimpiego nell'esperienza del corso di alta formazione *Territorial Improvement and Social Community Manager*

Daniela de Gregorio

1. INTRODUZIONE

La progettazione esecutiva del corso di Alta formazione "*Territorial Improvement and Social community manager*" è stato finalizzato alla formazione di "*un profilo in grado di pianificare e implementare strategie ed azioni per le destinazioni turistiche in un'ottica di valorizzazione, sviluppo e promozione integrata del territorio, attraverso l'utilizzo di nuovi social media*". Il progetto si è proposto di formare, dunque, non solo un Professionista in grado di comprendere le nuove regole e i nuovi modelli comunicativi contraddistinti da una sempre maggiore interattività, accessibilità e semplificazione dei contenuti, ma anche e soprattutto un *Manager* con competenze nella gestione integrata del territorio e nello sviluppo sostenibile, con una forte sensibilità verso la valorizzazione delle diverse risorse culturali del territorio.

Il presente contributo descriverà attraverso quali strumenti, attività e metodologie didattiche, il Corso ha cercato di rispondere alle nuove richieste di profili professionali legati al settore del turismo web 2.0 e alle nuove prospettive di occupazione in contesti di lavoro autonomo e di start-up.

Gli elementi che hanno guidato la realizzazione del percorso in tale prospettiva sono stati:

1. il contesto economico di riferimento, cioè quello delle nuove tecnologie che ha dato vita ad un vero e proprio **ecosistema digitale**¹, costituito dai social network, dai nuovi strumenti della *User Experience* applicati al settore del turismo e alla fruizione delle risorse culturali in genere;

2. le nuove forme di occupazione offerte dagli sviluppi economici e sociali contraddistinte da modelli lavorativi e luoghi di lavoro non convenzionali che introducono paradigmi quali lavoro autonomo, imprenditorialità e *start-up*².

Il contributo che segue è stato strutturato partendo dal contesto economico di riferimento, per passare all'evoluzione delle dimensioni di imprenditività e imprenditorialità sia nella prospettiva della strategia di crescita europea, sia all'interno del dibattito sulla formazione imprenditoriale con le sue implicazioni in materia di apprendimento e conoscenza.

Conclude il contributo la descrizione delle fasi dell'*Esperienze on the job* e dei Laboratori del corso finalizzate ad attività operative di *learning on the job* in affiancamento a risorse operative nell'ambito della ricerca industriale e dello sviluppo sperimentale che hanno cercato di rispondere alle nuove richieste di *skills* provenienti dal settore del turismo web 2.0 e dalle nuove prospettive di occupazione in contesti di lavoro autonomo e di *start-up*.

2. LO SCENARIO DI RIFERIMENTO. IL RUOLO DEI SOCIAL MEDIA NEL SETTORE DEL TURISMO E DEI BENI CULTURALI.

L'ingresso dei social network, la diffusione di internet, l'uso delle nuove tecnologie e delle strategie di comunicazione digitali,

¹ Si parla di ecosistemi digitali per la prima volta nel cluster di progetti comunitari del 6° Programma Quadro denominato "Digital Business Ecosystems". Esso è un sistema socio-tecnico interdipendente in cui diversi attori interagiscono in maniera dinamica tra loro e con l'ambiente che li circonda, grazie ad una infrastruttura di comunicazione multimediale, libera che permette la connessione di ogni singolo attore senza prediligere alcuno.

² Per la definizione di start-up si veda il decreto legge 18 ottobre 2012

hanno generato profondi cambiamenti e imposto nuove regole che permettono di vivere in modo originale, l'esperienza culturale, sia che si tratti di una partecipazione ad una mostra, o una visita ad un sito archeologico o la visione di uno spettacolo. L'uso massivo delle nuove tecnologie quali *smartphone* e *tablet* hanno modificato i comportamenti d'acquisto e sociali del turista introducendo un cambiamento nelle relazioni non solo umane, ma anche nel rapporto con il territorio eliminando le vecchie forme di intermediazione. In una società digitale come quella attuale, le nostre azioni sono influenzate dalle reti sociali e si assiste, a volte passivamente, ad una rivoluzione del modo di comunicare e lavorare.

In questo nuovo scenario competitivo la semplice presenza sui più avanzati *social marketing e community tools* può garantire risultati di successo solo nel breve periodo, mentre per ottenere risultati nel medio-lungo periodo e mantenere una posizione di vantaggio competitivo sostenibile rispetto alla concorrenza, è necessario che chi opera in tale contesto sia in grado di elaborare una vision strategica.

Analizzando i dati dell'indagine ISTAT sullo capacità di promozione on line del nostro patrimonio museale, ne emerge un quadro non confortante³. L'Italia è un paese con una grande quantità di attrattori, conta 1,5 musei ogni 100 kmq e circa uno ogni 13 mila abitanti. I musei italiani sono ancora poco presenti nel web, solo la metà il 50,7%, ha un proprio sito, il 42,3% pubblica online il calendario delle iniziative e degli eventi, il 22,6% diffonde una newsletter, solo il 16% dei musei è attivo nelle community virtuali, attraverso social network, blog e forum; i musei che hanno predisposto applicazioni per *smartphone* e *tablet*, sono una percentuale veramente irrisoria (3,4%). Tale quadro risulta ancor più penalizzante se si fa un confronto internazionale. Secondo la classifica pubblicata dal The Art Newspaper nell'aprile del 2013 sui musei più visitati al mondo tramite i social media, il Louvre è al primo posto con 8.880.000 visite a cui seguono, il Metropolitan Museum of Art di New York con 6.004.254 visite e il British Museum di Londra con 5.848.534 visite. L'Italia si colloca al 19° posto con la Galleria degli Uffizi con i suoi 1.742.940. Per trovare la Campania, dobbiamo attendere

³ Indagine ISTAT, I musei, le aree archeologiche e i monumenti in Italia, Anno 2011

il 96° posto con la Reggia di Caserta con 571.368 visitatori. La situazione diventa paradossale se si analizzano i dati ad esempio delle pagine Facebook, quella del polo musealefirenze.it all'epoca dell'indagine contava solo 28.794 "mi piace" contro i 428.367 che "sono stati qui" del British Museum. Solo la Biennale di Venezia, il Mart di Trento e Rovereto o la Fondazione La Triennale di Milano hanno adottato una *social marketing strategy* esplicita.

Se le strategie di marketing nel settore del turismo e dei beni culturali sono ormai legate ai social media, il canale di vendita è l'e-commerce.⁴ L'e-commerce è una modalità di acquisto a livello europeo utilizzato principalmente in Danimarca, Svezia e la Gran Bretagna. In Italia l'e-commerce cresce ma non come il resto dell'Europa, il fatturato delle imprese italiane delle vendite online, è pari al 6%, contro una media europea del 15%. Il turismo pesa per circa il 50% dell'intero e-commerce italiano, una percentuale ancora bassa in confronto al resto del mondo se nella classifica delle prime trenta OTA (Online Travel Agency) europee nessuna è italiana. A testimoniare la necessità di investire nell'e-commerce è il dato del 41% della clientela presente nelle strutture ricettive italiane che ha utilizzato internet come modalità di organizzazione e/o prenotazione del soggiorno, in crescita rispetto al 35,2% dell'anno 2013⁵.

Secondo una ricerca europea commissionata da Google alla Oxford Economics, esistono notevoli opportunità di sviluppo per l'economia turistica a patto che si investa sul contenuto online e ci sia allineo alla media europea, in tal modo, l'Italia vedrebbe crescere la propria domanda turistica di circa il 10% e il PIL di circa l'1%. Date le dimensioni dell'economia, questo si tradurrebbe in circa 250.000 nuovi posti di lavoro; il solo incremento del contenuto culturale online sarebbe in grado di far crescere il PIL italiano di uno 0,3% quantificabile in circa 75.000 nuovi posti di lavoro⁶.

4 Cultura e Turismo. Locomotiva del Paese, Ricerca a cura di Federculture e FormezPa, Febbraio 2014 (pagg. 22-25)

5 Osservatorio eCommerce B2C di Netcomm e School of Management del Politecnico di Milano,

6 Oxford economics, L'impatto dei Contenuti Online sul Turismo Europeo, Novembre 2013. Lo studio esamina il valore del contenuto online per l'economia turistica di Grecia, Italia e Spagna. L'analisi quantifica quindi le opportunità di crescita economica aggiuntive offerte da un'adozione su più ampia scala di Internet da parte

La rete e la progettazione partecipata stanno, dunque, innovando profondamente il settore del turismo e dei beni culturali che richiedono nuove professionalità e nuove forme di organizzazioni economiche (le cosiddette *start-up*); ciò può costituire un'opportunità in termini occupazionali a cui bisogna rispondere però con un'offerta formativa adeguata non solo in termini di contenuti ma anche in termini di abilità ed attitudini ⁷.

Per rispondere a tale obiettivo e per realizzare un percorso in cui le aspettative occupazionali fossero evase, la partnership ha deciso di realizzare un corso investendo nella sensibilizzazione e nella formazione all'imprenditività e all'imprenditorialità per i propri allievi di alto profilo (dottorandi, neo dottori di ricerca e ricercatori) provenienti soprattutto da ambiti disciplinari umanistico e delle scienze sociali, un corso quindi che offrisse nuove opportunità professionali e vie di accesso al mondo del lavoro basate sui valori dell'auto-imprenditorialità, della creatività e della innovazione.

Il concetto a cui si fa riferimento e che verrà analizzato in profondità nel paragrafo successivo è quello disegnato dall'OECD quando parla di *entrepreneurship*, proponendo una definizione che distingue tra:

1. *entrepreneurs*: gli imprenditori, cioè quelle persone la cui attività genera valore attraverso la creazione o l'espansione di un'area di business, identificando nuovi prodotti, nuovi processi e nuovi mercati;

2. *entrepreneurial activity*: cioè l'azione imprenditiva, tesa a creare il valore, la creazione e l'espansione di un'attività economica, l'identificazione di nuovi prodotti, processi e mercati;

3. *entrepreneurship* definita come il fenomeno associato all'attività imprenditoriale. ⁸

Tale approccio è la strada indicata sia a livello di Commissione dell'industria turistica in ciascun Paese.

⁷ Per analizzare il Repertorio completo dei nuovi profili legati al web 2.0 si veda il sito European e-Competence Framework (e-CF) <http://www.ecompetences.eu/it/>

⁸ Measuring Entrepreneurship. A Collection of Indicators, OECD-Eurostat Entrepreneurship Indicators Programme, 2009 Edition

Europeo, come verrà esplicitato in seguito, sia dalla comunità di studiosi di formazione all'imprenditorialità.

Le fasi del Corso dell'Esperienze on the job e dei Laboratori, finalizzate ad attività operative di "*learning on the job*" in affiancamento a risorse operative nell'ambito della ricerca industriale e dello sviluppo sperimentale, hanno previsto quindi la realizzazione di idee/progetti con la potenzialità di trasformarsi in nuove imprese (start-up) innovative con una collazione all'interno della Piattaforma OR.C.HE.S.T.R.A.

Questa fase del Corso ha offerto agli allievi, attraverso modalità didattiche attive ed innovative, elementi di ispirazione e strumenti concreti per la nascita e lo sviluppo di idee imprenditoriali. Grazie all'assistenza di figure quali facilitatori, coach e tutor, i partecipanti hanno avuto modo di applicare i modelli e gli strumenti appresi, ai loro progetti imprenditoriali e di presentarli alle principali competizioni locali e nazionali dedicate alle start-up⁹.

3. LO SVILUPPO DELLE COMPETENZE IMPRENDITORIALI A SOSTEGNO DELL'OCCUPABILITÀ NELLE PROSPETTIVE EUROPEA E ITALIANA.

L'imprenditorialità, nelle politiche europee, nazionali e regionali, assume oggi sempre più un ruolo di poderoso volano della crescita economica e della creazione di posti di lavoro¹⁰. L'obiettivo posto dall'Europa è chiaro ed ambizioso fin dal 2003, inserendo la competenza imprenditoriale come una *key competence* per il *lifelong learning*. Nell'implementazione della Strategia Europa 2020¹¹ la Commissione propone di concentrare gli sforzi della

⁹ Per un elenco esaustivo delle start-up competition si veda il sito <http://www.italiastartup.it/whoiswho/>

¹⁰ Comunicazione della Commissione al Parlamento Europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni, Piano d'azione imprenditorialità 2020, Rilanciare lo spirito Imprenditoriale in Europa, Bruxelles, 9.1.2013 COM(2012) 795 final <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2012:0795:FIN:it:PDF>

¹¹ La Strategia Europa 2020 mira ad una crescita che sia: intelligente, grazie a investimenti più efficaci nell'istruzione, la ricerca e l'innovazione; sostenibile, grazie alla decisa scelta a favore di un'economia a basse emissioni di CO₂; e solidale, ossia focalizzata sulla creazione di posti di lavoro e la riduzione della povertà. La strategia s'impenna su cinque ambiziosi obiettivi riguardanti l'occupazione, l'innovazione, l'istruzione, la riduzione della povertà e i cambiamenti climatici/l'energia.

cooperazione europea in materia d'istruzione e di formazione entro il 2020 su quattro assi strategici ed il quarto in particolare così recita: *Incoraggiare la creatività e l'innovazione, compresa l'imprenditorialità, a tutti i livelli dell'istruzione e della formazione..... La prima posta in gioco consiste nel promuovere l'acquisizione da parte di tutti i cittadini di competenze trasversali fondamentali: in particolare le competenze digitali, «imparare ad imparare», lo spirito d'iniziativa e lo spirito imprenditoriale, e la sensibilizzazione ai temi culturali*¹².

L'Action Plan della Commissione Europea Entrepreneurship 2020¹³ sostiene la valorizzazione e la diffusione dell'imprenditorialità, e lo Small Business Act Review del 2011¹⁴ sottolinea l'importanza delle nuove imprese per il sostegno all'occupazione, mettendo anche in luce gli elementi che ne ostacolano la nascita e la crescita.

Lo sviluppo di tale concetto in un'ottica di competenza e quindi trasmissibile e sviluppabile, è stato opportunamente disegnato dall'OECD come descritto in precedenza. Si tratta di una distinzione che tratta di componenti non necessariamente coincidenti: dove ci sono imprenditori, ci sarà sempre attività imprenditoriale, ma è importante notare che quest'ultima non dipende dall'esistenza della prima. Il termine imprenditorialità quindi non è diretto unicamente all'imprenditore, ma anche al lavoratore, occorre parlare di "mindset imprenditoriale"¹⁵ ovvero la propensione alla gestione proattiva di iniziative, il saper negoziare e rappresentare gli obiettivi, l'essere in grado di lavorare sia individualmente che in team, saper riconoscere i propri punti di forza e di debolezza e sapere valutare e assumere i rischi, quando è necessario.

Tale concetto viene ribadito e rafforzato da Kuratko e Hodgetts (2004) i quali riconoscono nell'imprenditorialità l'abilità dell'individuo nel trasformare le idee in azioni. Secondo i due autori essa include creatività, innovazione e propensione al

12 Conclusioni del Consiglio d'Europa del 12 maggio 2009 «ET 2020»(2009/C 119/02)

13 http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/entrepreneurship-2020/index_en.htm

14 Communication from the Commission to the Council, the European Parliament, the European economic and social Committee and the Committee of the Regions, "Think Small First". A "Small Business Act" for Europe, Brussels, 25.6.2008 , COM(2008) 394 final.

15 Measuring Entrepreneurship. A Collection of Indicators, OECD-Eurostat Entrepreneurship Indicators Programme, 2009 Edition, <http://www.insme.org/files/3862>

rischio, come anche la capacità di pianificare e gestire progetti al fine di raggiungere gli obiettivi. Tale definizione come si può notare è ampia e si può ritrovare in altre forme di occupazione anche "dipendente" e/o autonoma in quanto enfatizza la dimensione dell'imprenditorialità come cultura, come capacità di cambiamento e di crescita eventualmente anche all'interno di organizzazioni già esistenti.

Da questo punto di vista, la formazione imprenditoriale per gli adulti può essere letta anche come politica attiva del lavoro; l'Unione Europea, infatti, ha enfatizzato il ruolo della formazione finalizzata all'imprenditoria, nell'ottica di trasmettere e rafforzare le conoscenze formali rispetto al mondo dell'impresa e del lavoro autonomo.

Nel contesto italiano, solo recentemente si è iniziato a prestare attenzione alla diffusione dell'educazione imprenditoriale¹⁶, sia con progetti e programmi specifici¹⁷, sia con una legislazione¹⁸ a favore di nuove imprese, le cosiddette *start-up*.

Un quadro di sintesi su tale tendenza è offerto dalla seconda edizione del Rapporto 'The Italian Startup Ecosystem: Who'sWho'¹⁹.

Dall'analisi del Rapporto si deducono le seguenti informazioni: le start-up innovative nell'ultimo anno, sono più che raddoppiate, salendo del 120% rispetto al 2013, passando in valore assoluto da 1.227 a 2.716 realtà. Quelle finanziate da investitori istituzionali, (*venture incubator, business angel*) sono cresciute del 9% passando da 108 nel 2013 a 118 nel 2014. Gli investitori istituzionali sono 36

16 Per un approfondimento si rimanda al rapporto Restart, Italia! <http://www.sviluppoeconomico.gov.it/images/stories/documenti/rapporto-startup-2012.pdf>

17 Per un repertorio esaustivo di formazione all'imprenditorialità si veda il sito http://www.clpge.it/IT/Page/t01/view_html?idp=889

18 Il 19 dicembre 2012 è entrata in vigore la legge n. 221/2012 di conversione del DL 179/2012, chiamato anche Decreto Legge Crescita 2.0, con il quale lo Stato ha adottato una normativa per lo sviluppo e la crescita del Paese. In particolare la Sezione IX è dedicata ad una nuova tipologia di imprese: la start-up innovativa.

19 WholsWho, è il primo osservatorio permanente sul mondo del fare impresa e dell'innovazione in Italia, fondata da Italia Startup. Ogni anno l'Osservatorio redige un report in collaborazione con gli Osservatori Digital Innovation della School of Management del Politecnico di Milano, con lo Smau e con Cerved Group e con il supporto istituzionale del Ministero dello Sviluppo Economico

(erano 32 nel 2013), 6 pubblici e 30 privati; tra le start-up finanziate da investitori istituzionali quelle dell'ICT sono in maggioranza col 74% dei fondi raccolti, segue il comparto life sciences con il 17% e quello delle risorse e le energie e tecnologie pulite col 6% degli investimenti.

Il profilo di chi avvia una start-up (startupper) è il seguente: l'85% è maschio, uno su quattro ha meno di trent'anni mentre il 31% ha fra i 30 e i 40 anni, il 43% è over 40, infine il 92% è laureato e due su tre hanno una formazione manageriale.

Il quadro che emerge da questa breve analisi in termini di politiche economiche attuate a livello europeo ed a livello nazionale sottolinea, e dimostra l'importanza della promozione delle competenze imprenditive e della cultura imprenditoriale come volano di sviluppo ed il ruolo dell'istruzione e della formazione come attori chiave del processo.

4. LE PROSPETTIVE OCCUPAZIONALI NELL'ERA DELLE START-UP. COSTRUIRE PERCORSI DI FORMAZIONE IMPRENDITORIALI

L'impatto dell'educazione all'imprenditorialità sui singoli individui, ma anche sulla società e sull'economia, è un fenomeno che sembra consolidarsi sempre più. I paesi o le regioni con una strategia consolidata per la formazione all'imprenditorialità stanno già valutando gli effetti delle loro iniziative. I risultati di uno studio commissionato dalla Direzione Generale Imprese e Industria della Commissione Europea sull'impatto dei programmi di imprenditorialità a livello universitario²⁰ indicano che la formazione all'imprenditorialità fa la differenza. Il Rapporto offre una valutazione sull'impatto della formazione imprenditoriale in relazione a quattro dimensioni: 1) l'acquisizione della competenza imprenditoriale, 2) le intenzioni nei confronti dell'imprenditorialità, 3) l'occupabilità, 4) l'impatto sulla società e sull'economia.

I risultati (relativi ad un campione di 1.139 alunni) mostrano come coloro, che hanno partecipato a programmi e iniziative di questo tipo, possiedono maggiori attitudini imprenditoriali,

20 Progetto procedura BEST: Imprenditorialità nell'istruzione e nella formazione professionale, Direzione generale Imprese e Industria della Commissione europea, Novembre 2009. http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/smes/vocational/entr_voca_it.pdf

entrano prima nel mondo del lavoro una volta completati gli studi, hanno una maggiore propensione all'innovazione, anche come dipendenti, e tendono ad avviare un maggior numero di imprese.

L'imprenditorialità nell'accezione con la quale stiamo affrontando l'argomento è una competenza che si può "insegnare". Nel 1985 Peter Drucker (1985) affermava: *"The entrepreneurial mystique? It's not magic, it's not mysterious, and it has nothing to do with the genes. It's a discipline. And, like any discipline, it can be learned"* ²¹.

Se imprenditorialità e imprenditorialità sono competenze che possono essere sviluppate e trasmesse, la formazione all'imprenditorialità diventa un processo soprattutto di *empowerment* individuale, che si pone l'obiettivo di incrementare lo spirito di iniziativa, l'autostima, l'autoefficacia e l'autodeterminazione al fine di far emergere tutte le capacità e competenze dell'individuo. L'autore Alberti (1999) nei suoi studi affronta i temi centrali della formazione imprenditoriale: l'eterogeneità dei destinatari, i suoi contenuti, i suoi obiettivi didattici e la valutazione dei suoi effetti. Nel quadro della progettazione ed erogazione di un percorso di formazione che ha come obiettivo la trasmissione di abilità e competenze imprenditoriali, l'attenzione deve essere posta sui seguenti elementi, comuni a tutti i percorsi:

1. risorse professionali. I docenti;
2. i destinatari;
3. le metodologie didattiche e/o di apprendimento;
4. gli obiettivi formativi/competenze in uscita;
5. la valutazione dei risultati.

4.1 Le risorse professionali. I docenti

Il dibattito su questa dimensione si focalizza sul ruolo e sulla provenienza dei docenti, il dualismo vede contrapposti il mondo accademico e quello imprenditoriale. Una soluzione è data dal coinvolgimento di docenti che abbiano sia conoscenze

²¹ http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/smes/vocational/entr_voca_it.pdf

teoriche, ma anche esperienze pratiche in campo imprenditoriale (facilitatori).

4.2 I destinatari

Come evidenzia Alberti (1999), si potrebbe presumere che questo tipo di formazione sia rivolta esclusivamente a chi desidera avviare un'attività imprenditoriale; tuttavia, considerando l'accezione ampia di imprenditorialità, la platea di destinatari si allarga a tutti coloro che potenzialmente possiedono caratteristiche imprenditoriali, e/o hanno necessità di svilupparle. In tale scenario, considerando anche il momento di crisi economica persistente, bisogna sottolineare che tra coloro che decidono di avviare una carriera "imprenditoriale" si delineano due profili: "gli imprenditori per scelta"(opportunity driven) e "gli imprenditori per necessità" (necessity driven). Tra i primi rientrano coloro che sono disoccupati o che si trovano in una situazione di precarietà lavorativa tale da non avere altra scelta che il lavoro autonomo per garantirsi un'entrata economica, mentre tra i secondi si collocano coloro che avviano un'impresa con l'obiettivo di sfruttare un'opportunità imprenditoriale. In Italia, l'incidenza di imprenditori *necessity driven* non è tra le più elevate, tuttavia si segnala un costante aumento di questo valore che era pari al 13,0% nel 2010 e al 15,74% nel 2012 e al 19,0% nel 2013²².

4.3 Le metodologie didattiche e/o di apprendimento

La particolare complessità del contenuto di competenze che deve essere trasferito ai destinatari richiede metodologie didattiche particolarmente innovative. Nella formazione all'imprenditorialità si parla quindi di *Action learning*. L'*Action learning* è una metodologia formativa che fonda l'apprendimento sull'agire, valorizzando processi personali di elaborazione, attraverso un processo di ricerca e di scoperta personale. *Nell'Action learning* le persone imparano ad agire efficacemente partendo dall'analisi e dall'interpretazione delle loro esperienze passate, con l'obiettivo di identificare il processo che ha generato l'apprendimento. (Michael J. Marquardt, Andrea Ceriani 2009).

22 Rapporto GEM Italia 2013 - Global Entrepreneurship Monitor

Come ulteriore strumento di *learning by doing e/o on the Job* si indica il *Project work*. Il *Project work* è una metodologia formativa e di apprendimento che richiede al partecipante di realizzare un progetto concreto sulla base di ciò che è stato appreso precedentemente in aula, permettendogli di misurare sul campo la validità delle conoscenze, delle tecniche e dei metodi appresi.

Abbiamo altre forme di formazione/apprendimento che hanno la caratteristica di privilegiare l'apprendimento *on the field* e l'esperienza: tra le più utilizzate si ricordano il *coaching*, il *mentoring* e il *counselling*.

4.4 Gli obiettivi formativi/competenze in uscita

In riferimento alla necessità di fornire una formazione che non sia solo contenutistica ma anche esperienziale, spesso si parla più di conoscenze, competenze ed abilità "*about entrepreneurship*" piuttosto che "*for entrepreneurship*"²³; a volte si parla di formazione manageriale ed aziendale come sinonimi di formazione all'imprenditorialità. Le suddette distinzioni sembrano più nette dal punto di vista teorico, che dal punto di vista operativo: è plausibile che, in un percorso formativo, vengano fornite ai partecipanti sia conoscenze generali sul fenomeno dell'imprenditorialità sia strumenti che permettano di sviluppare abilità e competenze relative alla scoperta ed alla valorizzazione delle opportunità di impresa, oltre che a strumenti di management.

Lo strumento in tal senso più funzionale è il *Business Plan* (BP) che costituisce la redazione in forma scritta della *business idea*, che in questo modo diviene un vero e proprio strumento di pianificazione e di apprendimento da parte del futuro imprenditore in quanto vengono specificate le scelte strategiche, organizzative, direzionali ed operative, funzionali alla realizzazione dell'idea imprenditoriale, le prospettive economiche e il fabbisogno finanziario.²⁴ Ciò che è importante però non è tanto il documento ma il processo attraverso cui si arriva alla redazione del documento che permette al

23 ERNEST SAMWEL MWASALWIBA, 2010

24 Guida al Business Plan, a cura del BIC Lazio

futuro imprenditore di mettere alla prova quel *mindset* di cui abbiamo parlato. I limiti della redazione del BP, sono nella complessità e nell'articolazione dei contenuti che lo rendono uno strumento non "agile" se si vuole partecipare ad un contest o presentarsi ad un venture capitalist. In questi casi, la tipologia di presentazione richiesta è quella dell'*Elevator Pitch*²⁵, una presentazione della durata di 5 minuti in cui viene presentata la business idea ed il *Business model*²⁶ che sta alla base. Il modello maggiormente utilizzato è il *Business Model Canvas*²⁷ proposto Osterwalder e Pigneur (2012). Questo metodo si fonda su una serie di semplificazioni che mirano a ridurre l'architettura di un'attività imprenditoriale ad un numero ristretto di elementi. Questo processo presenta una serie di vantaggi, in termini di valutazione della coerenza tra le attività dell'impresa, ha un impatto visivo forte che lo rende comprensibile ed immediato, ben si presta ad una facile visualizzazione grafica. Il suo limite risiede nelle scarse informazioni economico-finanziarie, in quanto non include alcun bilancio previsionale né propone una corretta determinazione dell'entità del fabbisogno finanziario.

4.5 La valutazione dei risultati

Per quanto riguarda la misurazione degli effetti, porsi come obiettivo la creazione di nuove imprese e nuovi posti di lavoro è riduttivo e pone un problema di orizzonte temporale da considerare, gli effetti sull'individuo potrebbero registrarsi anche lungo la sua carriera lavorativa e non al termine del

25 L'Elevator pitch è il discorso che un imprenditore farebbe ad un investitore se si trovasse per caso con lui in ascensore.

26 Il Business model illustra come e per chi un'impresa produce e cosa offre, una prima valutazione della coerenza e della tenuta di un'idea imprenditoriale.

27 Il Business Model Canvas è un potente framework all'interno del quale sono rappresentati sotto forma di blocchi i seguenti 9 elementi costitutivi di un'azienda:

1. Customer Segments (CS): i segmenti di clientela ai quali l'azienda si rivolge
2. Value Proposition (VP): la proposta di valore contenente i prodotti / servizi che l'azienda vuole offrire
3. Channels (Ch): i canali di distribuzione e contatto con i clienti
4. Customer Relationships (CR): il tipo di relazioni che si instaurano con i clienti
5. Revenue Streams (R\$): il flusso di ricavi generato dalla vendita di prodotti/servizi
6. Key Resources (KR): le risorse chiave necessarie perché l'azienda funzioni
7. Key Activities (KA): le attività chiave che servono per rendere funzionante il modello di business aziendale
8. Key Partners (KP) : i partner chiave con cui l'impresa può stringere alleanze
9. Cost Structure (C\$): la struttura dei costi che l'azienda dovrà sostenere.

percorso di formazione. Questo implica quindi un'azione di *follow-up* di lungo periodo difficile da realizzare.

A testimonianza dei risultati ad ampio spettro della formazione imprenditoriale, si rimanda al già citato studio commissionato dalla Direzione generale Imprese e Industria della Commissione sull'impatto dei programmi di imprenditorialità sugli studenti universitari.²⁸

5. L'ESPERIENZA DEL PROGETTO OR.C.HE.S.T.R.A.

Nei precedenti paragrafi si è cercato di contestualizzare da un punto di vista teorico sia la figura professionale oggetto del corso di formazione "*Territorial improvement and Social community manager*", sia il tema dell'imprenditorialità e del lavoro autonomo secondo gli approcci teorici classici e nell'ottica della strategia europea. A partire da questo framework, attraverso il racconto della formazione in aula e l'analisi del percorso di *Esperienza on the job* realizzato all'interno del Corso in oggetto, si vogliono mettere in luce gli elementi che connotano gli aspetti tipici dei percorsi imprenditoriali, identificando il naturale sbocco occupazionale di tale figure in contesti di lavoro autonomo e di start-up.

L'ipotesi di fondo è che il percorso formativo abbia contribuito e possa ancora essere utile a creare uno spazio di opportunità in cui si possano inserire le biografie professionali degli allievi.

Coerentemente con il progetto esecutivo, obiettivo di questa fase è stata la progettazione, l'implementazione e la prototipazione di servizi e/o prodotti e/o applicazioni multimediali da rendere disponibili eventualmente anche sulla piattaforma OR.C.HE.S.T.R.A. in un'ottica di autoimpiego.

Il percorso progettato si è articolato negli step qui sotto riportati:

1. Workshop creative engine

2. Analisi di fattibilità

28 Progetto procedura BEST: Imprenditorialità nell'istruzione e nella formazione professionale, Direzione generale Imprese e Industria della Commissione europea, Novembre 2009. http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/smes/vocational/entr_voca_it.pdf

3. Progettazione esecutiva dell'app
4. Realizzazione di una app alfa
5. Test

Ogni step è riconducibile alle fasi che si registrano in un processo di creazione di una nuova impresa.

Il primo step, *il Workshop creative engine* corrisponde al momento preliminare dell'avvio di una impresa, quello in cui l'individuo sviluppa l'intenzione di realizzare una idea imprenditoriale.

Il secondo step *Analisi di fattibilità* corrisponde alla seconda ed in parte alla terza fase, quelle in cui si comincia a valutare la fattibilità del progetto e si inizia a svilupparlo.

Il terzo, ed il quarto step rispettivamente *Progettazione esecutiva dell'app* e *Realizzazione di una app alfa* corrispondono alla terza fase del processo, quello dello sviluppo vero e proprio dell'idea.

L'ultima fase *Test* corrisponde alla verifica della fattibilità dell'idea.

Nel quadro della progettazione ed erogazione di tale percorso, se "leggiamo" la storia del percorso con la lente "della formazione all'imprenditorialità", si ritrovano gli elementi declinati in precedenza. Partendo dalla composizione della classe, i destinatari sono laureati con elevato e specifico background formativo e professionale in possesso di dottorato di ricerca. Molti, pur essendo richiesto il requisito di disoccupazione provenivano da esperienze di lavoro di tipo autonomo.

Nello step 1 *Workshop creative engine* l'obiettivo è stato quello di far lavorare gli allievi, attraverso metodologie didattiche attive, laboratoriali ed esperienziali (*Action learning*) all'ideazione e creazione di idee in un set libero e stimolante.

La metodologia di progettazione nello svolgimento delle differenti fasi di lavoro, è stata quella del double diamond mutuato dalla metodologia del *Service Design* (Andy Polaine, Lavrans Løvlie, Ben Reason 2013)²⁹

²⁹ Il Service Design è una metodologia progettuale costituita da discipline afferenti

Seguendo tale metodologia si è proceduto, inizialmente alla fase di *Discover* finalizzata alla ricognizione e mappatura delle idee esistenti, intuizioni e indicazioni di mercato e alla raccolta di dati e di informazioni sensibili. Successivamente, attraverso un'attività di brainstorming (*Develop1*), le stesse idee sono state collocate sul cosiddetto "muro delle idee". Da tale mappatura si è poi proceduto ad incasellare le idee emerse in specifici ambiti progettuali. Ciascun partecipante ha espresso la propria preferenza, collocandosi in un gruppo di lavoro (*Define*).

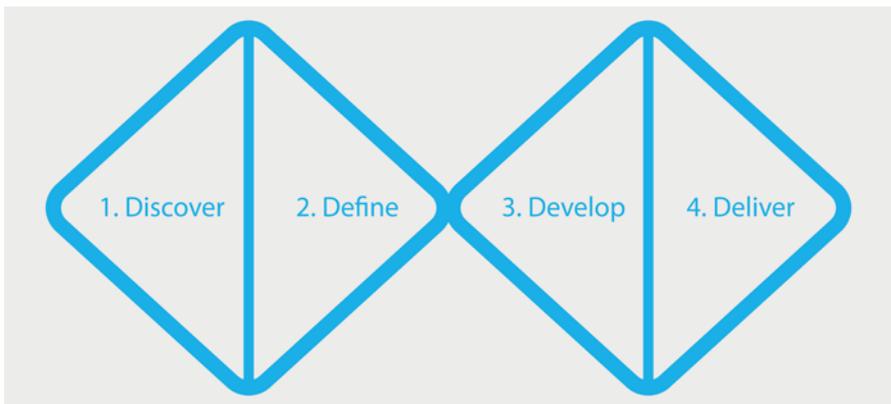


Figura 1 - Il Double Diamond, Fonte: <http://www.designcouncil.org.uk/>

In un secondo momento, nell'ottica della co-creazione, le diverse idee sono state presentate agli stakeholder (i diversi partner del progetto ed il comune di Napoli) in una discussione aperta (fase *Validate*). La fase finale si è arricchita, mediante la stesura di una stakeholder map, che ha consentito di visualizzare concretamente gli attori ed i soggetti coinvolti. Il confronto con i gruppi e con gli esperti presenti, ha consentito di soffermarsi sulla capacità di tali idee di tradursi in valore per le parti coinvolte (*Develop 2*).

a diversi campi di studio e utilizzata per progettare nuovi servizi o migliorare servizi esistenti tenendo conto delle necessità di tutti i soggetti coinvolti, della sostenibilità economica e operativa e dello specifico contesto culturale o commerciale. Elemento caratterizzante del Service Design è che intende a mettere in relazione le persone in un atteggiamento co-creativo; include infatti gli stakeholder, gli utenti portatori di bisogni nel processo progettuale attraverso strumenti di studio che evidenzino le loro esigenze: brainstorming, focus-group, co-progettazione, interviste, indagini, sondaggi e molti altri. Gli attori di un progetto service-design-driven sono messi in relazione in un sistema, un processo articolato che disegna tutte le azioni che rendono possibile il servizio e gli elementi di contatto con gli utenti.

Successivamente, attraverso il *Modello Business Canvas*, è stata realizzata la fase di *Value creation* al fine di “monetizzare” e concretizzare il valore del progetto che i diversi gruppi avrebbero realizzato (*Deliver*).

La gestione di questa fase di “esplosione di creatività” di “sviluppo di nuove idee” è stata gestita da due “facilitatori”, autodefinitisi “network catalyst”. Da questa fase sono nate 6 idee progettuali e 5 work team, relativi a diversi ambiti di azione in linea con le politiche di innovazione Smart Cities (ambito di riferimento del Bando PON Smart Cities): Promozione e identità, Mobilità, Fruizione Cultura e Storytelling, Partecipazione attiva.

Ad ogni gruppo sono stati associati referenti di ciascun partner in grado di dialogare con gli allievi e di progettare con loro un workplan dettagliato (individuando anche le diverse milestones).

I gruppi di lavoro costituitisi durante questa fase sono stati seguiti e accompagnati durante lo sviluppo dei loro progetti con delle sessioni di mentoring, tenute sempre dai facilitatori coinvolti nel *Workshop Creative Engine*. Le sessioni sono state divise in due momenti: *Design Review*, per definire l’aspetto legato alla ricerca e di *Design Boost*, per lavorare sulla progettazione del servizio e comunicazione.

Il secondo step, *Analisi di fattibilità*, ha avuto come obiettivo la verifica della possibilità di realizzazione delle idee in termini funzionali, tecnici, strategici, gestionali ed economici-finanziari.

Come descritto in precedenza, ciò che è stato fondamentale non è stato tanto arrivare al documento finale, ma il processo che gli allievi hanno conosciuto e le competenze che hanno potuto sviluppare: una fase lunga e articolata, fatta di momenti di confronto con gli esperti, con i tutor, con testimoni privilegiati.

Nel terzo e quarto step, i work team hanno iniziato l’implementazione delle diverse idee progettuali che in 4 casi hanno portato allo sviluppo di *proof of concept* (APP alfa), testati in contesti informali.

Match Idee Imprenditoriali Work team allievi di Alta formazione "Territorial Improvement and Social community manager"

| AMBITI DI AZIONE | IDEA/PROGETTO | GRUPPO DI LAVORO | UNITÀ OPERATIVA OSPITANTE |
|---|---|---|--|
| Mobilità / Infrastrutture | <i>Un Posto al Sole</i> che propone percorsi geo-referenziati dei posti al sole di Napoli (tempo libero e turismo) e posti all'ombra (ristoro e lavoro) con integrazioni a servizi di mobilità e ristorazione etc | E. Cennini E. Esposito R. Garbin | IBM Napoli Tutor: G. Pulcini |
| Partecipazione attiva | <i>SapoNAPP</i> che propone servizi integrati per una raccolta differenziata e indirizzata al riuso consapevole e partecipativo <i>ShopAdvisor</i> che propone servizi di rating (tipo tripadvisor) per negozi di artigianato, abbigliamento etc | F. Fontana R. Mele R. Marsico A. Panunzio A. Vegliante P. Zamparelli | ICTP-CNR/ IMCB-CNR/IRISS Tutor: Dott.ssa L. Affatato Dott.ssa D. de Gregorio |
| Promozione ed identità | <i>Identità dei Non luoghi</i> un'applicazione che si propone di creare percorsi esperienziali immersivi sulla storia e la cultura locale, attraverso l'uso di tecnologie innovative | D. Leone L. Longobardo D. Icolari F. Izzo D. Valentino | Federico II Dipartimento di Fisica Tutor: Dott. F. Cutugno |
| Fruizione Cultura e Storytelling | L'idea progettuale si propone la valorizzazione del patrimonio storico, artistico, archeologico, artigianale e immateriale del Centro Antico di Napoli, utilizzando le informazioni contenute nella piattaforma Or.che.stra., opportunamente rielaborate al fine di renderle fruibili per uno scopo divulgativo, ad un pubblico il più ampio possibile. | A. Baldassarre M. R. Chiacchio L. Sorrentino R. Troise V. Valerio | Federico II Dipartimento di Economia, Management e Istituzioni Tutor: Prof. S. Consiglio |
| Soprintendenza di Santa Maria Capua Vetere | Elaborazione carta archeologica di Santa Maria Capua Vetere (CE) e sviluppo di un applicativo mobile 'la città sotto la città'. | A.Castellucci M. Cinquegrana L. del Verme | Tutor: Prof. C. Cioffi |

Fonte: ns elaborazione

Questo momento è stato un momento importante e nevralgico. Gli allievi hanno iniziato a sviluppare una reale consapevolezza e motivazione di costituirsi, se non ancora in una vera e propria società, in un team di professionisti in grado di portare avanti la propria idee ed affrontare “il mercato”.

In questa fase il partner di progetto IRISS CNR ha organizzato degli incontri con esperti di diritto di impresa, brevetti e diritto d'autore per supportare i gruppi in questa fase embrionale di *start-up*.

I 4 *proof of concept* sviluppati sono stati i seguenti:

1. Città sotto la città è un'applicazione sviluppata per dispositivi Android a partire dalla versione Firmware 4.0, dedicata ad esplorare i luoghi di interesse storico e archeologico presenti nell'area di S.Maria Capua Vetere

2. OPS è un'applicazione sviluppata per dispositivi Android a partire dalla versione Firmware 4.0, dedicata alla consultazione e alla scoperta di luoghi ed eventi nella città.

3. SapoNap è un'applicazione sviluppata per dispositivi Android a partire dalla versione Firmware 4.0, dedicata allo scambio di oggetti gratuito tra utenti.

4. ShopUp è un'applicazione sviluppata per dispositivi Android a partire dalla versione Firmware 4.0 che permette all'utente di trovare il negozio nelle vicinanze più adatto alle sue esigenze, dandogli poi la possibilità di raggiungerlo e recensirlo con un feedback.

Contestualmente allo sviluppo delle App, altri due work team **Napoli Pass@spass** e **Identita' Non-Luoghi** sono arrivati allo step finale di verifica della fattibilità del progetto.

L'ultimo step quello del *Test* si è realizzato attraverso la presentazione al pubblico sia delle App, che dei progetti in un contesto privilegiato, e cioè, l'evento di chiusura del Progetto di formazione che si è tenuto il 29 ottobre 2014, presso la Camera

di Commercio di Napoli. In quest'ambito è stata organizzata una sessione di *elevator pitch*³⁰ alla presenza di investitori e rappresentanti del mondo delle start-up.

Al termine del corso è stata pianificata un'attività di supporto alla ricerca attiva del lavoro e all'autoimpiego, identificabile in una sorte di scouting, per cercare di valorizzare il capitale di competenze sviluppato e supportare la creazione di imprese.

6. CONCLUSIONI

In questo contributo si è cercato di dimostrare che nello scenario attuale la progettazione e la realizzazione di un percorso di formazione che vuole promuovere l'occupazione non può prescindere dall'adottare un approccio di formazione "imprenditoriale".

Le attività e le metodologie didattiche implementate nel corso hanno permesso agli allievi di sviluppare quel *mindset imprenditoriale* di cui abbiamo discusso, di acquisire le competenze per la gestione dei processi aziendali e dell'innovazione, e di inserirsi in un network di persone, imprese e istituzioni prezioso per il proprio futuro professionale.

Ciò ha spinto alcuni allievi a riflettere concretamente sulla possibilità di intraprendere una carriera imprenditoriale; la successiva decisione di avviare una start up, come abbiamo visto, sarà influenzata anche da molti altri fattori esterni al processo di formazione e non necessariamente nel breve periodo.

Ciò che è fondamentale è motivare le persone a diventare imprenditori: occorresensibilizzarne lo spirito imprenditoriale e renderle interessate alla scelta guidandole ad acquisire competenze adeguate per trasformare le ambizioni in progetti di successo e per affrontare con determinazione i

30 L'*Elevator pitch* è infatti il discorso che un imprenditore farebbe ad un investitore se si trovasse per caso con lui in ascensore. L'imprenditore, quindi, si troverebbe costretto a descrivere sé e la propria attività sinteticamente, chiaramente ed efficacemente per convincere l'investitore ad investire su di lui, ma nei limiti di tempo imposti dalla corsa dell'ascensore .

frequenti cambiamenti di carriera che un'economia sempre più dinamica, mutevole e fluida impone.

L'Università ed i Centri di Ricerca possono essere attori privilegiati in questo processo.

Affinché però possa innescarsi un processo virtuoso in cui la formazione all'imprenditorialità diventi un volano di sviluppo e di occupazione occorre, una pianificazione strategica di medio periodo in cui si possa costruire e consolidare un network tra tutti gli attori che possono avere un ruolo in questo nuovo Ecosistema di start-up. I finanziamenti comunitari e nazionali permettono sì di attivare progetti di formazione innovativi, ma il limite è che tali progetti si presentano come temporanei, episodici, difficilmente consolidabili e stabilizzabili. Un perenne fare e disfare che non lascia sul territorio che frammenti di reti e di esperienze. Una caducità dei progetti che non assicura il necessario consolidamento di un'offerta, e soprattutto non permette di creare un rapporto consolidato con gli allievi, così come avviene per Università o corsi di Business School in cui le associazioni di ex Alumni permettono la creazione di un network utile e funzionale alla crescita professionale dei singoli.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

AMBROSINI FERNANDO *La Formazione imprenditoriale: Teorie e Prospettive di Ricerca*, LiucPapers n. 65, Serie Piccola e Media Impresa 3, luglio-agosto 1999 pag.1-23

MAURIZIO AMBROSINI, GABRIELE BALLARINO, NAZARENO PANICHELLA, *Recessione e microimprenditoria nel terziario milanese. Difficoltà, adattamenti, nuove opportunità*, Camera di Commercio di Milano, Milano, Gennaio 2012 pagg. 97-120

DONALD F. KURATKO, RICHARD M. HODGETTS, *Entrepreneurship : Theory process practice*, Thomson South-Western, 2004

DRUCKER PETER., "Innovation and entrepreneurial", 1985, Harper & Row, New York

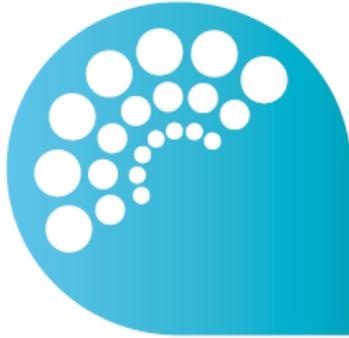
MICHAEL J. MARQUARDT , ANDREA CERIANI, *Action learning. Principi, metodo, casi* Franco Angeli, Milano 2009

ERNEST SAMWEL MWASALWIBA, *Entrepreneurship education: a review of its objectives, teaching methods, and impact indicators*. Education and Training. 52(1).20 – 47, 2010

ALEXANDER OSTERWALDER, YVES PIGNEUR, *Creare modelli di business. Un manuale pratico ed efficace per ispirare chi deve creare o innovare un modello di business*, Milano, Edizioni FAG ,2012

ANDY POLAINE, LAVRANS LØVLIE, BEN REASON , *SERVICE DESIGN: From Insight to Implementation*, Rosenfeld Media, 2013

Business Ideas



ORCHESTRANAPOLI
smartcity

“La città sotto la città”: un’App per la valorizzazione turistica di Santa Maria Capua Vetere (CE)

Armida Castellucci
Maria Rosaria Cinquegrana
Laura Del Verme



Figura 1 - Logo dell'app. “la città sotto la città”.

1. INTRODUZIONE

Nell’ambito del progetto di alta formazione¹, la fase di esperienza on the job e laboratorio ha visto la formazione di un gruppo di lavoro² costituito intorno all’idea comune che la valorizzazione

1 Il progetto è stato elaborato nell’ambito del *Corso di Alta Formazione “Territorial improvement and Social Community Manager”*. Progetto *OR.C.HE.S.T.R.A. ORganization of Cultural HERitage for Smart Tourism and Real-time Accessibility Quadro Strategico Nazionale 2007-2013 per le Regioni della Convergenza. Programma Operativo Nazionale Ricerca e Competitività Asse II: “Sostegno all’innovazione”* Obiettivo Operativo: “Azioni integrate per lo sviluppo sostenibile e per lo sviluppo della società dell’Informazione”.

2 Composto dalle scriventi e con la supervisione scientifica affidata al Prof. L. Piemontese, l’Università degli Studi Federico II – Napoli,

dei beni culturali non passa solo dalla consapevolezza che una città ha del suo passato. Una *città intelligente* si dota anche di strumenti per la comprensione, la visualizzazione e la gestione dei suoi beni, spesso incardinati nelle maglie del tessuto urbano, da qui il nome “La città sotto la città”.

In archeologia lo strumento più completo per la raccolta di tutto quanto riguarda i beni culturali è quello della carta archeologica. Imprescindibile base per una corretta pianificazione urbanistica, consente una selezione delle informazioni, anche ad una articolata e completa visita turistica della città. Il progetto sviluppato nell’ambito di OR.C.HE.S.T.R.A ha avviato la progettazione di un’applicazione mobile, per la cui realizzazione è stato fondamentale il contributo e la sinergia dei partner coinvolti³.

L’evoluzione del progetto passa per la georeferenziazione e digitalizzazione dei principali monumenti della città realizzate in una piattaforma GIS, dove dati cartografici e planimetrici, si incrociano con una serie ricchissima di metadati, raccolti in bibliografia, relazioni di scavo e archivi.

Il risultato atteso è una mappa turistica interattiva, uno strumento agile prezioso per amministratori, archeologi e turisti che mediante un’applicazione mobile (**Fig. 1**), fornisce all’utente un ventaglio di siti a breve/medio raggio tra i quali scegliere secondo l’itinerario a lui più congeniale. Dunque una visita “immersiva” che prevede narrazioni avvolgenti e rigorose dei beni archeologici scelti come campione. Inoltre vi è anche la possibilità per l’utente di lasciare un suo feedback, secondo una logica di co-creazione.

architetto esperto di pianificazione urbanistica, in qualità di Tutor afferente al L.U.P.T. (partner ufficiale del progetto ORC.HE.S.T.R.A.). Il gruppo è stato coadiuvato dall’ architetto M. Capunzo, architetto esperto di G.I.S. presso l’Università degli Studi Federico II - Napoli.

³ Amministrazione comunale di Santa Maria Capua Vetere, Via Albana Ex Istituto Lucarelli 81055 Santa Maria Capua Vetere (CE); Soprintendenza per i Beni Archeologici di Salerno, Avellino, Benevento e Caserta, Ufficio Beni Archeologici di Santa Maria Capua Vetere, Via Roberto d’Angio’, 48 - 81055 S. Maria Capua Vetere (CE) .



Figura 2 - Scorcio dell'Anfiteatro Campano, Santa Maria Capua Vetere.

2. PREMESSA: LA SCELTA DELLA *DESTINATION*

Il 'modello di gestione e di fruizione culturale' ideato, progettato è stato sperimentato per una cittadina campana, finalizzato allo sviluppo complessivo, a scala locale, di un sistema territoriale delicato e intrinsecamente complesso, quale è quello della città di Santa Maria Capua Vetere la celebre Capua in età romana (**fig. 2**). Questo modello, anche se elaborato per esaltare l'identità locale, possiede una caratteristica di 'esportabilità' dal contesto territoriale di immediato riferimento. La *value proposition* del nostro progetto è l'applicabilità in altre aree, contesti, purché omogenei a quello della città sammaritana, ovvero in tutti quei luoghi in cui i Beni culturali sono strutturati in maniera diffusa e policentrica.

Infatti, i resti storico artistici ed archeologici di Santa Maria Capua Vetere, per il loro stato di conservazione e per gran parte negati alla pubblica fruizione, presentano caratteristiche analoghe a quelle che il progetto OR.C.HE.S.T.R.A. ha dovuto affrontare per il centro antico di Napoli.

L'eccezione, che ha indicato Santa Maria Capua Vetere come un percorso alternativo pilota, ideale, è la possibilità di calibrare le criticità ed i modelli pensati nell'ambito di OR.C.HE.S.T.R.A. per il centro antico di Napoli, non su un singolo quartiere ma su

un'intera città. Una delle risposte più concrete da dare a visitatori e turisti è la possibilità di rendere fruibili le nostre risorse in modo semplice, autonomo ed immediato. La soluzione pensata per il percorso divulgativo è dunque un modello da esportare in altri luoghi, grazie alla costruzione di un applicativo che, con l'ausilio di una supporto cartografico georiferito renda immediatamente riconoscibili i luoghi che conservano tracce di resti antichi, che racconti, con parole ed immagini, ciò che non è visibile, che guidi all'interno delle strutture, quando i siti sono visitabili ma "muti".

3. IDEA PROGETTUALE

Il progetto 'La città sotto la città' si pone l'obiettivo di rendere accessibile ad un pubblico di visitatori e turisti, sempre più esigente, il patrimonio artistico della città di Santa Maria Capua Vetere, un luogo che fin dall'antichità è stato un punto di passaggio nevralgico per le vicende umane che più hanno concorso a definire l'identità del popolo campano.

Capua è stata nei venticinque secoli di storia che ne hanno scandito le tappe, dalla fondazione etrusca fino al divenire una tra le più importanti città dell'Impero romano, centro di potere e grazie alla sua aristocrazia terriera, centro economico di prima grandezza, tanto da essere ritenuta da Cicerone *altera Roma* (altra Roma⁴). L'antica famosissima Capua, infatti, sorgeva a SE della Capua odierna, a circa 4 km di distanza; al posto che essa attualmente occupa si trovava *Casilinum*. Nell'elenco di Ausonio⁵, databile al IV sec. d.C., è considerata la terza città d'Italia (dopo Roma e Milano) e ottava dell'Impero.

L'app "La città sotto la città" rappresenta l'opportunità di rendere fruibile il passato in modo semplice, autonomo ed immediato. Il progetto ha una doppia valenza, divulgativa (1) e tecnico-scientifica (2).

1. il percorso divulgativo corrisponde ad una app turistica scaricabile gratuitamente. Come tutti gli applicativi turistici,

4 Cicerone, *De lege agraria*, 86.

5 Ausonio, *Ordo nobilium urbium*, 8, 16-18.

la nostra app, stimola il pubblico a visitare un luogo di cultura permettendo poi al visitatore di contestualizzare ed approfondire l'esperienza con una serie di stimolanti suggestioni che rendono contezza dell'antico pur nella necessità di un percorso altrettanto articolato nelle maglie di un moderno vivo e dinamico. L'app la città sotto la città' ha il vantaggio di rispondere alla domanda di un turista oramai "prosumer", che desidera:

- essere protagonista nella definizione del proprio viaggio;
- scegliere, con nuova consapevolezza, strutture, itinerari, proposte;
- avere a disposizione servizi e strumenti simili a quelli utilizzati ormai abitualmente nella quotidianità (smartphone, social network);

2. il percorso tecnico-scientifico corrisponde alla mappatura dei siti per una carta archeologica, continuamente implementabile.

La *mission* di La Città sotto la Città è cogliere l'essenza di ogni evidenza storica e archeologica fornendole strumenti di interazione innovativi, capaci di creare un canale di comunicazione. Un sito archeologico ha la stessa vocazione di un museo, che nasce per trasmettere arte e cultura al grande pubblico: bisogna quindi concepire le opere d'arte e i resti archeologici come segni di comunicazione particolari. Nel momento in cui un reperto viene alla luce, inizia ad esser un segno di comunicazione.

L'obiettivo è quello di favorire un turismo basato su marketing territoriale interattivo, interoperabile, sostenibile e con un forte risvolto social.

Value Propositions:

- innovazione, nel territorio sammaritano di un'unica app, che integri sia la funzione di geolocalizzazione (è infatti possibile personalizzare il servizio in base alle proprie esigenze e posizione), sia la possibilità di interazione, innescando un

processo virale di condivisione dei propri contenuti attraverso i social network attraendo nuovi gruppi di potenziali turisti.

- accessibilità/usabilità, interfaccia facilmente fruibile ed intuitiva, è resa smart da una struttura delle schermate lineare e immediata, utilizzabile in maniera semplice anche dagli utenti meno esperti.
- convenienza: costi sostenibili e semplicità di utilizzo, gli conferisce un valore sostanziale.

4. CENNI SUL MERCATO DI RIFERIMENTO

“La città sotto la città” scaturisce dalla volontà di fare incontrare la domanda di informazioni e l’offerta di uno straordinario patrimonio archeologico/culturale della cittadina di Santa Maria Capua Vetere.

Dalla consapevolezza di un patrimonio culturale straordinario che nasce l’opportunità di indirizzare il nostro progetto verso un segmento del turismo, quello “culturale”, o ancor più specificatamente “archeologico”.

Il turismo culturale prevede per non solo ogni forma di spostamento per motivi culturali (viaggi studio, rappresentazioni artistiche e viaggi culturali, viaggi per *festival* ed altri eventi culturali, visite a siti e monumenti), ma anche qualsiasi spostamento che miri al soddisfare i bisogni umani di crescita culturale, sociali e di diversità.

Il turismo archeologico ha una specificità in più, che è rappresentata dal bene archeologico. I resti materiali del passato sono fattori di specializzazione dell’ offerta, hanno un ruolo significativo nei processi di sviluppo territoriale, legittimando l’interconnessione tra la risorsa archeologica e la località che la detiene, che deve essere in grado di offrire un prodotto caratterizzato da *unicità* (quel bene non è riproducibile altrove) e *varietà* (la località nel quale si trova può soddisfare bisogni diversi del turista, non solo culturali).

Il turismo culturale ed archeologico attualmente hanno inoltre

subito un significativo mutamento, sono diventati meno elitari e sempre più “esperenziali”⁶. Una “esperienza indimenticabile”, che va costruita e resa fruibile ed intellegibile. In altri termini la promozione non è solo pubblicità patinata, ma un insieme di servizi di accompagnamento e di comunicazione sofisticati per un turismo che non è più solo sfruttamento delle rendite derivanti dai patrimoni artistici e naturali, ma vera e propria industria.

Occorre comunicare e condividere l’archeologia!

Volendo dare un rapido cenno alla statistiche sull’aumento i numeri del turismo, nello specifico quelli dei visitatori dei siti archeologici e dei musei, vanno a incrementare un trend fortemente in crescita.

Un esempio significativo è resoconto, offerto dalla Conferenza Stampa presieduta dal Ministro Franceschini, presso l’Associazione della Stampa Estera a Roma, pubblicato il 08 gennaio 2015, dal Ministero per i beni e le attività culturali e del turismo (http://www.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sitoMiBAC/Contenuti/MibacUnif/Comunicati/visualizza_asset.html_1627601135.htm), dove si riporta: *“Solo nel 2° semestre 2014 infatti il numero dei visitatori nei luoghi della cultura statali è aumentato di circa 1.300.000 unità (+6,4%), l’aumento degli ingressi gratuiti è stato di 350.000 unità (+ 3,6%) [...]”*

Analizzando, sempre nel resoconto sopra menzionato, la domanda specifica del contesto di nostro riferimento, la cittadina casertana di Santa Maria Capua Vetere, il 2014 l’area archeologica dell’Anfiteatro romano di Santa Maria Capua a Vetere ha visto un incremento di visitatori pari al+15%.

L’offerta culturale della città campione pur essendo di eccezionale valore, mostra ancor ampi margini di miglioramento, soprattutto sotto gli aspetti dell’attrattività, divenendo “un terreno fertile” sul quale sperimentare un ‘modello di gestione e di fruizione turistica’ innovativo e legato sempre più alle nuove tecnologie informatiche e della comunicazione (ICT).

⁶ A. Rossi, M. Goetz, 2011.

5. FASI DEL LAVORO: CARTA ARCHEOLOGICA, DATABASE E APP

La prima fase è stata quella di elaborare un modello di database da utilizzare per l'impostazione della Carta Archeologica della città campione.

- Acquisizione e pre-elaborazione dati

Il progetto di creazione di un GIS ha quindi operato in due direzioni: l'acquisizione di una base topografica adeguata e quella di una serie di banche dati ad essa relazionate (dove, cioè, i dati materiali fossero correttamente collocati, georeferenziati, sul territorio).

°Acquisizione in formato dwg della carta archeologica parzialmente nota fornita dall'Ufficio scavi di Santa Maria Capua Vetere (Ce), realizzata da V. Sampaolo-R. Donnarumma- E. Petito

°Acquisizione in formato dwg della cartografia al 5000 rielaborata dall'Ufficio Tecnico Comunale datata al 2010 aggiornata con tutte le concessioni edilizie⁷.

°Attività di preparazione all'implementazione del sistema GIS (**fig. 3**), georeferenziazione e digitalizzazione dei dati noti (editi ed inediti).

- Database, la struttura delle schede dati

Il database archeologico è stato elaborato sulla base delle best practices⁸; si è utilizzato come motore operante Microsoft Access è stato creato basandosi su una serie di livelli archeologici (autentiche banche dati fra loro relazionabili):

1. Identificazione del bene

2. Tipo e cronologia (descrizione, fase culturale, datazione...)

⁷ In dotazione alla cattedra del Prof. Piemontese afferente per questa parte di attività al centro interdipartimentale LUPT.

⁸ Sistema CART – Regione Emilia Romagna; Sistema SiUrbe – Città di Benevento, Carta archeologica della Regione Toscana) e delle schede SI- di Sito Archeologico dell'ICCD (Istituto Centrale per il Catalogo e la Documentazione).

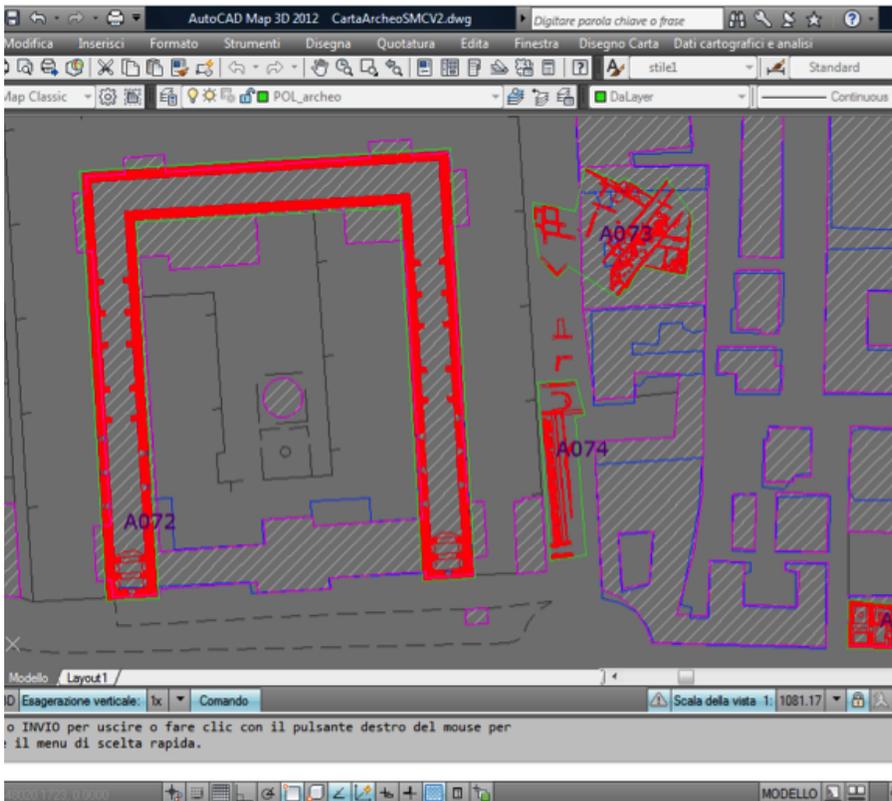


Figura 3 - Particolare durante le attività di georeferenziazione di uno dei complessi monumentali della città.

3. Collezioni e reperti
4. Documentazione
5. Interventi archeologici

Per ognuna di queste categorie è stata creata, dopo un'attenta analisi preliminare che ha tenuto in debito conto l'importanza basilare di una corretta definizione topografica e cronologica del singolo dato, una scheda che considerasse anche la tipologia della singola testimonianza archeologica e dei suoi relativi attributi, provvedendo inoltre ad una omogeneizzazione dei lemmi, in modo che ciascun campo fosse ben definito e fornisse risposte univoche ma al tempo stesso suscettibili di sviluppo, secondo i molteplici fini della ricerca archeologica. Per tale ragione ogni scheda (**fig. 4**) è connotata da una serie di campi di varia funzione: da quello prettamente identificativo

all'interno della banca dati (numero progressivo), ad alcuni di tipo archeologico-interpretativo. Fondamentali le voci finalizzate alla localizzazione topografica del documento archeologico a vari livelli, sia regionale-amministrativo (regione, comune, frazione, località varie), sia geografico-cartografico (con indicazione della cartografia utilizzata su cui si può individuare la testimonianza archeologica: IGM, CTR, Catasto), sia soprattutto di corretto posizionamento spaziale tramite un sistema di coordinate. Sono poi indicate alcune voci di tipo descrittivo-informativo (non strettamente finalizzate all'utilizzo all'interno di un GIS, ma necessarie per un corretto inquadramento e studio della presenza archeologica): descrizione, note, stato di conservazione, bibliografia, riferimenti ad altre tabelle presenti nel database. Infine vi sono tutta una serie di collegamenti alle piante, immagini o ad elaborazioni delle stesse pertinenti il documento archeologico.

La seconda fase del lavoro è stata quella che ha portato allo sviluppo dell' **App Mobile per Tablet e Smartphone Android**,

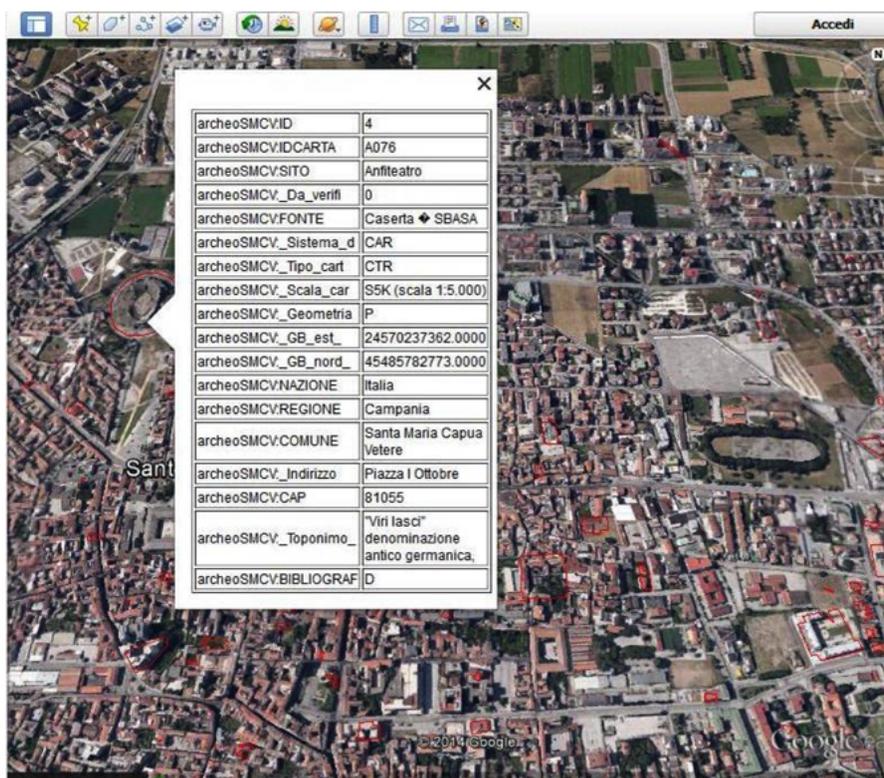


Figura 4 - Esempio scheda del bene.

in italiano e inglese, dedicata ad esplorare i luoghi di interesse storico e archeologico presenti nell'area di S.Maria Capua Vetere.

Il prodotto app Mobile, è stato impostato prendendo come riferimento alcune best practices di app realizzate dal Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo (http://www.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sitoMiBAC/Contenuti/visualizza_asset.html_613098164.html).

Condizione che ha permesso di valutare la reale usabilità dei schermate dell'applicazione e di effettuare un'attenta e rigorosa valutazione dei contenuti che sono stati inseriti. L'app "La città sotto la città" non vuole in nessun caso essere un'alternativa alla visita sul posto ma solo ed esclusivamente un supporto alla visita stessa, cercando di rendere "mobile" questo ricchissimo patrimonio culturale ed archeologico, valorizzandolo attraverso i nuovi mezzi di comunicazione!

L'app in questa versione demo iniziale è pensata per essere



scaricata gratuitamente, ed i contenuti possono essere letti anche in modalità offline, in modo da poter visitare la splendida cittadina casertana senza dover consumare traffico internet mobile (**fig. 5**). In primo luogo, in questa fase di sperimentazione si è fatta una selezione dei siti/monumenti da inserire in questo tour virtuale e se ne sono scelti 12: Anfiteatro di Spartaco, Anfiteatro, Museo dei Gladiatori, Museo dell'Antica Capua, *Capitolium*, Mitreo, Arco di Adriano, Criptoportico, Officina dei bronzi, *Domus* di Publio Confuleio Sabbione, *Domus* di Via degli orti, Fornace etrusca, *Castellum aquae*, Carceri vecchie (**fig. 6**).

Figura 5 - Schermata iniziale

Ciascun punto d'interesse è stato georiferito, corredato da una scheda con contenuti pensati per essere letti durante una visita, quindi veritieri ma allo stesso tempo facile da assimilare, e tradotti in lingua inglese.

L'utente, una volta scaricato l'app e dopo essersi geolocalizzato, potrà o scegliere autonomamente i siti da volere visitare e gli sarà indicato il percorso da effettuare sotto il comando "portami al luogo" oppure gli apparirà sullo schermo del suo supporto digitale una ventaglia di siti nelle immediate vicinanze (**fig. 7**) e potrà così scegliere in completa autonomia, in base alle sue esigenze di tempo, fisiche o culturali, quale dei siti campione visitare per primo.

Inoltre, per ogni sito o museo selezionato è stata approntata, oltre alla scheda con i contenuti (**fig. 8**), una fotogallery e una video gallery che accompagni ed arricchisca l'utente nella visita terminata la quale, il visitatore potrà lasciare un commento, un giudizio sull'esperienza vissuta (fig. 9).

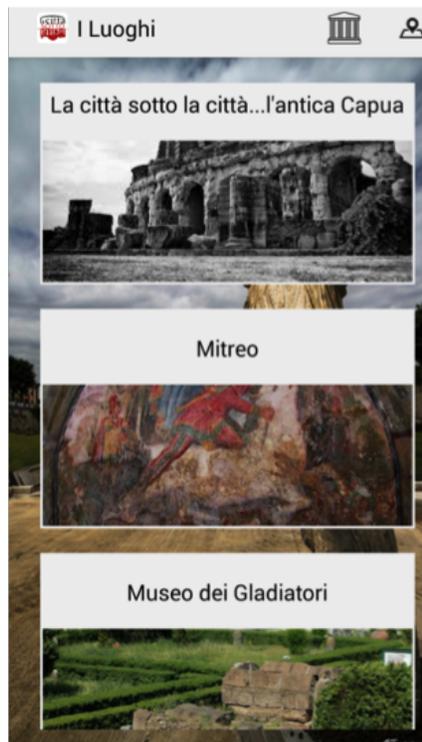


Figura 6 - particolare di alcune dei luoghi da visitare.



Figura 7 - Visualizzazione dei siti più vicini all'utente.

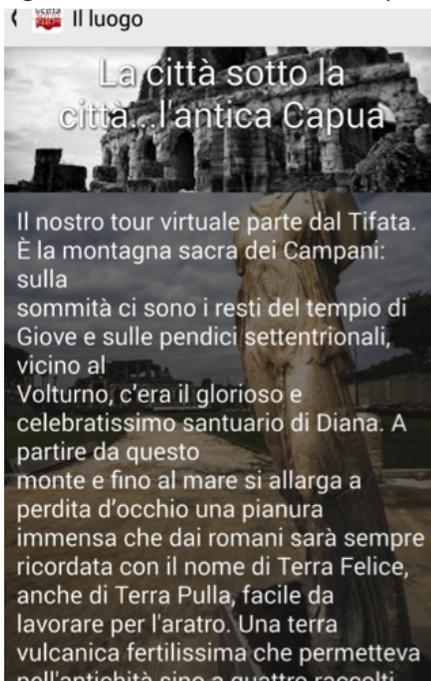


Figura 8 - Esempio di scheda da visitare.



Figura 9 - Schermata con diverse opzioni da selezionare.

6. SHORT BIO



Armida Castellucci

Archeologa

armidacastellucci@gmail.com

Nata a Benevento, archeologa specializzata, libera professionista. Ha preso parte a importanti campagne di scavo, anche a carattere internazionale. Studiosa e interessata ai Sistemi informativi (GIS) e alla tutela del territorio; ha sperimentato una singolare iniziativa rivolta alla realizzazione di un GIS dedicato al Museo Archeologico Nazionale di Napoli (MANN). L'archeologa è impegnata in attività che possano favorire l'incremento di flussi turistici e di visitatori verso luoghi di interesse turistico-culturale meno noti e meno "frequentati", come siti culturali fuori dai circuiti "ricorrenti", con l'obiettivo di attivare un processo di rivitalizzazione dell'immagine della destinazione, individuando nuovi target di clientela; consentendo una ripartizione uniforme dei flussi turistici.



Laura del Verme

Archeologa

lauradelverme@inwind.it

Archeologa, libero professionista. Studiosa di archeologia greca e romana è autore di numerosi saggi, sia scientifici che divulgativi e da anni si occupa di didattica dell'antico. Già assegnista di ricerca all'Università di Napoli 'L'Orientale' per un importante progetto di ricerca

su Cuma, è stata responsabile delle mostre e degli eventi per il Consorzio Arte'm, titolare dei servizi aggiuntivi per i siti archeologici di Paestum, Santa Maria Capua Vetere, Velia e consulente, per il settore cultura, della Provincia di Salerno. E' ispettore archeologo onorario del Ministero per i beni e le attività culturali.



Maria Rosaria Cinquegrana

Archeologa

mrosaria5grana@gmail.com

Nata a Napoli, ha conseguito la laurea Magistrale in Archeologia e storia dell'arte presso l'Università degli studi di Napoli Federico II, con tesi in Preistoria e Protostoria, i cui risultati sono in corso di stampa sulla Rivista di Scienze Preistoriche. Attualmente conduce un progetto di dottorato con il dipartimento Classical and Mediterranean Archaeology presso il Groningen Institute of Archaeology (Olanda). La sua attività di ricerca è focalizzata nello studio dei processi produttivi che hanno avuto luogo lungo la costa Tirrenica durante l'età del Ferro, analizzandone il loro impatto sul paesaggio antico e il loro nesso causale con la nascita delle prime città. Ha preso parte a diverse campagne di scavo e studio dei reperti dall'età preistorica al medioevo. Nell'ambito della sua attività formativa si è focalizzata nell'applicazione di metodi scientifici che si affiancano all'archeologia nello studio dei manufatti ceramici quali l'archeometria. Inoltre ha sviluppato esperienze professionali riguardo la costruzione di database relazionali come strumento di gestione del patrimonio archeologico urbano e nella predisposizione di dati per la realizzazione di applicazioni turistiche. Rientra nei suoi interessi e nelle sue esperienze l'utilizzo di applicazioni GIS per l'analisi e la ricostruzione dei paesaggi antichi, nonché nell'ambito della gestione e valorizzazione dei beni culturali.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

A. Babbi, P. L. Celli, M. Di Luca, M. Di Dalmazio, C. Mauceri, G. Morandin, N. Pianon, R. Rocca, I. Rocco di Torrepadula, *Turismo Italia 2020 – Piano strategico per lo sviluppo del turismo in Italia*, Presidenza del Consiglio dei Ministri, Dipartimento per gli Affari Regionali, il Turismo e lo Sport, (a cura del) Gruppo di Lavoro del Ministro per gli Affari Regionali, il Turismo e lo Sport, presieduto da P. Gnudi e composto da M. Bergami (coordinatore), Roma 18 Gennaio 2013.

R. Caffo., Progetti nazionali ed europei sul Digital Cultural Heritage, in AAVV, *Il SITAR nella Rete della Ricerca italiana. Verso una conoscenza archeologica condivisa*, III Convegno di Studi sul Sistema Informativo Territoriale Archeologico di Roma, Museo Nazionale Romano, Roma 23 e 24 maggio 2013.

S. De Caro, *La terra nera degli antichi campani. Guida archeologica della provincia di Caserta*, Napoli, Arte'm, 2012.

L. Piemontese., *I GIS come strumento di supporto alle decisioni*, Napoli, P&P Piani e Progetti, 2013.

C. Rescigno, F. Sirano, (a cura di) *Immaginando città: racconti di fondazioni mitiche, forma e funzioni delle città campane: Santa Maria Capua Vetere – Paestum*, Napoli, Arte'm, 2014.

A. Rossi, M. Goetz, *Creare offerte turistiche vincenti con tourist – experience design*, Hoepli, 2011.

BIBLIOGRAFIA WEB

- <http://www.enit.it/en/studies-and-research.html>
- <http://www.istat.it/it/archivio/turismo>
- <http://www.statistica.beniculturali.it/Rilevazioni.htm>
- <http://cir.campania.beniculturali.it/archeocapuavetere>
- http://www.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sito-MiBAC/Contenuti/visualizza_asset.html_613098164.html
- <http://www.iccd.beniculturali.it/index.php?it/115/standard-catalografici>, http://www.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sitoMiBAC/Contenuti/MibacUnif/Comunicati/visualizza_asset.html_1627601135.html

OPS Open Public Space

Il tuo spazio in città

Elena Cennini
Emilia Esposito
Roberta Garbin

L'IDEA

Marzo 2014, tempo e contesto non sono dettagli nella nascita di una idea, nella cornice del Riot a Palazzo Marigliano in un bel pomeriggio di inizio primavera due architetti e una laureata in filosofia ragionavano sul sole e sullo spazio, in maniera quasi accidentale e senza nessun riferimento alla famosa serie tv prendeva forma il primo nome della nostra idea di applicazione mobile 'un posto al sole'. Partendo da una domanda comune: qual è lo spazio della città intelligente? abbiamo iniziato a declinare quelle che per noi erano categorie imprescindibili dell'idea, progettare in un'ottica di inclusione, accessibilità, informazione, soluzioni *smart* che attraverso una mappatura di luoghi aperti e accessibili potessero costituire un ecosistema intelligente di fruizione, valorizzazione e percezione della città. Ridisegnare lo spazio della città e riconsegnare al turista/cittadino un accesso alle opportunità dello spazio. Avendo di mira un ritmo più sostenibile di fruizione dei luoghi sia in senso *smart* che *slow*, recuperando il valore dello 'stare', del godere degli ambienti pubblici, in una sorta di immersione nella città intesa come organismo architettonico al fine di coglierne l'essenza nei suoi elementi naturali, culturali e storici.

Da questa premessa l'applicazione 'un posto al sole' è poi diventata: OPS Open Public Space.

La tradizionale esigenza dell'uomo, in particolare dei viaggiatori, di mappare le risorse del territorio, è oggi percorsa da una continua evoluzione tecnologica: si è passati, nel giro di pochi anni, da una forma di digitalizzazione ad opera esclusiva di tecnici

ed esperti, alla possibilità per un'utenza diffusa ed eterogenea di costruire mappe, percorsi, segnalare calamità, condividere esperienze, raccontando in maniera nuova e condivisa i territori. Le tecnologie 2.0, la filosofia del crowdsourcing, la diffusione di piattaforme opensource e collaborative, l'utilizzo di interfacce sempre più intuitive stanno realizzando quella che potremmo definire una 'rivoluzione percettiva', sia per ciò che attiene le interazioni relazionali, sia nella fruizione e percezione dello spazio. La trasformazione delle tradizionali mappe statiche in mappe dinamiche attraverso implementazione ed aggiornamento continui, sono in grado di rappresentare sempre meglio il dinamismo e la tri(/quadri)dimensionalità del mondo reale.

In tale scenario si inserisce il progetto OPS Open Public Space che, in linea con il dibattito contemporaneo sulle Smart Cities, si presenta come strumento di valorizzazione degli spazi aperti urbani intesi quale sistema di risorse culturali e sociali a disposizione degli utenti/fruitori della città. L'applicazione sviluppata vuole fornire al cittadino e al turista una mappatura degli spazi aperti pubblici, semi-pubblici ed ospitali che costituiscono spesso una risorsa urbana inespresa, poco conosciuta e/o poco comunicata nella sua complessità. Tali spazi assumono un ruolo fondamentale sia nella costruzione di una relazione più diretta e profonda tra il singolo utente/fruitori e la città (fruizione urbana e turismo esperienziale), sia nell'incentivare quel ruolo della città quale luogo di socialità, di iniziative associative ed economiche (eventi, attività delle associazioni, attività commerciali, regolazione dei flussi turistici).

L'applicazione integrata da una mappa degli spazi 'OPS', descritti tramite uno specifico set di attributi e servizi disponibili, dialoga con i maggiori social network (facebook, twitter, instagram), attraverso uno switch meteo indica i luoghi più idonei a seconda del tempo; localizza l'utente nell'area di riferimento e gli 'amici' (GPS e previo consenso degli utenti); mediante lo strumento 'commenti' consente di interagire con nuove persone; permette la visualizzazione sulla mappa degli eventi con varie modalità di ricerca e filtro, facilitando così la partecipazione attiva dell'utente alla fruizione urbana.

La peculiarità dell'applicazione sta nella centralità del ruolo culturale, sociale e turistico associato al complesso degli spazi aperti urbani che, superando una lettura della città fatta di "punti monumentali" ed elementi più noti, amplia l'idea di "museo diffuso" a cui perfettamente si presta la stessa città di Napoli, arricchita oggi anche dal grande progetto della nuova linea metropolitana. OPS attraverso una mappatura dinamica che sovrappone spazi, utenti ed eventi, valorizza le possibilità offerte dall'attivismo stesso degli utenti, delle associazioni e degli enti locali, nella costruzione di un approccio che potremmo definire "laboratorio diffuso", in cui la fruizione spaziale e culturale possono essere intrecciate con dinamiche sociali di utilizzo e reinterpretazione dei luoghi comuni; inoltre, il progetto implementa la diffusione di mappe emozionali/esperienziali, fenomeno in atto che sta modificando fortemente la percezione delle città ma anche la modalità di racconto e viaggio, inserendosi così, in un mercato aperto ed ancora poco esplorato soprattutto al sud ed in particolare a Napoli.

Al di là del posizionamento della proposta all'interno delle complesse dinamiche in corso riguardanti le nuove tecnologie e il loro ruolo nella valorizzazione dei luoghi urbani, nel confronto con altre applicazioni, non esclusivamente sviluppate per la città di Napoli, OPS si differenzia soprattutto per la messa a sistema, tramite l'intuitivo strumento della mappatura, di 3 componenti fondamentali per la fruizione degli spazi: dati spaziali (localizzazione e descrizione), sociali (localizzazione utenti e interfaccia con i social network) eventi (localizzazione, descrizione, categoria, caricamento da parte degli utenti). Per ciascun aspetto sono fornite le informazioni e gli strumenti tecnologici essenziali per una fruizione personalizzata e interattiva degli spazi aperti della città.

INFORMATION DESIGN

OPS individua e mappa differenti tipologie di luogo: chioschi, giardini, larghi, scale, cortili, piazze, androni, gallerie, porticati, con l'obiettivo di offrire al turista/cittadino una vasta gamma di spazi da vivere, vedere, fruire, condividere, in un'ottica di valorizzazione e promozione del territorio. OPS Open Public Space è una social app costruita come mappa multilivello interattiva sugli spazi aperti. Attraverso la georeferenziazione localizza luoghi, eventi

ed utenti. Il ricorso a nuove tecnologie permette di proporre una lettura e una fruizione simultanea delle risorse urbane fisico-spaziali e culturali-sociali; oggetto di questa fase sperimentale è il centro antico della città di Napoli. Alcuni attributi (quali presenza di panchine, vegetazione, connessione wi-fi, punti ristoro, tavolini, etc.) descrivono i servizi e le caratteristiche specifiche dei luoghi oggetto della mappatura e sono utilizzabili come discriminanti di ricerca da parte dell'utente. L'applicazione consente agli utenti di godere di una modalità di fruizione, informazione e partecipazione della città coinvolgente, smart e social, interagendo in modo integrato con le più moderne piattaforme di social networking per condividere luoghi, eventi e spostamenti. OPS intercetta quel bisogno di conoscenza e d'informazione relativo agli spazi aperti e ai luoghi di socializzazione del centro storico di Napoli.

Mentre esiste una sovrabbondanza di informazioni in merito ai beni artistici e architettonici presenti sul territorio, una parte sempre più cospicua dei visitatori delle città e dei cittadini, è interessata ai luoghi ed ai modi di socializzazione, ai piccoli eventi culturali, agli spazi di vita reale che per la città di Napoli sono scarsamente censiti sia dai mezzi di informazione tradizionali (guide turistiche, stampa locale) che da quelli di nuova generazione. Questo il bisogno che si vuole intercettare.

Le informazioni inerenti le attività che si svolgono nei luoghi aperti della città, e le caratteristiche specifiche di quegli stessi luoghi, qualora esistano, sono parcellizzate nella rete; il punto di forza di questa iniziativa consiste nell'organizzare e rendere facilmente fruibili gli spazi pubblici aperti e tutte le informazioni ad essi connessi.

L'applicazione è distribuita gratuitamente.

I principali prodotti/servizi offerti sono:

- Mappatura (individuazione, localizzazione) degli spazi aperti pubblici, semipubblici, ospitali dell'area centro antico/storico di Napoli
- Scheda degli spazi individuati (descrizione multilingue,

attributi, servizi disponibili nello spazio, condizioni di accessibilità)

- Diverse opzioni di ricerca (direttamente sulla mappa/ per attributi selezionati/ per tipologia)
- 'Switch' Meteo (mappa dei soli luoghi ritenuti idonei alle condizioni metereologiche)
- Localizzazione dell'utente sulla mappa
- Localizzazione degli amici sulla mappa (tramite espresso consenso di localizzazione e copertura segnale GPS)
- Mappa e Scheda degli Eventi
- Possibilità di inserimento di un Evento da parte dell'utente
- Possibilità di invitare al luogo/evento contatti (interfaccia con altre applicazioni di messaggistica e social network)
- Alert (attivabili/disattivabili con preferenze) di prossimità di luoghi/eventi/amici
- Possibilità di salvare luoghi e commentarli

OPS vuole fornire all'utente/fruitori un servizio innovativo, che sia in grado di guidarlo e supportarlo nella scoperta e nella scelta degli spazi urbani pubblici, aperti, accessibili ed ospitali presenti nel centro antico/storico della città di Napoli.

Per ciascun luogo vengono date le informazioni e gli strumenti essenziali per una fruizione personalizzata e interattiva dello spazio, individuandone le caratteristiche specifiche, le possibilità, le attività e gli eventi che in esso si svolgono, esaltando l'importanza di tali spazi come luoghi nei quali stare, comunicare, commerciare, partecipare e utilizzare servizi comuni.

Partendo dall'idea descritta nell'immagine seguente (fig. 01), si è giunti ad individuare un set di attributi, generali e specifici, comuni ad ogni luogo e si è predisposto un dataset per

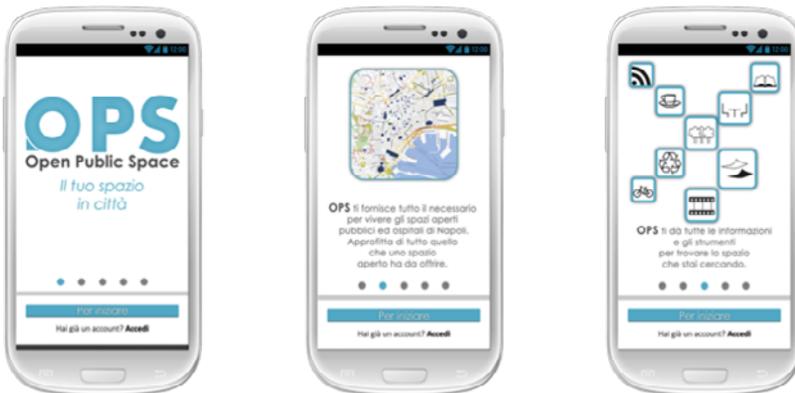
raccogliere, organizzare e gestire le informazioni ed i servizi da implementare nel sistema.

UX/UI DESIGN

La progettazione della User Interface di OPS tiene conto delle abitudini e del comportamento dell'utente, dei bisogni e delle caratteristiche specifiche delle diverse funzioni interne all'applicazione (spazi, amici, eventi) al fine di proporre una User Experience altamente performante in termini di usabilità, immediatezza e comprensione. Sono state visionate alcune applicazioni come Foursquare e Google map, per ottimizzare al meglio le funzioni e le caratteristiche dei menù a tendina, indici, categorie, schermate, movimenti. Ecco come abbiamo immaginato il *tuo spazio in città* con OPS.



Figura 1



Schermate di presentazione, accesso e registrazione



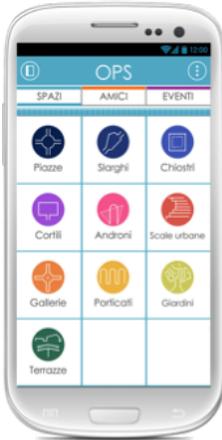
Schermate di presentazione, accesso e registrazione



Schermate account utente



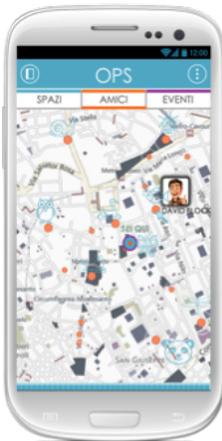
Schermate spazi, tipologie di spazi ed attributi



Schermate spazi, tipologie di spazi ed attributi



Schermate spazi, tipologie di spazi ed attributi



Schermate amici



Schermate eventi, tipologia di eventi e scheda di caricamento eventi

SHORT BIO



Elena Cennini
elenacennini@gmail.com

Laureata in Filosofia nel 2003 presso l'Università degli Studi di Napoli Federico II, negli ultimi dieci anni ha continuato a formarsi e specializzarsi in diversi ambiti, dalla gestione e organizzazione dei beni culturali alla promozione e valorizzazione dei beni confiscati alle mafie, si è occupata dell'organizzazione del Festival dell'Impegno Civile, prima manifestazione in Italia ad essere realizzata esclusivamente sui patrimoni sottratti alla criminalità organizzata, ha collaborato con diverse università, è in contatto con molte realtà associative attive sul fronte dell'immigrazione e della lotta alle discriminazioni, segue da alcuni anni il laboratorio teatrale condotto da Linda Dalisi per persone italiane e straniere, ha scritto: *Lontano da. Interventi a*

marginie di un dolore, in aa.vv. "A Distanza d'Offesa" e *Tra Stelle e Ferite* in aa.vv. "Come camaleonti davanti allo specchio. La vita negli spazi fuori luogo", entrambi editi da "ad est dell'equatore". Attenta al dibattito sulle smart cities, sull'innovazione sociale e agli scenari aperti dalle nuove tecnologie, attualmente svolge presso l'Università degli Studi di Napoli "Suor Orsola Benincasa" il dottorato di ricerca in *Humanities and Technologies: an integrated research path*.



Emilia Esposito

Architetto e Ph.D. in Progettazione Urbana
espositoemilia83@gmail.com

Dopo una formazione classica, nel 2008 ha conseguito la Laurea Specialistica in Architettura, presso l'Università degli Studi di Napoli "Federico II". Ha collaborato con lo Studio di architettura Miano, partecipando a numerosi concorsi con buoni risultati. Nel 2009 è stata ammessa a frequentare il Corso di Dottorato in Progettazione Urbana a Napoli e si è occupata in particolare delle relazioni tra archeologia ed architettura anche con un periodo di ricerca presso la ETSAM di Madrid. Nel 2012 decide di avviare un nuovo progetto indipendente di ricerca e di sviluppo e fonda, con il Designer Gianluca Di Matola e il Web Designer Alessandro Esposito, Cosmo Studio Lab, un'officina creativa di progetti e prodotti di Architettura, Design e Grafica che, avvalendosi anche della collaborazione di maestri e artigiani del territorio, aspira a realizzare prodotti di eccellenza. Consegue il Corso di Perfezionamento in Arredamento, Design domestico e Grafica presso l'Università "Federico II" ed avvia una fase di formazione e approfondimento del Design e delle Arti applicate. Dal novembre 2014 vive a Milano dove si occupa di ricerca e sviluppo per Cosmo Studio Lab.



Roberta Garbin

roberta.garbin@gmail.com

Laureata in Architettura con il massimo dei voti presso l'Università Federico II di Napoli, collabora con importanti studi di ingegneria ed architettura svolgendo, nel contempo, la libera professione nei medesimi ambiti professionali. Si occupa, in particolar modo, di design e grafica, progettazione di edilizia civile ed industriale privata e pubblica, progettazione di interni, direzione lavori, consulenze per studi ambientali, gestione di progetti complessi, perizie di diritti reali, redazione di pratiche comunali. Nel 2010 vince la borsa di studio per la formazione di 50 euro-esperti presso il FORMEZ PA e consegue il percorso di approfondimento specialistico su "Politiche e strumenti dell'Unione Europea e Politiche Regionali di sviluppo e coesione", grazie al quale partecipa al progetto URBAN – quartiere "*Espirito Santo/ Espinardo*" in Murcia (Spagna) durante la fase di *training on the job* estero. Nel medesimo percorso formativo, ha collaborato con il Comune di Quarto, impegnandosi in Azioni di supporto tecnico-amministrativo al Settore LL.PP. e successivamente, in una fase di prolungamento del *training on the job*, ha collaborato con il Nucleo di Valutazione e Verifica degli Investimenti Pubblici della Regione Campania.

LINK VIDEO OPS

- https://www.youtube.com/watch?v=6ViHd7JY_Gs

- <https://www.youtube.com/watch?v=oxBqPKdzNF4>

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI SITOGRAFIA

Esempi di Mappatura di Spazi Urbani

- http://www.localecology.org/images/popos_SF.pdf

- www.spur.org
- <https://maps.google.com/maps/ms?msa=0&msid=215305625166679665263.000494a2f8e47681a4953&dg=feature>
- http://www.nyc.gov/html/dcp/pdf/warter_street_pops/water_street_pops_map.pdf
- <http://apops.mas.org> Esempio: <http://apops.mas.org/pops/803/>
- *Self-Mapping. Mappare le città: fra geoblogging, pratiche di progettazione urbana ed etnosemiotica.* Convegno Bologna <http://www.ocula.it/blog/658>
- Mapping Eric Fischer (Zurich) <http://untappedcities.com/2013/06/06/weekly-map-locals-and-tourists-by-eric-fischer/>
- <http://shrapnelcontemporary.wordpress.com/tag/urban-maps/>
- <http://remap.wordpress.com>
- http://www.sf-planning.org/ftp/general_plan/Downtown.htm

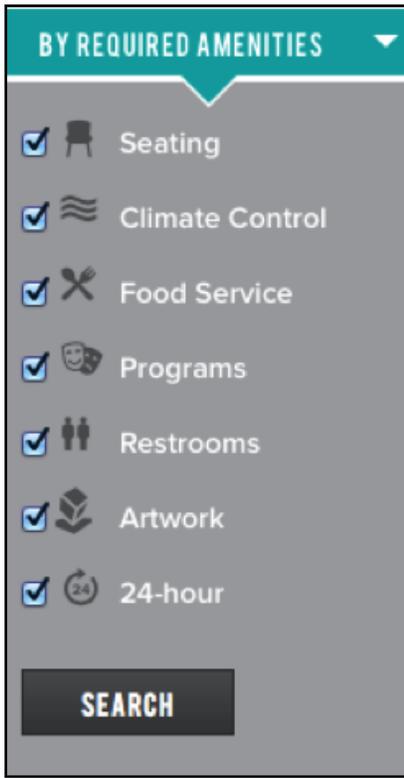
APPROFONDIMENTO POPS/POPOS

Popos - San Francisco

- http://sfist.com/2010/01/29/map_secret_popos_privately_owned_pu.php
- <http://www.sf-planning.org/index.aspx?page=3339>
- <https://data.sfgov.org/Geography/Private-Open-Space-POPOS-and-Public/55um-v9vc?>
- <http://www.theatlanticcities.com/neighborhoods/2012/12/how-make-privately-owned-public-spaces-truly-open-public/4168/>
- <http://www.spur.org/publications/spur-report/2009-01-01/secrets-san-francisco>

Pops - New York

- <http://apops.mas.org>
- <http://apops.mas.org/about/mission/>
- http://www.nyc.gov/html/dcp/pdf/warter_street_pops/water_street_pops_map.pdf
- http://www.nyc.gov/html/dcp/html/pops/plaza_standards.shtml
- http://www.nyc.gov/html/dcp/html/pops/plaza_standards.shtml#seating



Pianta con evidenziazione edificio annesso, area, area coperta annessa, toilette, scala metrica.

Informazioni generali: Tipologia di spazio, Superfici, Indirizzo, Anno di completamento dell'edificio, Progettista principale dello spazio pubblico, Progettista dell'edificio, Accessibilità per disabili completa/parziale, orario di accesso/24h

"required amenities" servizi: street art, Controllo climatico, ascensore, food service, illuminazione, piante/vegetazione, segnalazione, Programmi/eventi, toilette, "Retail Frontage"/dettaglio facciata, Seating/posti a sedere per tipologia, Metropolitana, Tavoli, Alberi

Possibilità di ricerca del luogo in base al quartiere.

Pops - Seattle

- http://www.seattle.gov/council/licata/public_space.htm
- http://www.seattle.gov/council/licata/attachments/2009public_space_map.pdf

(Legenda Map Public Open Space: Existing Public Open Space - Major Private Open Space - Green Streets - Minor Private Open Space - Patches)

App su spazi aperti urbani

- Urban Wander (San Francisco) - <http://magazine.good.is/articles/urban-wander-curating-a-city-s-hidden-public-spaces>
- <http://urbanwander.org>
- DERIVE <http://popupcity.net/urban-exploring-with-derive/>
- <http://urbalize.com/2013/07/11/derive-urban-exploration-app/>

Mobile App to Explore Wilderness in Urban Spaces - <http://rochester.edu/news/show.php?id=5372>

RE+PUBLIC <http://www.fastcocrete.com/1682447/rethinking-public-space-bc-biermann-s-augmented-reality-urban-art>

- <http://www.republiclab.com>, <http://vimeo.com/77516545>
- <http://www.theheavyprojects.com>
- Peoplewings - <http://opencities.hackathome.com/peoplewings-odtourism-hack-at-home/>
- *Seven urban apps guaranteed to improve the quality of city life* <http://www.theguardian.com/cities/2014/mar/11/city-apps-should-not-be-without>
- Contest annuale App My City <http://www.appmycity.org/about/appmycity-prize-2013/>
- <http://www.appmycity.org/about/appmycity-prize-2012/>
- CITY GARDENS <http://citygardens.idbis.com>
- Trip City Map - <http://www.tripcitymap.com>
- Way to the City - <http://www.waytothecity.com> Eventi

App TAG social map tourism event networking:

- Circle - <http://circleapp.com/>
- Social Map - <http://www.socialmapsapp.com/>
- Triposo - <http://www.triposo.com/>
- TouristEye - <http://www.touristeye.com/>
- Mtrip - <http://www.mtrip.com/>
- Turisti Per Caso - <http://turistipercaso.it/>
- Yelp - <http://www..com/napoli>
- Jeco Guides - <http://www.jeco.biz/>
- Tripwolf - https://www.youtube.com/watch?v=rNiTAT7_I74

App geolocalizzazione Eventi

- EVENTBRITE - <https://www.eventbrite.it/>

Nazionali:

- PLANNIFY - <http://plannify.com/>
- YOOGOIN - <http://it.yoogoin.com/>
- CROWDSPOTTR - <http://www.crowdspot.com.au/projects/#all>

App Meteo

- Meteo Earth - <http://meteoearth.com/>
- The Weather Network - <http://www.theweathernetwork.com/>

Applicazioni/Progetti per la costruzione di mappe

- Mapbox - <https://www.mapbox.com/>
- <https://www.mapbox.com/showcase/OpenStreetMap>
- <http://www.openstreetmap.org/>

Altri Strumenti tecnologici

- <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0960148109000949>
- https://www.academia.edu/353552/GIS_as_a_tool_for_solar_urban_planning
- http://proceedings.esri.com/library/userconf/proc12/papers/682_234.pdf
- Studio dell'ombra con Sketchup e google map http://kizhang.freehostia.com/sketchup_shadow_study_tutorial.html
- Software specifici <http://www.polis-solar.eu/Planning-instruments/>

STRUMENTI PER L'INDIVIDUAZIONE E LA MAPPATURA DEGLI SPAZI 'OPS' A NAPOLI

Perimetrazione

- Neapolis - città antica: <http://www.orchestrasmartnapoli.it/site1/public/Napoli%20-%20le%20fortificazioni%20e%20l%20impianto%20urbano.pdf>
- Centro Storico: <http://www.comune.napoli.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/2166>

Parchi e Giardini

- <http://www.culturaitalia.it/opencms/it/contenuti/percorsi/percorso192/index.html>
- Maria Luisa Margiotta, Pasquale Belfiore, Giardini storici napoletani, Napoli, Electa, 2000
- http://www.palazzovenezianapoli.it/?page_id=3029
- <http://regionali.wwf.it/UserFiles/File/AltriSitiWWF/Campania/documenti/sostenibilita/attivita/Guida%20WWF%20x%20SITO.pdf>
- <http://www.comune.napoli.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/13173>

Scale

- Francesco Durante, Florena Simone, Scorciatoie - Pedamentine di Napoli, Napoli, Pironti, 2010
- Gabriella Guida, *Napoli in salita e discesa. Percorso alla scoperta delle scale napoletane*, Napoli, Intra Moenia, 2013
- <http://www.dipartimentodiculturadelprogetto.it/pedementine/home.html>

- <http://www.scaledinapoli.com>, <https://www.facebook.com/scaledinapoli>

Androni e Cortili

- UGO CARUGHI , DONATELLA MAZZOLENI, E., SMITH Mark, *Palazzi di - Napoli*, Verona, Arsenale editore, 2007
- Tipologia di palazzi <http://www.federica.unina.it/architettura/laboratorio-di-progettazione-architettonica-2f/tessuto-edilizio-centro-storico-napoli/>
- *Palazzi di Napoli* http://it.wikipedia.org/wiki/Palazzi_di_Napoli

Chiostrì

- MASSIMILIANO CAMPI, ANTONELLA DI LUGGIO, FRANCESCO MAGLIOCCOLA, *I - Chiostrì di Napoli - Rilievo, rappresentazione, rivalutazione, riqualificazione* Napoli, Arte tipografica, 2004
- http://it.wikipedia.org/wiki/Chiostrì_di_Napoli
- <https://maps.google.it/maps/ms?ie=UTF8&oe=UTF8&msa=0&msid=106716461125726024894.00047445c59b2d09cbea-a&dg=feature>

Piazze Slarghi

- Mappatura slarghi su <http://www.napoliservizi.com/geo-com/>
- http://it.wikipedia.org/wiki/Piazze_di_Napoli
- Mappatura di base della Variante al PRG di Napoli

Androni e Porticati

- <http://www.inaples.it/ita/indcat.asp?cod=4&om=1>
- http://it.wikipedia.org/wiki/Palazzi_di_Napoli

INFORMAZIONI/ATTRIBUTI INERENTI GLI SPAZI

Film girati a Napoli

- Elenco film ambientati a Napoli - WIKI
- http://it.wikipedia.org/wiki/Film_ambientati_a_Napoli
- http://www.theedgytimes.com/2013/11/interior-designs-open-space-city-living_14.html#.Uz26-Nz41nj
- <http://www.ferraramovietour.com/moviemap.php>

Aziende Artigianali

- Elenco dal sito dell'Azienda autonoma di soggiorno

cura e turismo di Napoli <http://www.inaples.it/ita/indcat.asp?cod=63>

Musei e Monumenti

- <http://www.inaples.it/ita/indcat.asp?cod=1&om=1>
- <http://www.inaples.it/ita/indcat.asp?cod=2&om=1>
- <http://www.inaples.it/ita/indcat.asp?cod=3&om=1>
- <http://www.inaples.it/ita/indcat.asp?cod=4&om=1>
- <http://www.inaples.it/ita/indcat.asp?cod=5&om=1>
- <http://www.inaples.it/ita/indcat.asp?cod=61&om=1>
- http://it.wikipedia.org/wiki/Musei_di_Napoli
- http://it.wikipedia.org/wiki/Monumenti_di_Napoli

Fontane Monumentali

- http://it.wikipedia.org/wiki/Fontane_di_Napoli
- Open Street Map - cartografia
- Aurelio De Rosa, *Le Fontane di Napoli*, Roma, Newton Compton, 1994

Aspetti complessivi

- CATERINA ARCIDIACONO, *Il Centro Antico di Napoli - La cultura delle relazioni nell'impatto con i nuovi trend del turismo globale* in [\[http://www.euromedi.org/home/azioni/pubblicazioni/documenti/fascino/4.PDF\]](http://www.euromedi.org/home/azioni/pubblicazioni/documenti/fascino/4.PDF)
- ADRIANA DE ANGELIS, *Napoli: città di scale, arcate, chiostri e cortili*, 2010 in <http://www.mediterraneaonline.eu/it/05/view.asp?id=1636>
- http://napoli.repubblica.it/cronaca/2013/04/27/news/cento_chiostri_e_cortili_aperti_ecco_il_maggio_dei_monumenti-57516325/
- <http://www.napoliservizi.com/geocom/>
- Grande Progetto Unesco <http://www.comune.napoli.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/20747>
- MARIO GUARINO, *La stima del valore d'uso degli spazi pubblici nelle aree urbane*, 2013 in <http://www.fupress.net/index.php/ceset/article/viewFile/14009/13048>
- Sulle barriere architettoniche <http://noinapoli.it/stop-al-le-barriere-architettoniche-c-e-il-progetto-del-comune-per-l-accesso-ai-disabili-in-aree-del-centro-storico.html>

- Sulla adozione di spazi verdi <http://www.napolicentrostorico.it/2013/06/07/il-decoro-urbano-a-napoli-fatto-con-semplificazioni.htm>

DATI STATISTICI

- European Digital Landscape 2014 <http://wearesocial.it/blog/2014/02/ricerca-social-digital-mobile-europa-2014/>

- Global Digital Landscape

<http://wearesocial.sg/blog/2014/01/social-digital-mobile-2014/>
Turismo

- <http://www.bookingblog.com/trend-turismo-5-statistiche-per-capire-in-che-direzione-va-italia/>

- <http://www.bookingblog.com/turisti-cinesi-radiografia-attra-verso-i-social-media/>

- <http://altoadige.gelocal.it/italia-mondo/2013/10/17/news/troppe-debolezze-strutturali-arranca-il-turismo-made-in-italy-1.7940892?id=2.1424>

Turismo a Napoli

- http://www.flapane.com/stats_turismo_napoli.php

Dati popolazione Universitaria

- http://statistica.miur.it/scripts/IU/vIU0_bis.asp

Dati sulla Popolazione Straniera

- http://www.istat.it/it/files/2012/12/scheda_stranieri.pdf

- <http://www.urbistat.it/AdminStat/it/it/demografia/stranieri/napoli/63049/4>

Per la promozione smart del territorio: il sistema portale-card

Alessia Baldassarre

Maria Laura Chiacchio

Linda Sorrentino

Rosaria Troise

Valeria Valerio

1. L'IDEA PROGETTUALE

1.1 Il portale per l'offerta turistica e non solo

L'obiettivo del portale è creare un 'luogo', seppur virtuale, dove presentare l'offerta turistica e culturale della città di Napoli in senso lato, integrandola con le informazioni sui servizi utili per la fruizione delle risorse cittadine. In tal senso il portale non si limita al solo aspetto turistico ma diventa uno strumento utile anche per i cittadini. Il *concept* è integrare tutti gli elementi che costituiscono l'esperienza di fruizione di una città: il patrimonio culturale, i prodotti enogastronomici e i luoghi dove degustarli, le attività artigianali, gli eventi programmati, le informazioni sul sistema ricettivo, la mobilità tradizionale e innovativa (*car sharing e bike sharing*), nonché altre informazioni (Pronto Soccorso, farmacie, bancomat, ecc.). L'idea nasce dalla constatazione che per quanto in rete sia già possibile trovare informazioni relative alle categorie sopra descritte, chi volesse reperirle sarebbe costretto a navigare da un sito all'altro per farsi un'idea complessiva ed organizzare la propria esperienza di visita, il portale Or.C.He.S.T.R.A. offre invece l'opportunità di trovare tutte le informazioni, e perché no le curiosità, navigando in un unico sito.

1.2 La struttura e le funzionalità del portale

Il portale aggrega la maggior parte delle informazioni attraverso la geolocalizzazione: ogni elemento è considerato

un Punto di Interesse (POI) e visualizzato su mappa. Il sistema di geolocalizzazione consente di aggiungere informazioni sulla prossimità dei POI e diventa quindi uno strumento efficace per la creazione di itinerari.

Attraverso il portale, quindi, l'utente può 'scoprire' le risorse a disposizione scegliendo quelle di suo interesse, cioè 'pianificare' la propria esperienza e infine 'prenotare' e acquistare i servizi scelti. Le tre azioni costituiscono le principali funzionalità del portale, strumento di preparazione della visita sotto tutti gli aspetti.

1.3 La mappatura dei Punti di interesse

Per il popolamento del portale è necessaria una mappatura capillare delle risorse, in base ai diversi *layer* di contenuto (cultura, enogastronomia, attività culturali, ecc.). Per agevolare la navigazione a ciascun ambito sono assegnate icone e colori differenti, inoltre, i *layer* tematici costituiscono un filtro per le operazioni di ricerca.

Per semplificare l'accessibilità dei contenuti, puntando con il mouse sulla mappa in corrispondenza di un POI, compare



Figura 1 - Il portale Or.C.He.S.T.R.A

una prima scheda informativa sintetica di *preview* (nome, indirizzo, foto e descrizione minima) dalla quale, attraverso il link 'maggiori informazioni', è possibile accedere alla scheda del singolo POI. Tale scheda contiene una descrizione articolata e tutte le informazioni pratiche (orari di apertura, accessibilità, biglietti di ingresso, servizi, ecc.) differenziate in base alle caratteristiche specifiche dei punti di interesse.

1.4 Lo strumento card

Al fine di agevolare le operazioni di acquisto e prenotazione si è pensato ad una *card*, 'Napoli Pass@Spass', uno strumento 'prepagato' che dà diritto a tariffe scontate per l'accesso ai luoghi di interesse storico-artistico e culturale, riduzioni presso i servizi alberghieri e di ristorazione e presso gli esercizi commerciali convenzionati.

La *card* è stata declinata in diverse versioni, in modo da rispondere alle esigenze di differenti tipologie di utenti. Se da un lato, attraverso una formula standard, si propone come strumento che 'suggerisce' luoghi ed esperienze da non perdere e agevola coloro che non intendono preparare la propria esperienza di visita, dall'altro, attraverso un processo di 'personalizzazione', è concepita come strumento flessibile. Mediante il portale, l'utente può infatti selezionare i luoghi e le attività di proprio interesse e procedere al loro 'acquisto' con un'unica transazione economica, semplicemente 'caricandoli' sulla *card*.



Figura 2 - La card 'Napoli Pass@Spass'

Anche la tecnologia utilizzata per il rilascio della card attraverso il portale costituisce un aspetto smart: grazie ad un sistema NFC o QR code può essere utilizzata semplicemente con uno smartphone, senza necessità di alcun supporto fisico specifico.

2. L'ANALISI DEL MERCATO OBIETTIVO

Gli studi condotti, come di seguito esposto, hanno mostrato come la crescente domanda di turismo culturale, in generale, e nella città di Napoli, in particolare, lasci intravedere un mercato interessante. Inoltre, è emersa con chiarezza l'importanza della creazione di un network che coinvolga siti di interesse culturale, strutture ricettive, esercizi commerciali e permetta, quindi, di esporre servizi di natura diversa, attinenti alla filiera turismo e beni culturali.

2.1 I flussi turistici in Europa e in Italia nel 2014¹

I flussi turistici internazionali, dopo il trend positivo degli ultimi anni, continuano a crescere a ritmo sostenuto anche nel 2014: secondo i dati dell'Organizzazione Mondiale del Turismo² gli arrivi registrano un incremento del 4,7%, toccando quota 1,138 miliardi.

Si registra una forte crescita per il quinto anno consecutivo, dopo la flessione del 2009. L'Europa si conferma l'area più visitata raggiungendo quota 588,4 milioni di arrivi, con circa 22 milioni di turisti in più rispetto al 2013.

Nella graduatoria 2013 delle destinazioni turistiche mondiali più frequentate, l'Italia occupa il 5° posto per gli arrivi internazionali e il 6° posto per gli introiti valutari.

2.2 Lo scenario italiano

2.2.1 La domanda turistica nelle città d'arte italiane

Dall'analisi dei dati, si registra un incremento del turismo culturale in Italia, destinazione scelta sia da turisti italiani che stranieri. Tra

1 ENIT, Agenzia Nazionale del turismo, *Il turismo straniero in Italia, a cura della Direzione Centrale Programmazione e Comunicazione*: www.enit.it/en/studies-and-research.

2 UNWTO *World Tourism Barometer – vol. 13 – January 2015*: mkt.unwto.org/barometer.

le attività praticate durante il soggiorno, prevale la visita dei centri storici (44, 6% turisti italiani, 45,9% turisti stranieri), dei musei (27% turisti italiani, 45,1% turisti stranieri), dei monumenti e delle aree archeologiche (27,5% turisti italiani,

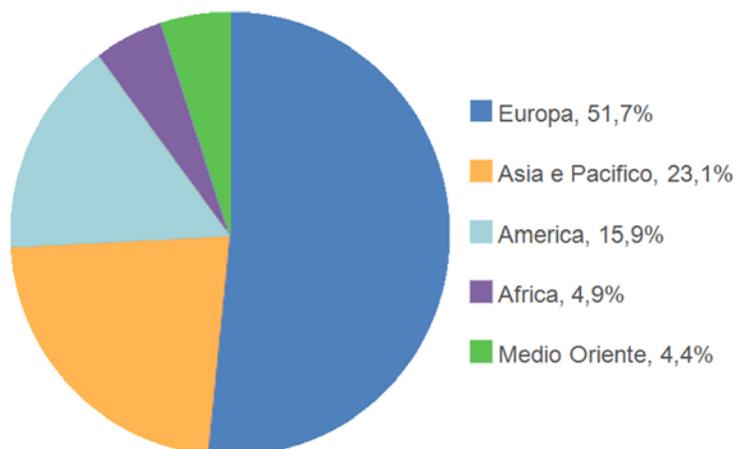


Fig. 3: Arrivi internazionali suddivisi per continente (2014)

Fonte: UNWTO, World Tourism Barometer – January 2015

38,2 % turisti stranieri), ma anche lo shopping (28,2% italiani, 37,7% turisti stranieri), le degustazioni (18,1% turisti italiani, 22,1% turisti stranieri) e le escursioni (28,2 % turisti italiani, 37,7% turisti stranieri).³

Dalle analisi condotte dall'Osservatorio Nazionale del Turismo, Internet risulta il canale di comunicazione che maggiormente influenza la scelta della destinazione per i turisti stranieri ed è molto importante anche per gli Italiani. La rete indirizza e influenza le scelte sia grazie alla reperibilità dei contenuti relativi all'offerta territoriale, sia attraverso strumenti web 2.0 (forum, comunità virtuali, social network, ecc.) che consentono di condividere esperienze e generare passaparola tra gli utenti.⁴ Nel processo di scelta resta comunque prevalente, sia per i turisti stranieri sia per quelli italiani, il passaparola di amici e parenti.

³ Osservatorio Nazionale del Turismo su dati Unioncamere, 2012. I dati sono relativi all'anno 2011. Le analisi di tali dati sono state condotte dal Dipartimento di Economia, Management e Istituzioni dell'Università "Federico II" di Napoli.

⁴ GIACOMO DEL CHIAPPA, *Trustworthiness of Travel 2.0 applications and their influence on tourist behaviour: an empirical investigation in Italy*, in ROB LAW, MATTIAS FUCHS, FRANCESCO RICCI (a cura di), *Information and Communication Technologies in Tourism 2011*, Vienna, Springer, 2011.

2.2.2 La domanda turistica a Napoli

Riguardo la città di Napoli, dopo il netto calo degli arrivi tra il 2007 e il 2010, in linea con la crisi economica internazionale e la crisi dei rifiuti locale, si è registrato tra il 2010 e il 2011 un notevole incremento degli arrivi di turisti italiani e stranieri, passati da 740.464 nel 2010 a 918.485 nel 2011, attestandosi su valori positivi nel 2012 (892.898 arrivi), con un incremento complessivo del 10% circa.⁵

Nel 2012 la permanenza media è stata di 2,2 giorni per i turisti italiani e di 2,9 giorni per quelli stranieri.

Accanto ai turisti di tipo tradizionale, occorre considerare i crocieristi. Nel periodo analizzato, il traffico crocieristico è cresciuto costantemente, passando da poco più di 400.000 passeggeri nel 2000, a 1,3 milioni circa nel 2011. Dai risultati del report 2012 dell'Osservatorio sul traffico delle crociere nel Mediterraneo realizzato dall'Ente Bilaterale Nazionale del Turismo emerge che, tra i crocieristi, coloro che fanno



Figura 4 - Arrivi dei turisti a Napoli nel complesso degli esercizi ricettivi

Fonte: Bollettino Statistico 2012, Comune di Napoli, 2013

⁵ Bollettino Statistico 2012, Comune di Napoli, 2013. Per le analisi dei dati si veda nota 3, p. 101.

escursioni oscillano tra il 40% ed il 45% del totale.⁶ Il sistema della domanda verso la città di Napoli comprende inoltre categorie di fruitori del territorio difficilmente quantificabili ma comunque rilevanti, ovvero i turisti 'mordi e fuggi' (escursionisti), i turisti che risiedono presso amici e parenti, i residenti.

2.3 Il target di riferimento

È possibile definire le caratteristiche del target di riferimento assumendo una sostanziale omogeneità di caratteristiche del visitatore di Napoli con quelle rilevate da studi condotti a livello nazionale. Il potenziale cliente del sistema portale-card è quindi caratterizzato da:

- interesse per la visita di siti culturali e/o centri storici;
- disponibilità di spesa per accedere ai siti;
- interesse per l'enogastronomia e lo shopping, soprattutto se legato ai prodotti artigianali;
- tendenza ad acquisire informazioni in rete;
- attenzione alla qualità dei servizi offerti;
- interesse per offerte che consentano un risparmio e/o altri vantaggi (es. la riduzione dei tempi di attesa).

3. LA CONCORRENZA

3.1. La concorrenza del portale

Nonostante l'importanza di internet quale strumento che influenza ogni aspetto della vita quotidiana, come la letteratura afferma,⁷ non esiste una metodologia universalmente riconosciuta

⁶ Statistiche Autorità Portuale di Napoli, 2000-2012. Per l'analisi dei dati si veda nota 3, p. 101.

⁷ MORRISON ALASTAIR, STEPHEN JOHN TAYLOR, ALECIA DOUGLAS, *Website Evaluation in Tourism and Hospitality: The Art Is Not Yet Stated*, in "Journal of Travel & Tourism Marketing", Vol. 17 n. 2/3, 2004; MAGDA ANTONIOLI CORIGLIANO, RODOLFO BAGGIO, *On the Significance of Tourism Website Evaluations*, in MARILYN HITZ, MARIANNA

per la valutazione dei siti web. Lo stesso concetto di qualità è difficile da definire poiché dipende da situazioni specifiche, dalle metodologie utilizzate e soprattutto da obiettivi e target individuati. Sintetizzando i principali contributi della letteratura sul tema⁸ per l'analisi della concorrenza del portale sono stati scelti alcuni parametri per verificare l'efficacia della comunicazione dei portali di informazione turistica:

- **Accessibilità/Usabilità:** capacità di rendere le informazioni facilmente raggiungibili, sia nel percorso che dall'esterno conduce a visitare il sito web, cioè la visibilità nei motori di ricerca, sia nell'agevole fruizione dei contenuti, grazie a funzionalità che ne facilitano il reperimento.
- **Informazione/Comunicazione:** capacità di fornire informazioni e contenuti completi per i target di riferimento e comunicarli in modo da accrescere il valore percepito dell'offerta turistica.
- **Dimensione relazionale:** capacità di gestire le interazioni con gli utenti nel tempo (prima, durante e dopo la fruizione dei servizi).
- **Comunicazione interna:** capacità di agire come canale informativo per gli operatori locali e come strumento di aggregazione degli attori turistici territoriali, favorendo la tempestiva diffusione dei dati e il conseguente adattamento dell'offerta.

Scelti tali parametri, dall'analisi dei portali di informazione turistica

SIGALA, JAMES MURPHY (a cura di) *Information and Communication Technologies in Tourism 2006 - Proceedings of the International Conference in Lausanne*, Vienna, Springer, 2006; JIAWEI HAN, JOHN STUART MILLS, *Zero acquaintance benchmarking at travel destination websites: What is the first impression that national tourism organizations try to make?* in "International Journal of Tourism Research," vol .8, n. 6, 2006.

8 FRANCESCO CASARIN, *Il marketing del prodotto turistico. Specificità e varietà*, Giappichelli, Milano, 2007; MICHAEL PORTER, *Strategy and the Internet*, in "Harvard Business Review", Vol. 79 No. 3, 2001; JAMES PHILIP SHELDON, *Destination databases*, in "Annals of Tourism Research", vol. 21, n. 1, 1994; YOUNG WANG, SHIRLEY MONNETTE RUSSO, *Conceptualizing and evaluating the functions of marketing systems*, in "Journal of Vacation Marketing", vol. 13, n. 3, 2007; PHILIP KOTLER, JOHN BOWEN, JAMES MAKENS, *Marketing for Hospitality and Tourism*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 1999.

di Napoli e della Campania⁹ emerge che la presenza e l'efficacia degli elementi considerati è pari o prossima allo zero, o al massimo esiste a livello embrionale. I portali che potrebbero, per alcuni aspetti, essere considerati concorrenti al servizio offerto sono istituzionali: il portale ufficiale della Regione Campania per il Turismo e i Beni Culturali (www.incampania.com) e il portale dell'Azienda Autonoma di Soggiorno Cura e Turismo di Napoli (www.inaples.it).

Il portale www.incampania.com, a fronte di un'ottima indicizzazione sui motori di ricerca, di un'agevole disposizione dei contenuti all'interno del sito, della presenza di informazioni piuttosto aggiornate e di una discreta presenza in ambiente *social*, si presenta statico e superato. Non prevede interazione con gli utenti, non permette di adattare l'offerta alle proprie esigenze per creare un prodotto *taylor made*, l'offerta non riguarda tutte le dimensioni dell'esperienza turistica e i contenuti sono spesso presentati in modo didascalico.

Il portale www.inaples.it presenta un buon posizionamento sui motori di ricerca, un'utile versione multilingue, e qualche spunto positivo. Il sito presenta infatti una buona accessibilità ai contenuti, un tentativo di proporre un'offerta diversificata che comprenda vari ambiti di interesse (siti culturali, luoghi di aggregazione, ristorazione e tempo libero, ecc.), un buon livello di accuratezza e completezza dei contenuti, ad esempio per i siti culturali sono fornite informazioni complete a livello descrittivo, indicazioni su costi, accessibilità, orari, ecc. e una parziale georeferenziazione dei luoghi. È tuttavia del tutto assente la dimensione *social* e l'interattività con gli utenti, i contenuti sono presentati in modo statico, come meri elenchi e indirizzari, poco attrattivi, le mappe infine seppur puntuali non sono interattive.

3.2 La concorrenza della card

La 'Campania Artec card' costituisce l'unico concorrente della *card* 'Napoli Pass@Spas'. Si tratta di una *card* turistica nata nel 2000, gestita dalla Società Campana per i Beni Culturali e promossa e finanziata dalla Regione Campania.

⁹ Campania tour: www.campaniatour.it; Paesi On line, Regione Campania: www.paesionline.it/regione_campania.asp; Turismo a Napoli: www.turismoanapoli.it/.

La *card* consente di visitare luoghi d'arte e cultura di Napoli e della Campania e utilizzare il trasporto pubblico locale. Si presenta in due versioni: 'City Card' consente di visitare oltre 40 siti della città; 'Arte in Campania' permette di visitare oltre 80 siti nel territorio regionale. Inoltre propone formule differenziate in base alla durata del soggiorno e all'età degli utenti. È in fase di implementazione la 'MyCard', che il cliente potrà creare on line per personalizzare la sua vacanza.

L'Artecard utilizza come supporto elettronico una *smart card*: è dotata di un chip 'intelligente' che consente, durante un periodo limitato di tempo, di avere accesso all'offerta turistica e al sistema di trasporto.

Un'analisi dei dati sulle *card* vendute (2010-2013)¹⁰ mostra che c'è stato un leggero calo nelle vendite tra il 2010 e il 2013 (35.289 unità del 2010, 33.044 unità del 2013).

Il principale *competitor*, per quanto goda del vantaggio di essere sostenuta dalla Regione Campania, abbia negli anni ampliato significativamente il circuito di siti culturali e offra versioni differenziate, si limita, però, a mettere in connessione esclusivamente due comparti, il sistema dei Beni Culturali e la mobilità, senza dare molto spazio ad altre attività quali lo shopping e la ristorazione e si basa su una partnership pubblico-privato con l'inevitabile difficoltà di allineare obiettivi e prospettive.

4. IL MODELLO DI BUSINESS

Il sistema di servizi portale-card può generare introiti attraverso diversi canali. Da un lato gli esercenti delle diverse categorie interessate dovranno sottoscrivere un abbonamento a pagamento per beneficiare della visibilità sul portale e dei vantaggi ad essa connessi, dall'altro, il sistema *card* dovrebbe lasciare un margine di utile per il gestore del servizio, pur garantendo all'utente finale una percentuale di sconto. Appare evidente che l'adesione al sistema portale-card così concepito diventa uno strumento promozionale delle attività del territorio a basso costo per l'esercente, ma

¹⁰ Fonte Scabec 2014. Per l'analisi dei dati si veda nota 3, p.101.

con una ricaduta significativa grazie ad un'offerta di servizi innovativi e alla creazione di un network articolato e sinergico. Si pensi, a tal proposito, ai vantaggi che ne otterrebbero i numerosi punti di interesse attualmente esclusi dalla fruizione poiché non contemplati nei tradizionali circuiti di offerta per diversi motivi. L'elevato numero di possibili *stakeholder* nell'area cittadina di Napoli, garantirebbe per contro introiti significativi per il gestore del portale.

5. SHORT BIO



Alessia Baldassarre

Laurea magistrale in Organizzazione e Gestione del Patrimonio culturale e ambientale

alessia.baldassarre@gmail.com

Nata a Napoli l'11/04/86, ha perfezionato la propria formazione attraverso un'esperienza di studi in Germania e una borsa di studio in Gestione di Sistemi intersettoriali integrati a supporto delle PMI dei settori agroalimentare, turismo e beni culturali. Dopo la laurea è stata redattrice di articoli in ambito culturale per alcuni giornali, ha lavorato nel settore dell'organizzazione, comunicazione e promozione culturale ed in quello dell'accoglienza turistica, nel volontariato. Ha sviluppato un'elevata capacità di scrittura, oltre che di organizzazione, progettazione e relazione con il pubblico nell'ambito del turismo culturale. Dopo il corso di alta formazione "Territorial Improvement and Social Community Manager", organizzato nell'ambito del progetto Or.C.He.S.T.R.A, ha lavorato come *account executive* in un tour operator italiano, dedicandosi alla progettazione turistica, alla comunicazione on line e al Social Media editing.



Maria Laura Chiacchio

Ph.D in Metodologie conoscitive per la conservazione e la valorizzazione dei Beni Culturali

marialaurachiacchio@gmail.com

È nata a Terni l'11/05/1971. Nel 1995 si è laureata in *Lettere Moderne* presso l'Università degli Studi di Napoli "Federico II", qui ha ottenuto anche il *Diploma di Specializzazione in Storia dell'Arte e delle Arti Minori* nel 1999. Ha trascorso diversi anni a Parigi, prima come vincitrice di una borsa di studio per il *Perfezionamento all'estero*, poi conseguendo il *Diplôme Spécial de Muséologie* dell'Ecole du Louvre. Nel 2003 ha completato il *Dottorato di ricerca* presso la Seconda Università di Napoli, occupandosi di temi connessi alla comunicazione in ambito museale. Dal 2004 al 2013 ha collaborato come consulente scientifico e/o responsabile organizzativo con diverse società attive nel campo della valorizzazione dei Beni Culturali e del Turismo. Ha frequentato il corso di alta formazione "Territorial Improvement and Social Community Manager" organizzato nell'ambito del progetto Or.C.He.S.T.R.A. Attualmente lavora come consulente per la progettazione di applicazioni tecnologiche per la fruizione dei Beni Culturali per il Dipartimento di Fisica dell'Università degli Studi di Napoli "Federico II".



Linda Sorrentino

*Laurea Magistrale in Architettura-
Arredamento e Progetto*

lindasorrentino@libero.it

E' nata a Napoli il 5/07/1983. Nel 2012 ha conseguito presso l'Università degli Studi di Napoli "Federico II" una laurea magistrale

in Architettura con indirizzo in Progettazione e Arredamento. Nel corso ed anche a seguito dei suoi studi ha svolto attività di tirocinio presso la Soprintendenza Speciale per i beni Archeologici di Napoli e Pompei nell'ambito di un'iniziativa finalizzata alla realizzazione di un sistema GIS per la gestione informatizzata del Museo Archeologico Nazionale di Napoli. Dopo la laurea ha conseguito il titolo di abilitazione all'esercizio della professione e ha lavorato presso studi privati con varie mansioni. Ha partecipato a diversi concorsi progettuali, sia individualmente che all'interno di team multidisciplinari, maturando esperienza nella progettazione d'interni e nel design. Ha frequentato il corso di alta formazione "Territorial Improvement and Social Community Manager", organizzato nell'ambito del progetto Or.C.He.S.T.R.A.



Rosaria Troise

Conservazione dei Beni Culturali

roryt@libero.it

Nata a Napoli il 9/11/1973, laureata in Conservazione dei Beni Culturali, presso il Suor Orsola Benincasa, con tesi in Museologia sulla Certosa di San Martino. Ha collaborato con il Polo Museale di Napoli, in occasione della riapertura del Museo di San Martino, per la realizzazione di mostre e come consulente scientifico per l'organizzazione e la realizzazione di attività didattiche. Ha svolto attività di catalogazione per il Polo Museale di Napoli e la Soprintendenza di Salerno. Ha conseguito un Master in Conservazione e Gestione dei Beni Culturali presso l'Università degli Studi di Siena. Ha svolto uno stage a Parigi presso il Musée du Louvre, ha lavorato presso la Galerie Maeght di Parigi. Negli ultimi anni dopo aver preso il patentino di guida turistica della Regione Campania si è dedicata soprattutto alla progettazione, organizzazione e realizzazione di percorsi guidati per italiani e stranieri.

Ha frequentato il corso di alta formazione "Territorial Improvement and Social Community Manager" organizzato nell'ambito del progetto Or.C.He.S.T.R.A.



Valeria Valerio

*Specializzata in Archeologia Classica,
Medievale e Orientale*

valeria.valerio@alice.it

Nata a Napoli il 28/10/60, si è laureata nel 1998 in Lettere presso l'Università degli studi di Napoli l'Orientale. Nel 2000 ha conseguito il Perfezionamento post laurea in Nuove Metodologie per l'Individuazione la Catalogazione e lo Studio delle Preesistenze Archeologiche nel Territorio presso l'Università degli studi di Napoli, L'Orientale. Specializzata nel 2003 presso la Scuola di Specializzazione dell'Università degli studi di Salerno. Dal 1999 ad oggi ha collaborato come consulente scientifico e/o responsabile organizzativo con diverse società attive nel campo della valorizzazione dei Beni Culturali e del Turismo, Sovrintendenze ed Università. Ha frequentato il corso di alta formazione "Territorial Improvement and Social Community Manager" organizzato nell'ambito del progetto Or.C.He.S.T.R.A.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

MORRISON ALAISTAIR, STEPHEN JOHN TAYLOR, ALECIA DOUGLAS, *Website Evaluation in Tourism and Hospitality: The Art Is Not Yet Stated*, in "Journal of Travel & Tourism Marketing", Vol. 17 n. 2/3, 2004, pp. 233-251.

FRANCESCO CASARIN, *Il marketing del prodotto turistico. Specificità e varietà*, Giappichelli, Milano, 2007.

MAGDA ANTONIOLI CORIGLIANO, RODOLFO BAGGIO, *On the Significance of Tourism Website Evaluations*, in MARYLIN HITZ, MARIANNA SIGALA, JAMES MURPHY, (a cura di) *Information and Communication Technologies in Tourism 2006 - Proceedings of the International Conference in Lausanne*, Vienna, Springer, 2006, pp. 320-331

GIACOMO DEL CHIAPPA, *Trustworthiness of Travel 2.0 applications and their influence on tourist behaviour: an empirical investigation in Italy*, in ROB LAW, MATTIAS FUCHS, FRANCESCO RICCI, (a cura di), *Information and Communication Technologies in Tourism 2011*, Vienna, Springer, 2011.

JIAEI HAN, JOHN STUART MILLS, *Zero acquaintance benchmarking at travel destination websites: What is the first impression that national tourism organizations try to make?* in "International Journal of Tourism Research," vol 8, n. 6, 2006, pp. 405-430.

PHILIP KOTLER, JOHN BOWEN, JAMES MAKENS, *Marketing for Hospitality and Tourism*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 1999

MICHAEL PORTER, *Strategy and the Internet*, in "Harvard Business Review", Vol. 79 No. 3, 2001, pp. 62-78

JAMES PHILIP SHELDON, *Destination databases*, in "Annals of Tourism Research", vol 21, n. 1, 1994, pp. 179-181.

YOUCHENG WANG, SHIRLEY MONNETTE RUSSO, *Conceptualizing and evaluating the functions of destination marketing systems*, in "Journal of Vacation Marketing", vol. 13, n. 3, 2007, pp. 187-203

SITOGRAFIA:

Academia.Edu: www.academia.edu/4924403/Web_Communication_nel_Turismo_analisi_dei_portali_turistici_delle_Regioni_italiane

Campania tour: www.campaniatour.it/

Campania Arte Card: www.campaniartecard.it

Comune di Napoli: www.comune.napoli.it

In Campania: www.incampania.com/

In Naples: www.inaples.it/

Paesi On line: www.paesionline.it/regione_campania.asp

Turismo a Napoli: www.turismoanapoli.it/

www.unioncamere.gov.it/P43K774O0/osservatorio-turismo

UNWTO World Tourism Barometer – vol. 13 – January 2015:

mkt.unwto.org/barometer

ENIT, Agenzia Nazionale del turismo, Il turismo straniero in Italia, a cura della Direzione Centrale Programmazione e Comunicazione: www.enit.it/en/studies-and-research

Identità dei non-luoghi

Donatella Icolari

Federica Izzo

Dario Leone

Luigi Longobardo

Davide Valentino

1. L'IDEA

Promozione turistica e territoriale, valorizzazione del patrimonio culturale materiale e immateriale (musica, teatro, cinema), e realizzazione di nuove idee di allestimento museale e di forme d'arte, attraverso l'utilizzo di tecnologie per plasmare esperienze fortemente dinamiche, interattive e 'immersive': l'unione di design, cultura e tecnologia è ciò che distingue la *Value Proposition* del nostro progetto, «Identità dei non-luoghi».

Il progetto nasce dall'esperienza *on the job* del gruppo «Promozione e Identità» del Corso di Alta Formazione «*Territorial Improvement and Social Community Manager*», nell'ambito del Progetto OR.C.HE.S.T.R.A. L'idea è stata sviluppata all'interno del Laboratorio PRISCA (Progetti di Robotica Intelligente e Sistemi Cognitivi Avanzati), afferente al Dipartimento di Scienze Fisiche dell'Università degli Studi di Napoli Federico II, ubicato nella sede di Monte Sant'Angelo e diretto dal Prof. Francesco Cutugno.

Il concetto cardine dell'idea, da cui ne deriva il nome, è "dare identità ai non-luoghi". Questi sono spazi inseriti nel tessuto urbano o ai suoi margini, ma slegati completamente dall'identità culturale, storica, antropica delle città, e sono privi di una dimensione relazionale, nonostante essi aggregino flussi incessanti di persone, che però sono in transito, indaffarati, o aspettano, annoiati. Essi sono, insomma, contenitori pieni di vuoti, magari ben realizzati dall'ispirata matita di un architetto, ma che incarnano alcuni aspetti deteriori della società post-

moderna: noia, disarticolazione¹. Pensiamo ai mastodontici centri commerciali e aeroporti che costellano le periferie delle città nei cinque continenti, a molte moderne stazioni ferroviarie, ma anche alle navi da crociere, templi di un divertimento e di un viaggio standardizzato e fluido.

E il progetto si muove proprio dal presupposto ‘filosofico’ di dare vita e identità ai “non-luoghi” e ad altri luoghi urbani privi di significato proprio; questo scopo si traspone, poi, nell’altra declinazione fondamentale della nostra idea: veicolare il patrimonio culturale, materiale e immateriale delle città.

Il primo obiettivo pratico è, quindi, trasformare la noia e l’attesa in esperienza, e offrire una valida alternativa all’intrattenimento “a menù fisso” offerto nell’ambito dei “non-luoghi”. Da un punto di vista economico, la *mission* sta, invece, nell’impiegare avanzate tecnologie interattive per svolgere un’efficace operazione di promozione turistica e territoriale, creando interesse per la destinazione e promuovendo la cultura e l’identità locale. Anzi, i *concept* innovativi cui miriamo e che andiamo a descrivere, risultano particolarmente adatti alla fruizione e alla valorizzazione della cultura immateriale.

La soluzione principale individuata, nell’ambito del progetto, per raggiungere gli obiettivi appena descritti, è l’articolarsi di percorsi o esposizioni di carattere ‘immersivo’, avvalendosi di alcune delle più elevate tecnologie *hardware* e *software*, che permettano esperienze *multimediali*, *multisensoriali* e di *realtà aumentata*. Attraverso le tecnologie adottate sarà possibile usufruire di filmati, foto, proiezioni interattive, oggetti 3D tangibili che riguarderanno la cultura, l’arte, l’architettura, gli usi e costumi delle città. In particolare, l’idea progettuale e la relativa prototipazione sono costruite attorno al Centro Storico di Napoli. L’articolazione dei percorsi è descritta nel successivo paragrafo.

La proposizione del valore relativa ai prodotti e ai servizi ideati a partire da questo progetto ha, insomma, come obiettivo

¹ La definizione è stata coniata dall’etnologo e antropologo francese Marc Augé, a partire dalla sua opera *Non-Lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité* (1992).

quello di migliorare la comunicazione e la promozione di un territorio, secondo i dettami di un moderno concetto di *destination management*. Essa è finalizzata, inoltre, a migliorare la proposta attrattiva del non luogo stesso.

L'idea di dare identità a luoghi che risultano non averne può fungere, poi, da base ad altri strumenti e servizi di divulgazione e promozione del patrimonio artistico e culturale. Altri scopi sottesi al progetto consistono, infatti, nel mettere a punto, con le stesse tecnologie, una diversa concezione di fruizione museale, intesa come installazione multimediale per esporre le opere di autori in collezione e/o di opere collocate in altri musei o in luoghi non fruibili dall'utenza e pertanto 'negate', oppure per creare percorsi tematici che inseriscano al loro interno forme di interazione con opere, edifici e beni culturali.

Il nostro progetto è, in definitiva, come dicevamo sopra, una sintesi di design, cultura e tecnologia, che si concretizza nella selezione, la produzione e il management dei contenuti, legati alla cultura materiale e immateriale di un luogo di destinazione, e nella progettazione di 'contenitori' tecnologici adatti alla migliore fruizione di questi contenuti secondo i canoni dell'*immersività* e dell'*experience design*.

1.1. I percorsi nei "non-luoghi"

L'idea progettuale si sostanzia, dunque, nella scelta di percorsi personalizzabili, esperienziali, legati alla cultura e alla storia della città. L'utente letteralmente s'immerge nelle vie delle città, ne scopre le attività e le bellezze, interagendo e quasi 'giocando' con essa. Il percorso lungo la città viene esperito attraverso tecnologie che integrano la visualizzazione di informazioni su *smartphone*, *tablet* o altri schermi con quelle in grado di recepire i movimenti, come le *kinect*. Scelto il percorso tra quelli possibili - relativi a strade o piazze di particolare interesse culturale, artistico - l'utente può cominciare a interagire - immerso in uno spazio preposto all'interno dei non-luoghi (grandi scali aeroportuali e/o sulle navi da crociera), ad acquisire informazioni sui beni culturali, le attività commerciali, artigianali e artistiche presenti sul territorio; può, quindi, memorizzare le scelte fatte, creando

una lista di preferiti ed una mappa, per la futura visita alla città, di cui è stato ricreato il percorso.

Il prodotto derivante dall'idea progettuale relativa ai percorsi nei "non-luoghi" è una struttura fisica, che verrà posizionata all'interno dei suddetti spazi, un 'corridoio virtuale' (disegni di progetto in fig. 1).

Lungo il tragitto - che tecnologicamente può essere articolato attraverso una serie di fotografie ad altissima risoluzione, e proiezioni tridimensionali attraverso schermi cilindrici - la scoperta dei vari punti di interesse è ulteriormente arricchita dalla possibilità che l'utente ha di interagire con i personaggi virtuali e con immagini o brevi video che fanno prendere vita alla città 'proiettata'. Il livello di approfondimento può essere diverso, a seconda del tempo che l'utente può e vuole mettere a disposizione, dei propri interessi e della propria curiosità. Lo scopo ultimo è ovviamente suscitare nell'utente la voglia di visitare poi, dal vivo, la città, oppure - obiettivo commerciale molto importante per questo particolare tipo di "non-luogo" - prenotare le escursioni per le città tappa delle crociere sulle navi.

L'esperienza è resa oltremodo entusiasmante, oltre che dalla possibilità dell'interazione, anche dalla presenza di contenuti audio, video o finanche olfattivi, che stimolano ancora di più il visitatore ad immaginarsi nella città presentata solo virtualmente.

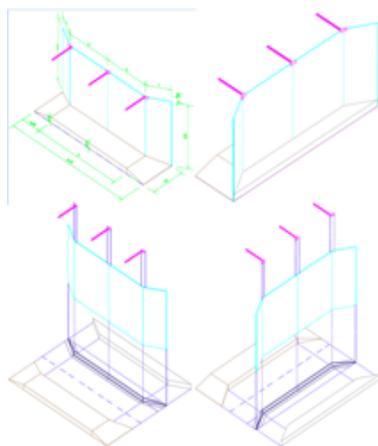


Figura 1 - Disegni di progetto.

Il percorso ipotizzato per la versione *beta* del progetto è il seguente: partendo da via dei Tribunali, si propone la possibilità di avere informazioni sui monumenti presenti; passando poi dinanzi, ad esempio, a una delle pizzerie della strada, si prevede di far partire un video in cui viene brevemente illustrato il lavoro del pizzaiolo, e nel frattempo, dai sensori presenti sul percorso virtuale, il visitatore può anche sentire l'odore della pizza.

Allo stesso modo, giungendo in piazza San Gaetano, l'antico *agorà* della città, ove è prevista la fine del percorso di via dei Tribunali, oltre a esplorare i monumenti della piazza, si può volgere lo sguardo verso la via di San Gregorio Armeno, e si può decidere di 'assaggiare' ciò che vi si trova nella strada; un artigiano locale può guidare il visitatore del percorso alla scoperta della propria arte presepiale, attraverso video o proiezioni.

Come esempio di contenuto realizzato in vista della sua implementazione all'interno dei percorsi, seppur in



Figura 2 - il gruppo funebre di Don Pedro di Toledo, ubicato nella zona absidale della Chiesa di San Giacomo degli Spagnoli, a Napoli.

un'ambientazione differente dal percorso *beta* appena descritto, il gruppo ha approntato la lettura di un monumento di grande spessore artistico, storico e documentario. L'opera, il complesso funebre di Don Pedro de Toledo² (figg. 2-3), realizzato tra il 1545 e il 1550, è una testimonianza materiale dell'impronta e dell'eredità della città di un intero periodo storico, quello vicereale e della figura storica ivi celebrata. Il monumento rappresenta, inoltre, un esempio calzante di monumento di grande importanza ma inaccessibile (la Chiesa di San Giacomo degli Spagnoli - accorpata attualmente al Palazzo Municipale di Napoli - ove il gruppo funebre è collocato, è da tempo inagibile): la messa in luce di tali evidenze storico-artistiche *negate* è proprio uno degli scopi principali sottesi al progetto.

Il lavoro sul monumento ha portato alla realizzazione della riproduzione 3D e dell'analisi storico-artistica del gruppo funebre di Don Pedro de Toledo, realizzata grazie

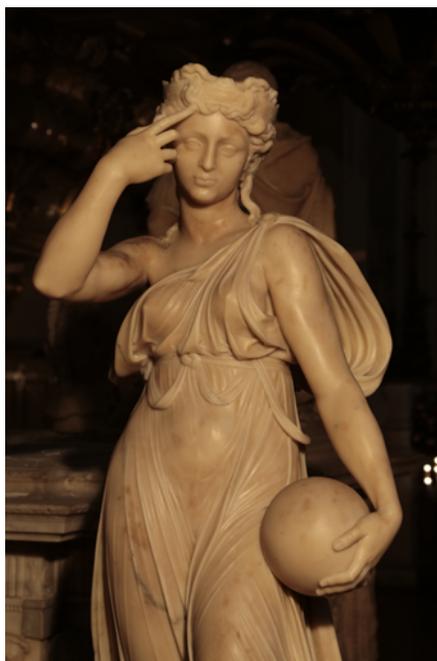


Figura 3 - una delle Virtù, la Fortezza, presenti ai quattro angoli del gruppo marmoreo.

all'utilizzo di scanner 3D di ultima generazione con la collaborazione del Dipartimento d'Architettura DIARC dell'Università degli Studi di Napoli Federico II.

Quanto fatto nell'ambito del Palazzo San Giacomo ha condotto, inoltre, a un'altra realizzazione, la quale mette in evidenza un ulteriore scopo che ci si propone di attuare mediante il progetto, ossia quello di far rivivere luoghi storici 'perduti' della città. Il gruppo ha realizzato, infatti, la ricostruzione grafica in 3D, risultato delle indagini storico-artistiche affrontate, dell'ormai perduta galleria

² Illustre e influente viceré di Napoli dal 1532 al 1553 al servizio del Regno di Spagna.

ottocentesca (fig. 4) che attraversava interamente il Palazzo San Giacomo, da piazza del Municipio a via Toledo, con possibilità di un 'attraversamento virtuale' mediante la realtà immersiva.

1.2. Altre attività svolte durante l'esperienza on the job

Durante la permanenza al Laboratorio PRISCA il gruppo, oltre a lavorare per dare consistenza alla propria idea, ha partecipato attivamente agli altri progetti del laboratorio. Ogni membro ha, infatti, unito le nozioni acquisite durante la formazione in aula alle proprie conoscenze pregresse per poter fornire, durante l'esperienza *on the job*, un contributo unico ed originale secondo le proprie competenze.



Figura 4 - l'ormai perduta galleria ottocentesca che attraversava interamente il Palazzo San Giacomo, da piazza del Municipio a via Toledo.

Fra le varie attività che hanno visto il nostro attivo coinvolgimento ricordiamo:

1. La creazione di un percorso turistico-letterario ispirato al romanzo «Il resto di niente» di Enzo Striano. Il risultato della ricerca dei luoghi emblematici dell'opera e della loro identificazione nell'attuale mappa della città di Napoli ha portato alla creazione di un file in formato KML, in cui ogni sito è *georeferenziato* attraverso latitudine e longitudine. Tale documento è stato scritto per essere importabile all'interno della piattaforma alternativa creata dal laboratorio PRISCA, per dare un esempio di percorsi turistici alternativi, basati sulla storia e sulla cultura di Napoli e sulla letteratura ad esse ispirata.

2. L'ideazione e l'esecuzione grafica di icone originali da inserire nella piattaforma alternativa creata dal laboratorio PRISCA per indicare tutti i punti di interesse presenti sulla mappa. Le icone, in base a colori e simboli, consentono l'individuazione a prima vista della categoria a cui ogni punto di interesse appartiene, rendendo la lettura della mappa della città di Napoli facilmente fruibile e *user friendly*.

3. Il reperimento e la selezione di immagini e fotografie storiche della città di Napoli da utilizzare nel progetto «Past – Passeggiate nella Storia», presentato durante l'evento «Orchestra Napoli Smart City Day» del 13 giugno 2014. I materiali scelti sono stati utilizzati come contenuti per un pavimento virtuale, che mostrasse la stratificazione del sottosuolo del Centro Storico di Napoli.

4. La ricostruzione storico-artistica che ha fornito i contenuti per la dimostrazione del progetto «Horus», anch'esso presentato durante l'evento Orchestra Napoli Smart City Day del 13 giugno 2014. L'approfondita ricerca di materiali iconografici e bibliografici scelti ha fornito i contenuti per una rilettura dell'opera di Gaspar van Wittel «Veduta del Borgo di Chiaia» (1729), i cui particolari sono stati analizzati attraverso la tecnologia dell'*eye-tracking*.

5. La selezione di cartoline e fotografie storiche della città di Napoli (collezioni private). Attraverso la loro digitalizzazione e la loro *georeferenziazione*, è stato creato un file in formato KML importabile sulla piattaforma alternativa creata dal laboratorio PRISCA, per dare l'opportunità di scoprire l'aspetto passato dei più importanti luoghi della città.

2. IL MODELLO DI BUSINESS

Il mercato cui si mira con questo progetto è il vasto segmento della promozione turistica e dei suoi operatori (come *tour operator* e agenzie di viaggio). Particolare attenzione nella fase iniziale del progetto è posta al mercato delle crociere e al mercato dei voli che interessano la città di Napoli. Clienti importanti e primari sono quindi le compagnie aeree e di navi da crociera che hanno nelle loro rotte la città di Napoli, come città di scalo o di transito.

Si ritiene, però, che anche le compagnie di viaggi e i *tour operator* possano essere interessati al progetto imprenditoriale in quanto esso permetterebbe loro di migliorare la promozione dei propri pacchetti di viaggio.

La tipologia di business prescelto si richiama sostanzialmente a un modello *B2B*. A causa del particolare prodotto, altamente tecnologico e innovativo, il quale necessita assolutamente di un supporto materiale che dovrà essere installato nei "non-luoghi", bisogna innanzitutto rivolgersi agli operatori del settore che possano captare il potenziale del progetto.

Solo in un secondo momento è ipotizzabile un modello *B2B2C*. Del resto, il prodotto avrà successo soltanto se gli utenti finali, i turisti, sperimenteranno con successo il prodotto presso le strutture che valuteranno di installarlo; ovviamente, ciò dovrà essere ottenuto mediante le più opportune strategie promozionali.

Ciò detto, il modello di business si basa sostanzialmente su 3 fonti di *revenue*: 1) un canone richiesto al cliente; 2) *advertising* delle attività presenti sul territorio, che rappresentano la prima fase di attività corrispondente a un modello *B2B*; 3) ticket corrisposto dall'utente su singolo utilizzo, da attuarsi in un secondo tempo, qualora la sperimentazione e i *feedback* dell'utenza dovessero risultare tanto positivi, da poter richiedere il corrispettivo di un biglietto d'ingresso.

Per quanto riguarda gli aspetti economici sono necessari investimenti tecnologici e di personale altamente specializzato.

Si insiste, inoltre, sul fatto che dare la possibilità di 'giocare' con alcuni beni e opere d'arte riprodotti in tre dimensioni, e di prendere informazioni sugli esercizi commerciali e le attività dell'area, promuovendo quindi gli esercizi stessi disposti a essere pubblicizzati all'interno dei percorsi, possano essere un vantaggio competitivo del prodotto tale da assicurare ad esso apprezzamenti da parte del mercato.

3. MODELLO DI SVILUPPO

Un primo necessario passo per la creazione del prodotto è lo sviluppo dell'architettura software, da organizzare intorno agli *hardware*

| | | |
|------------------------|--|---|
| Origine interna | Forze - Alta innovatività del prodotto - Esportabilità, multiformità e personalizzazione dell'esperienza | Debolezze Debolezze - Costi iniziali di progetto - Alta complessità di realizzazione |
| Origine esterna | Opportunità - Livello di esperienza e interattività attualmente non implementato - Mercato molto vasto da esplorare | Minacce - Mercato dei clienti non pronto a mettersi in gioco per implementare un prodotto costoso e complesso - Possibilità che concorrenti già sul mercato e già in possesso di alcune tecnologie si attrezzino per tempo realizzando prodotto simile |

Tabella 1 - SWOT Analysis relativa alla realizzazione del 'corridoio virtuale'.

e ai *device* scelti per il progetto, cui si accompagnerà e seguirà l'inserimento dei contenuti informativi e multimediali, sempre da armonizzare con il contesto *hardware* e *software* scelto.

Svolta questa prima fase di processazione tecnologica, che verrà sottoposta a continui aggiornamenti, verranno avviati i contatti dei partner e degli *stakeholder*, per fissare in maniera definitiva spazi, limiti e contesti entro i quali il progetto può dispiegarsi.

Il contatto con gli *stakeholder* sul territorio, in particolare, è fondamentale per rintracciare eventuali sponsor, ma soprattutto per l'inserimento dell'*advertising georeferenziato*, che è uno dei punti su cui s'intende incentrare la voce ricavi dell'idea dei percorsi nei "non-luoghi". Messo bene a punto il contesto entro il quale si sviluppa il progetto, si completerà la fase di realizzazione del prototipo, cui seguirà immediatamente l'avvio di quella di *testing*, da attuarsi in contesti più piccoli con un numero selezionato di utenti.

| Key Partners | Key Activities | Value Proposition | Customer Relationship | Users Segmentation | | | | | |
|---|---|--|--|---|--|--|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • aziende fornitori dei device tecnologici | <ul style="list-style-type: none"> • selezione, elaborazione e management dei contenuti realizzati e gestiti attraverso i canoni dell'immersività e dell'experience design | <p>Economica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'installazione è finalizzata al destination marketing, all'advertising dell'offerta turistica e all'incremento della vendita delle escursioni sul territorio nel settore turistico | <p>Clienti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • gestori non-luoghi: aeroporti e navi da crociera • stakeholders dell'offerta turistica della città | <ul style="list-style-type: none"> • viaggiatori leisure/business • viaggiatori abituali/occasionali • target di viaggiatori | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • web designer | <p>Key Resources</p> <p>Fisiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> • risorse tecnologiche hardware e software • moduli dell'installazione | <p>Intrinseca:</p> <ul style="list-style-type: none"> • contenuti multimediali e multimediali specifici | <p>Destinatari:</p> <ul style="list-style-type: none"> • viaggiatori/turisti/fruitori dei non-luoghi | <p>Strategie di segmentazione:</p> <ul style="list-style-type: none"> • strategie di marketing esperienziale ed emozionale per creare una mappa emotiva del customer: social media audit finalizzato alla co-creazione di un nuovo valore | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Enti Locali | <p>Intellettuali:</p> <ul style="list-style-type: none"> • risorse dell'architettura, grafica e design • risorse di interpretazione del patrimonio culturale | <p>Distintiva:</p> <ul style="list-style-type: none"> • promozione della cultura materiale e immateriale attraverso una esperienza interattiva ed immersiva | <p>Channels</p> <ul style="list-style-type: none"> • sito web proprio • sito web del non-luogo • piattaforma/sito web della città • social networks | | | | | | |
| <p>Cost Structure</p> <ul style="list-style-type: none"> • tecnologie hardware /software • risorse fisiche (installazione moduli del corridoio) • risorse umane | | | | | <p>Revenue Stream</p> <ul style="list-style-type: none"> • canone d'uso del gestore del non-luogo • contratti per l'erogazione della pubblicità | | | | |

Figura 5 - Canvas che illustra il modello di sviluppo relativo alla realizzazione del 'corridoio virtuale' per l'attuazione del progetto dei percorsi nei "non-luoghi".

| | | | | | | |
|---|---|--|---|--|--|--|
| <p>Key Partners</p> <ul style="list-style-type: none"> • aziende fornitrici dei device tecnologici | <p>Key Activities:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ selezione di opere e beni da interpretare mediante linguaggi tecnologici ed elaborazione dei contenuti ▪ web design e management dei contenuti ▪ inserimento dei contenuti nel software | <p>Value Proposition</p> | | <p>Customer Relationship</p> | | <p>Strategie di segmentazione dei destinatari:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ analisi del pubblico dei visitatori e dei non visitatori del museo e del sito culturale ▪ collaborazione sinergica con le sezioni museali preposte all'attività didattica |
| <ul style="list-style-type: none"> • Enti Locali | <p>Key Resources</p> <p>Fisiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ risorse tecnologiche hardware e software <p>Intellettuali:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ risorse tecnico-scientifiche ▪ risorse di valorizzazione del patrimonio culturale | <p>Intrinseca:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ tecnologia innovativa ▪ contenuti multimediali e multimediali specifici | <p>Channels:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ sito web proprio ▪ sito web del museo o luogo culturale ▪ piattaforma/sito web della città ▪ social networks ▪ comunicazione della mostra o dell'evento | <p>Obiettivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ realizzazione di nuove forme di fruizione ed interazione con i beni culturali in chiave tecnologica ▪ unione di patrimonio culturale materiale e immateriale | <p>Clienti:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ management di strutture museali e culturali ▪ enti locali e in particolare e in particolare le Regioni alle quali è affidata la gestione dei beni e delle risorse finanziarie dedicate | <p>Destinatari:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ fruitori dei musei e dei luoghi culturali ▪ sezioni di didattica museale: scolaresche e istituti di ricerca |
| <p>Cost Structure</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ tecnologie hardware /software ▪ risorse fisiche (installazione moduli del corridoio) ▪ risorse umane | | <p>Revenue Stream</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ canone d'uso del gestore del non-luogo ▪ contratti per l'erogazione della pubblicità | | | | |

Figura 6 - Canvas che illustra il modello di sviluppo relativo alla realizzazione del 'corridoio virtuale' per nuove forme di fruizione museale e/o di installazione di arte contemporanea.

Questa fase è decisiva per la raccolta e la valutazione dei *feedback* da parte degli utenti-pilota, in quanto porterà alle modifiche ritenute necessarie al lancio della versione *beta*, la prima ad essere sperimentata nel contesto pienamente operativo in cui si intende implementare le idee di progetto.

Si ipotizza che la fase di test avviene naturalmente in totalità gratuita, il fine è quello di testare il responso del pubblico e catturare l'attenzione di altri *stakeholder*.

Messa a punto la versione definitiva (che in ogni caso verrà sottoposta a costanti aggiornamenti, anche sulla base dei *feedback* ricevuti), si procederà all'esportazione "industriale" a pieno regime del prodotto, esplorando i mercati nazionali e internazionali.

Per sintetizzare il modello di sviluppo insito ai servizi e ai *device* proposti nell'ambito del progetto, relativamente alla realizzazione del 'corridoio virtuale' per l'attuazione del progetto dei percorsi nei "non-luoghi" ricorriamo, nelle pagine successive a un *Canvas* (fig. 5) e a una *SWOT Analysis* (tab. 1).

Proponiamo, infine, un ulteriore *canvas* (fig. 6), con cui illustriamo il modello di sviluppo relativo ai possibili usi del 'corridoio', per quanto riguarda l'implementazione di nuove forme di fruizione museale e/o di installazione di arte contemporanea.

4. ULTERIORI SVILUPPI

Alla conclusione del progetto OR.C.HE.S.T.R.A., il gruppo ha deciso di mettere a frutto questa esperienza costituendo un soggetto giuridico, società o associazione. Come accennato nelle pagine precedenti, intendiamo proporci quale ponte di collegamento o interfaccia tra i beni culturali e il mondo delle nuove tecnologie, attraverso l'ideazione di progetti rivolti a musei e fondazioni, con contenuti, di elevata valenza scientifica, fruibili attraverso sistemi informatici interattivi ed immersivi, ma di semplice ed immediato utilizzo. A tal fine nasce la nostra collaborazione con un'azienda di *advanced engineering*, quale supporto tecnologico ai nostri lavori.

Un primo progetto portato avanti è relativo alla lettura della già citata

opera, per un altro lavoro, di G. van Wittel «Veduta del Borgo di Chiaia da Pizzofalcone» (fig. 7).

In merito al dipinto, infatti, il gruppo ha avviato, supportato da un esperti in storia del paesaggio urbano, uno studio analitico sulla parte del territorio napoletano rappresentato nella veduta. L'obiettivo del lavoro di analisi consiste nell'evidenziare gli elementi architettonici di particolare rilevanza storico-artistica e parte del tessuto urbano riconoscibile ma attualmente del tutto variato, di cui la veduta stessa ne lascia memoria storica.

Il racconto dell'opera di van Wittel prevede per ognuno dei punti di interesse selezionati la redazione di una scheda dedicata, nell'ambito della quale l'oggetto o il luogo identificato viene analizzato sia attraverso una ricerca sulla storia dell'architettura e dell'urbanistica della città, sia mediante un'analisi di fonti iconografiche, relative alla cartografia storica, alle vedute e alle incisioni a stampa relative al contesto urbano rappresentato nella veduta, in modo da evidenziarne lo stato dei luoghi dell'epoca e le successive trasformazioni.

L'interazione tra i contenuti scientifici della veduta e l'utente avviene mediante proiezione su una supporto dotato di sensori di movimento. In tal modo, la veduta del van Wittel induce l'utente ad immergersi nel territorio napoletano rappresentato, e a scoprirne le caratteristiche dei luoghi e delle architetture di un periodo ormai trascorso.

Su una copia della veduta, proiettata su uno schermo, si permette, infatti, all'utente di esplorare la stessa con il semplice movimento delle mani, estrapolando i contenuti che suscitano il suo interesse, ottenendo di volta in volta notizie sempre maggiori sull'argomento scelto, mediante l'accesso alle schede dedicate a loro volta consultabili in maniera semplice e immediata. L'installazione è funzionale anche all'elaborazione di percorsi *intratestuali* e *infratestuali* che coinvolgano, in una visione sistemica, opere in collezione o collocate in altre sedi. Tali percorsi 'trasversali' di elevato contenuto scientifico sono realizzabili proprio attraverso un linguaggio tecnologico e di facile fruizione.

Un altro progetto intrapreso dal gruppo è relativo alla



Figura 7 - «Veduta del Borgo di Chiaia da Pizzofalcone», di G. Van Wittel (1729)

realizzazione di ipertesti multimediali e multidisciplinari, finalizzati all'uso delle *lavagne interattive multimediali* (LIM). Come prima realizzazione, il gruppo sta lavorando sulla vita quotidiana nell'antica Roma esemplificata nella funzione privata e sociale della *domus* pompeiana, del teatro e delle terme.

5. SHORT BIO



Donatella Icolari

Laureata in Lettere Moderne con indirizzo storico-artistico

Email: donatellaicolari@virgilio.it

Storica dell'arte specializzata in museografia, si laurea nel 1995 e consegue la specializzazione nel 1998, nel 2003 è vincitrice della pubblica selezione per l'ammissione ad un corso di alta formazione con relativa borsa di studio in Conservazione

Gestione e Valorizzazione de beni culturali promosso dal MIUR e gestito dall'IRAT-CNR. Ha intrapreso la sua carriera dedicandosi alla catalogazione scientifica del patrimonio culturale presso le Sovraintendenze ai beni artistici e storici di Napoli e di Arezzo. Prosegue con l'attività di ricerca, di rinvenimento e alla studio di opere d'arte campane collocate all'estero per la costituire un database utilizzato a fini scientifici e di divulgativi. In seguito ha lavorato all'allestimento di esposizioni museali temporanee e permanenti e alla progettazione didattica in ambito storico-scientifico. In seguito all'ultimo titolo conseguito in «Territorial Improvement and Social Community Manager» nell'ambito del Progetto OR.C.HE.S.T.R.A. si occupa di progettazione nell'ambito della fruizione multimediale e interattiva del patrimonio culturale attraverso la lettura e l'interpretazione del patrimonio stesso.



Federica Izzo

*Laurea Magistrale in Lingue e
Comunicazione Interculturale
nell'Area Euromediterranea*

Email: federica.izzo83@gmail.com

Laureata in Lingue e Comunicazione Interculturale in Area Euromediterranea presso l'Università di Napoli L'Orientale nel 2013, con una tesi sulla comunicazione interculturale nell'ambito dei Nuovi Media. Nello stesso anno ha vinto il concorso per l'ammissione al corso di alta formazione per «Territorial Improvement and Social Community Manager» nell'ambito del Progetto OR.C.HE.S.T.R.A., durante il quale ha avuto modo di applicare le proprie conoscenze sulla comunicazione applicata alle nuove tecnologie. Specializzata in Inglese e Spagnolo, attualmente frequenta il Master in Didattica dell'Italiano L2 presso l'Università di Napoli L'Orientale e il Master in Social Media Marketing Manager presso l'Istituto ILAS di Napoli. Esperta in comunicazione *online* e sui *social media*, collabora con la casa editrice napoletana Stamperia del Valentino in qualità di traduttrice, webmaster e social media manager. Nel marzo

2015 ha vinto una borsa di studio per l'attività di «Diffusione dei risultati delle attività di ricerca svolte sul tema del monitoraggio ambientale» nell'ambito del Progetto «TEMASAV Tecnologie e Monitoraggio Ambientale per la Sostenibilità delle Aree Vaste» - POR Campania FSE 2007/2013.



Luigi Longobardo

PhD in Storia dell'urbanistica, storia e critica dell'architettura

Email: l.longobardo@tin.it

Architetto con dottorato di Ricerca in Storia dell'architettura e della città – storia e critica dell'architettura, specializzato nel campo del Public Management e della gestione e valorizzazione dei BB.CC.; ha collaborato con la Soprintendenza BAP PSAE di Napoli interessandosi in particolar modo del territorio dei Campi Flegrei, nonché con la Soprintendenza Archeologica di Napoli all'allestimento del nuovo Museo archeologico dei Campi Flegrei al Castello di Baia. Ha fatto parte dei 50 euro-esperti conseguendo il percorso di approfondimento specialistico su “Politiche e strumenti dell'Unione Europea e Politiche Regionali di sviluppo e coesione”, grazie al quale partecipa al progetto URBAN – quartiere “Espirito Santo/ Espinardo” in Murcia (Spagna) durante il *training on the job* estero e poi in Italia, alla redazione del “Piano di Gestione UNESCO” per il Centro Storico di Napoli presso L'ufficio di “Valorizzazione della Città Storica del Comune di Napoli; successivamente in una fase di prolungamento del suddetto *training on the job*, ha collaborato con il Nucleo di Valutazione e Verifica degli Investimenti Pubblici presso la Regione Campania. In seguito all'ultimo titolo conseguito in «Territorial Improvement and Social Community Manager» nell'ambito del Progetto OR.C.HE.S.T.R.A. è attualmente impegnato come progettista *freelance* nella progettazione e la realizzazione di servizi per la fruizione innovativa e multimediale dei BB.CC



Dario Leone

Laureato in Geologia

Email: lindros@libero.it

Geologo, laureato alla Federico II di Napoli nel 2008. Nella sua esperienza lavorativa ha seguito cantieri geologici e *geoarcheologici*, assistendo l'esecuzione di carotaggi e realizzazione di sezioni geologiche. Esecuzione di campionamento per analisi *geoambientali* e didattica scientifica. Inoltre è in possesso di tecniche per la lettura e l'interpretazione del paesaggio su cartografia, foto aeree e conoscenze di software ArcGIS. Le società presso le quali ha svolto la sua professione sono: GeoMed S.r.l., RSA Ambiente S.r.l., ANAS S.p.A. In seguito all'ultimo titolo conseguito in «Territorial Improvement and Social Community Manager» nell'ambito del Progetto OR.C.HE.S.T.R.A. è attualmente impegnato nella progettazione e nell'elaborazione di contenuti scientifici a supporto della realizzazione di servizi per la fruizione innovativa e multimediale dei BB.CC.



Davide Valentino

Laurea Magistrale in Scienze storiche

Email: davide.valent@gmail.com

Laureato in Scienze Storiche presso l'Università degli Studi di Napoli Federico II nel 2012. Ha competenze specifiche nella storia moderna e contemporanea, e in particolare nella storia dei partiti politici e dei processi economici e sociali dal secondo dopoguerra e dell'integrazione europea; ha sviluppato, inoltre, capacità nella lettura storica dei territori e della loro identità politica e culturale. In seguito all'ultimo titolo conseguito in «Territorial Improvement and Social Community Manager» nell'ambito del Progetto OR.C.HE.S.T.R.A. si occupa di progettazione nell'ambito della fruizione multimediale e interattiva del patrimonio culturale attraverso la lettura e l'interpretazione del patrimonio stesso.

ShopUp

Fabiola Fontana

Rosaria Marsico

Roberta Mele

Armando Panunzio

Alessandro Vegliante

Giuseppina Zamparelli

INTRODUZIONE

Il gruppo di lavoro si è costituito sul tema di ricerca “partecipazione attiva”, inteso nella concezione più ampia, sia dal punto di vista di rapporto e influenza biunivoca tra organi di governance e cittadinanza, sia da quello del c.d. *prosuming*, ovvero la stretta interazione tra chi produce e chi consuma. La nostra riflessione è partita dall’assunto che non ci può essere smartness in una città, se non è previsto un coinvolgimento continuo di chi la vive, che sia residente o turista. La scelta dell’area di ricerca è derivata da un naturale *matching* tra gli interessi personali e i *background* accademici e professionali dei costituendi del team, che, integrandosi, hanno dotato il progetto di un portfolio di *skills* adatto a sostenere le sue finalità. La trasversalità di questa *equipe* ha permesso di fornire adeguata copertura alle diverse aree toccate dal progetto, che avendo un alto grado di complessità, necessitava di un adeguato supporto. ShopUp è un’idea frutto della *working experience* tenutasi al Riot nell’ambito del progetto Orchestra. E proprio il progetto Orchestra costituisce la base sulla quale questa idea va ad innestarsi. Esso risponde perfettamente al concetto di partecipazione attiva, dando la possibilità a chi entra in contatto con la piattaforma Orchestra di trovarsi di fronte ad un’applicazione semplice ma completa, che consente al cittadino ed al turista di giovare di un sistema di ricerca e scambio di informazioni, nonché di creazione di itinerari in cui coniugare lo shopping alla scoperta della città.

L'IDEA

ShopUp è un progetto imprenditoriale finalizzato ad enfatizzare lo shopping come strumento di ricchezza economica di una città. Si tratta di un'applicazione in grado di mappare le vie dello shopping, con specifica indicazione degli esercizi commerciali che ne fanno parte, per fornire all'utente uno strumento utile per programmare il suo percorso partendo da informazioni fornite da altri utenti e dagli esercenti stessi.

Sempre più nel mondo delle imprese il cliente è diventato principalmente co-produttore, piuttosto che *target* di un servizio/bene. La co-creazione crea le condizioni per un'esperienza unica considerando la totalità delle ricompense materiali e immateriali che una particolare organizzazione offre ai propri collaboratori.

Questo approccio può essere considerato di *social innovation* e si fonda sul principio di condivisione della conoscenza e di intelligenza collettiva. Tale situazione fa sì che l'utente non sia solo il fruitore passivo della tecnologia, ma il co-creatore dei servizi e dei contenuti, con il fine di generare azioni strategiche che possano valorizzare e ottimizzare lo sfruttamento del territorio.

Lo shopping si può considerare un tema cogente non solo per il commercio ma anche per il turismo, attorno al quale si concentrano diversi aspetti, da quello economico a quello sociale. Napoli, in tema di shopping, ha ancora tanto da fare ma ci è apparso come un segmento in forte espansione con domanda in crescita in termini di numeri e interesse. Occorre, secondo noi, uno strumento in grado di favorire tale *trend* e rendere patrimonio comune le esigenze emerse.

Partendo da tali presupposti ShopUp mira a creare le condizioni per collaborare alla creazione di una rete sociale di conoscenza relativa agli esercizi commerciali, divisi per categorie produttive, al fine di ottenere informazioni utili. Si tratta di uno strumento di condivisione di opinioni e giudizi, in grado di classificare gli esercenti per aree tematiche. In particolare, abbiamo individuato 4 macro - aree: abiti ed

accessori; souvenir; arte e artigianato; infine una categoria più strettamente culturale, nella quale rientrano, ad esempio, le librerie.

Grazie alla tematizzazione è possibile creare itinerari specifici, georeferenziati rispetto alla posizione dell'utente. Ciascun utente, infatti, può inserire all'interno dell'applicazione, oltre alle proprie impressioni sull'assortimento fornito dal negozio, anche giudizi relativi all'accoglienza del personale, all'*ambiente* e *physical plant*. Inoltre, si darà particolare rilievo alle informazioni utili quali, tra le altre, la possibilità di pagare con carta di credito, la conoscenza delle lingue da parte del personale, la raggiungibilità, ecc..

L'idea è nata dalla valutazione del mercato e delle sue opportunità. Esistono già, infatti, piattaforme online di recensioni, la più famosa delle quali è Tripadvisor che, tuttavia, non recensisce gli esercizi commerciali non enogastronomici o di *accomodation*. Esistono altre piattaforme legate allo shopping (Shopadvisor, Shoppazz e Shopable) ma non offrono lo stesso tipo di servizio da noi progettato. In tal senso, ShopUp crea valore e aggiunge valore alla proposta commerciale degli esercenti, aiutando nel frattempo il cittadino/turista ad orientarsi. In relazione alla formulazione di giudizi, occorre precisare, tuttavia, che non si vuole creare uno strumento soggetto al libero arbitrio degli utenti, correndo il rischio di trovarsi di fronte a recensioni non veritiere, potenzialmente funzionali a screditare il concorrente. Al fine di evitare questo inconveniente, ShopUp consentirà solo a chi avrà effettivamente visitato il negozio di scrivere la propria opinione, attraverso un sistema basato sul meccanismo di Foursquare per il *check-in* e un sistema di "referaggio" dell'acquisto. Tale aspetto di "protezione" dell'esercente è, a nostro avviso, fondamentale, in quanto l'unico capace di superare la principale insidia che questo tipo di applicazione potrebbe nascondere. Infatti, nello svolgimento dell'analisi in ordine al gradimento di applicazioni simili da parte di cittadini, turisti e commercianti, molti hanno paventato il rischio di incorrere in recensioni non veritiere, dettate solo dalle dinamiche negative della concorrenza e di conseguenza ingannatrici nei confronti del potenziale cliente.

ANALISI DELLA CONCORRENZA

Nel settore di riferimento, a fronte della ricerca realizzata, non risultano numerose applicazioni con le funzionalità su cui si incentra il progetto. La maggior parte di esse si limita alla mera localizzazione degli esercizi commerciali potenzialmente interessanti per gli utenti, con particolare attenzione alla zona geografica dagli stessi selezionata. Le applicazioni già esistenti non prevedono un sistema di registrazione dei propri dati e del proprio indirizzo email così da consentire l'identificazione dell'utente. Non vi è possibilità di taggarsi nel negozio visitato, sul modello di Foursquare. Non è possibile esprimere pareri o scrivere recensioni mediante l'utilizzo di *QR Code* presenti nei negozi. Tali mancanze rappresentano notevoli punti di debolezza, laddove si consideri che l'impossibilità di identificarsi e di collegare il commento sui servizi offerti alla clientela alla effettiva permanenza e/o acquisto nel negozio recensito, rende possibile l'esercizio di attività meramente denigratorie a carattere concorrenziale sleale, peggiorative dello stato attuale per i commercianti in termini di ritorno pubblicitario e sostanzialmente inutili per i clienti/utenti.

IL SISTEMA PRODOTTO/SERVIZIO OFFERTO.

Il bisogno che si intende soddisfare.

Il principale bisogno che si intende soddisfare con ShopUp è quello dello shopping senza sorprese negative, ma che anzi diventi un'esperienza che metta al centro la "scoperta", ovvero la possibilità di non far perdere al cittadino/turista il contatto con risorse territoriali a lui non note. Ma non è tutto. ShopUp non vuole soltanto dare all'utente la possibilità di visualizzare sulla mappa l'ubicazione precisa del negozio che cerca ed il percorso più breve per raggiungerlo; l'applicazione fornisce infatti molte informazioni aggiuntive che l'utente da solo non è in grado di procurarsi e che permettono di evitare di trovarsi di fronte a brutte sorprese.

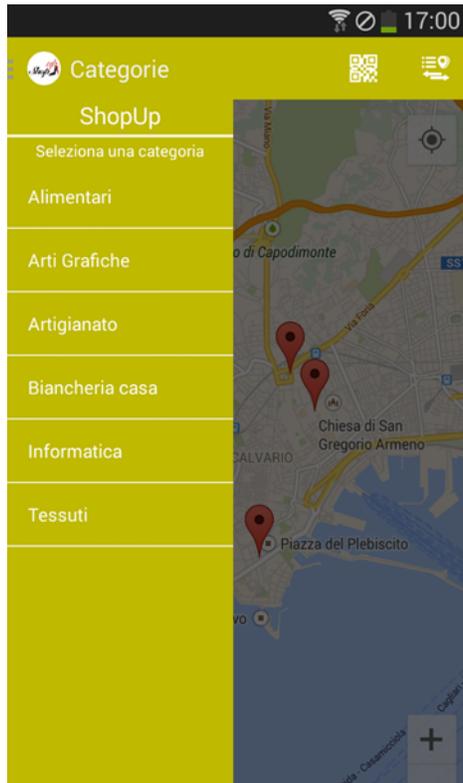
Da numerose interviste svolte sul territorio napoletano, è emerso che lo shopping a Napoli può essere molto piacevole, ma che non è valorizzato come esperienza. Chi deve acquistare si trova il più

delle volte spaesato di fronte alla vastissima scelta di negozi e prodotti, e, disorientato, finisce spesso per abbandonare l'idea di comprare. Con specifico riferimento ai turisti poi, occorre fornire loro la possibilità di fare acquisti anche in zone non propriamente turistiche, perché meno conosciute o meno centrali, ma non per questo meno soddisfacenti. Occorre fornire al turista che non ha troppo tempo da trascorrere in città, la possibilità di costruire il suo piano di shopping ancor prima di scendere dalla nave o dal treno, così da permettergli di ottimizzare i tempi e allo stesso tempo trovare ciò che cerca. Occorre dargli la possibilità di programmare il suo shopping anche a corredo di visite guidate. ShopUp consente di far fronte a tutte queste necessità.

Descrizione del prodotto/servizio offerto.

ShopUp è finalizzato ad enfatizzare lo shopping come strumento di ricchezza economica di una città. Si prevede, in particolare, una prima fase di immissione dei dati forniti dagli esercenti: infatti, a fronte di un esiguo contributo economico, verrà somministrata ai partecipanti una scheda, nella quale saranno chiamati ad inserire le seguenti informazioni: nome, indirizzo, categoria di appartenenza, giorni e orari di apertura, una breve descrizione (anche storica) del loro esercizio commerciale, ulteriori indicazioni specifiche, la presenza eventuale di altri punti vendita, l'indicazione delle carte di credito accettate, la presenza di *e-commerce* e di strumenti di fidelizzazione della clientela.

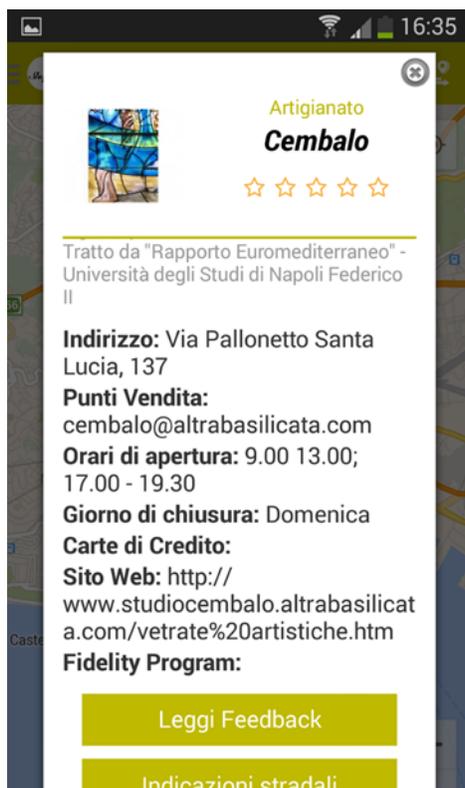
Gli esercenti verranno, quindi, inseriti nel sistema e geolocalizzati. Verrà fornito loro un *Qr Code* da esporre all'interno del negozio per consentire agli utenti di dialogare con ShopUp. A questo punto, inizierà la seconda fase, quella specifica di erogazione del servizio, durante la quale, non solo i fruitori potranno attingere alle informazioni di cui necessitano, ma potranno anche contribuire all'ampliamento delle schede delle singole attività commerciali: sarà infatti consentito solo a chi entra nell'esercizio commerciale di lasciare il proprio commento ed il proprio voto. Attraverso il semplice gesto di avvicinare lo *smartphone* al *Qr Code* si avrà accesso alla pagina del negozio in cui ci si trova (è adottato dunque un sistema di *check-in*), per lasciare il proprio commento.



Schermata di ricerca

Segue uno schematico esempio di user case – utente finale:

- Effettuare il *download* dell'applicazione sullo *smartphone*.
- Eseguire la registrazione dei propri dati e del proprio indirizzo email, così da poter essere identificato dal sistema.
- Prendere visione dell'elenco di eventuali promozioni attive.
- Visualizzare sulla mappa l'ubicazione degli esercizi commerciali.
- Ricevere indicazioni su come raggiungere l'esercizio commerciale scelto.
- Individuare l'esercizio commerciale richiesto più vicino; la ricerca può essere fatta per categoria di negozio e può



Schermata di scheda del negozio

essere affinata per tipo di prodotto.

- Consultare caratteristiche e recensioni dei negozi fatte dagli altri utenti.
- Confrontare tra loro più esercenti.
- *Taggarsi* (sul modello di Foursquare) nel negozio visitato.
- Esprimere pareri e scrivere recensioni sui negozi visitati e sui prodotti ivi acquistati, anche mediante l'utilizzo di *QR Code* presenti nei negozi.

L'applicazione potrà essere utilizzata anche dai Comuni, dalle Camere di Commercio, e dalle Associazioni di categoria per monitorare i flussi turistici in città, analizzare i dati in ordine alle zone più o meno frequentate, ricevere segnalazioni in ordine a pratiche commerciali scorrette, ecc...

In aggiunta, riteniamo che non vada sottovalutata l'importanza del servizio anche per eventuali collaborazioni con soggetti istituzionali. Infatti, da una parte, la disponibilità di dati sui comportamenti dei cittadini/turisti sarebbe una risorsa strategica per attivare buone pratiche e orientare le decisioni dei *policy-makers*, dall'altra l'attivazione di dinamiche consortili, la dotazione di strumenti *smart* permetterebbe il rafforzamento del tessuto commerciale del territorio, con positive ricadute occupazionali e sulla qualità della vita.

ShopUp è un'applicazione multimediale scaricabile su smartphone, tablet e pc. Concluso il *download*, l'utente può scegliere se procedere con la lingua italiana o straniera (inglese, francese, spagnolo, tedesco, russo, cinese) e deve procedere registrando i propri dati, in modo da poter essere riconosciuto dal sistema. A questo punto, avrà accesso ad una schermata suddivisa per categorie commerciali e potrà selezionare la categoria che cerca, con la possibilità di affinare ulteriormente la ricerca quando voglia trovare un prodotto più specifico. Effettuata la scelta, il sistema visualizzerà sulla mappa tutti i punti vendita rispondenti ai criteri di ricerca; l'utente potrà scegliere in che zona specifica cercare ed una volta scelto il negozio, del quale potrà leggere una breve descrizione ed i commenti degli altri utenti, otterrà le indicazioni per raggiungerlo. Visitato il negozio, potrà, attraverso il *Qr Code*, *taggarsi* e lasciare il suo commento.

Elementi innovativi e vantaggiosi.

L'aspetto innovativo è nella stessa applicazione. Infatti, attualmente i giudizi condivisi in campo *social* lasciano scoperto un enorme ventaglio di categorie merceologiche, di fatto escluse dalla possibilità di rendere più moderno il loro *business*. Si pensi in particolare all'artigianato, che ha diverse eccellenze nel centro storico di Napoli e che grazie alla nostra applicazione potrebbe far conoscere i propri prodotti a mercati molto più ampi, dotandosi anche di strumenti di vendita innovativi. Peraltro, come già evidenziato altrove in questo documento, il peculiare sistema di formulazione di giudizi, sul quale ShopUp si fonda, consente di scongiurare il rischio, per gli esercenti commerciali, di subire commenti volutamente denigratori o comunque non veritieri sulla propria attività.

ShopUp è vantaggiosa sia per gli esercenti che per gli utenti amanti dello shopping. Per i primi, ShopUp costituisce una vetrina da sfruttare per farsi conoscere da cittadini e turisti, e per incrementare la soddisfazione dei clienti, oltre che il relativo guadagno economico. Al contempo, ShopUp permette agli utenti, a fronte di un piccolissimo contributo economico, di allargare i loro orizzonti, conoscere negozi dei quali ignoravano l'esistenza e nei quali trovare l'oggetto dei loro desideri. Il vantaggio risiede anche nella possibilità di non perdere tempo nella ricerca di qualcosa che non si trova, oppure nel tentativo di acquistare qualcosa che non si può pagare perché il negozio non offre i canali di pagamento apprezzati dall'utente. Riteniamo rilevante sottolineare che ShopUp è vantaggiosa anche per le città: permette infatti di fare luce su zone inesplorate, magari poco conosciute perché lontane dal centro storico, ma capaci di fornire un'offerta di tutto rispetto.

COMUNICAZIONE E DISTRIBUZIONE

- Politica di distribuzione: scelta dei canali distributivi, organizzazione della forza vendita, distribuzione fisica dei prodotti; L'Applicazione ShopUp verrà distribuita sui più comuni Marketplace per smartphone e tablet (Android, iOS e Windows Phone) in versione freemium.
- Politica di comunicazione: tipologia degli investimenti in pubblicità, promozione delle vendite, *direct marketing*, utilizzo di Internet;

a) B2C

Abbiamo ipotizzato due livelli di comunicazione: Street e Internet.

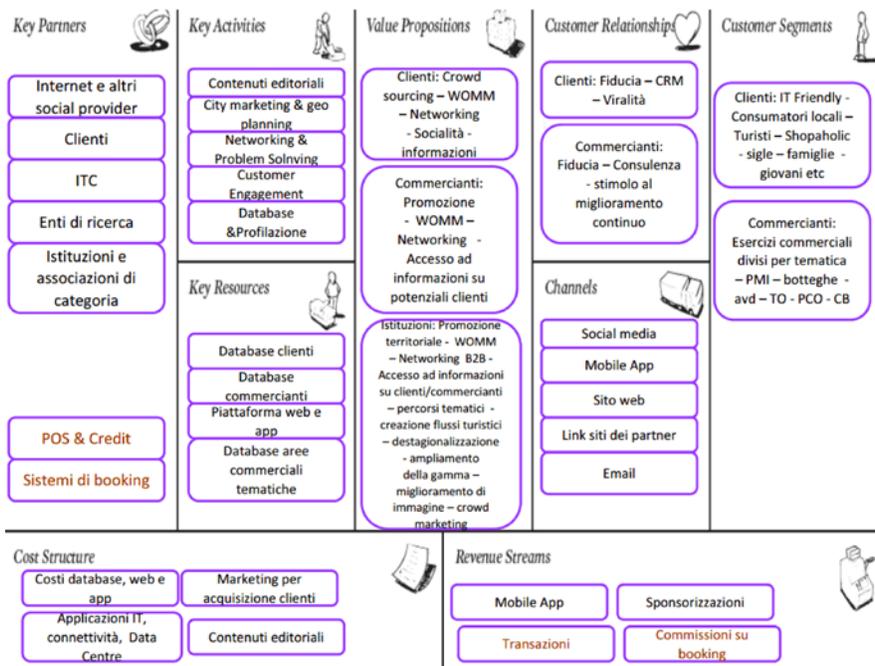
Street: Attraverso la collocazione di adesivi con QR Code sulle vetrine dei negozi aderenti e di piccoli manifesti nelle zone coperte dal servizio.
Internet: Attraverso la creazione di account dedicati sui principali *social network* (Facebook, Twitter, Instagram, etc.), con pubblicità mirate sui principali motori di ricerca e con un buon servizio di indicizzazione sui principali motori di ricerca.

b) B2B

Per quanto riguarda la vendita del servizio agli esercenti, abbiamo pensato ad un classico servizio commerciale con relativi addetti alla vendita, attrezzati con un *tablet/smartphone* per dimostrare in tempo reale la qualità del nostro servizio e far compilare immediatamente il modulo per inserire i dati del negozio nel database, previo pagamento della quota di iscrizione.

- accordi di commercializzazione/distribuzione;
Abbiamo ipotizzato una *partnership* con il consorzio Campania ArteCard in modo da poter integrare i servizi di ShopUp a una rete già presente con forza sul territorio.
- costi di commercializzazione;
Essendo un'App non sono previsti costi di commercializzazione, escluso il prelievo del circa 30% applicato dai vari Marketplace.

ANALISI DEI COSTI E DEGLI INVESTIMENTI



Ovviamente parte importante degli studi effettuati ha riguardato la fattibilità del progetto in termini economici e di investimento.

Swot analysis ShopUp

| | STRENGTHS | WEAKNESSES |
|------------------|--|---|
| INTERNAL FACTORS | <ul style="list-style-type: none"> • Dinamismo e Flessibilità • HR eterogeneo e complementare • Elevato Know How di settore • Innovazione • Integrazione con elementi preesistenti • Completezza delle informazioni fornite • Trasparenza e crowdsourcing | <ul style="list-style-type: none"> • Scarsa indipendenza finanziaria • Scarsa comprimibilità di alcuni costi (costi di programmazione) • Mancanza di Know How tecnico applicativo • Livello dei prezzi delle app concorrenti insostenibili in fase di start up |
| EXTERNAL FACTORS | <ul style="list-style-type: none"> • Trend positivo del turismo legato allo shopping • App-friendship degli shopaholic • (Tentativo) Reti di operatori di settore • Pregio e immagine positiva delle maestranze dell'artigianato artistico • Esportabilità dello strumento • Bandi di finanziamento europeo (start up) | <ul style="list-style-type: none"> • Ridotta marginalità • Difficoltà di penetrazione del mercato • Elevati costi di programmazione software • Elevati costi di creazione/mantenimento database • Nicchie ed individualismo imprenditoriali consolidati • Barriere all'ingresso |
| | OPPORTUNITIES | THREATS |

Oltre alla stesura di un *business model*, sono state realizzate *swot analysis*, stime dei costi complessivi (in termini di costi fissi e variabili), previsioni di investimento

DESCRIZIONE ANALITICA DEGLI INVESTIMENTI DA EFFETTUARE

Per determinare l'ammontare di risorse finanziarie necessarie all'avviamento di un'attività occorre stimare tutti i costi da sostenere nei primi mesi di vita della stessa.

L'insieme dei costi di *start-up* varia da impresa a impresa e non esistono metodologie specifiche per poterli individuare. Ogni iniziativa ha infatti esigenze diverse, differenti esigenze di *cash-flow* a seconda degli stadi di avanzamento e necessita di investimenti in macchinari e scorte di materiali a seconda del settore in cui intende inserirsi. Il piano degli investimenti è un semplice strumento operativo che permette di evidenziare i costi strutturali dell'avviamento di un'impresa. Questi ultimi, sono rappresentati da tutte le spese orientate all'acquisto degli impianti, dei macchinari e delle dotazioni che costituiscono la struttura operativa primaria dell'impresa e che sono destinate a durare nel tempo.

Tali immobilizzazioni, si possono classificare come segue:

1. Immobilizzazioni materiali – immobili, impianti, macchinari ed attrezzature, arredi per ufficio, automezzi, computer, etc.;
2. Immobilizzazioni immateriali – brevetti e licenze, marchi registrati, spese di costituzione, etc.;
3. Immobilizzazioni finanziarie – cauzioni per l'affitto degli immobili, cauzioni per l'allacciamento di utenze, etc.

Durante la compilazione del piano degli investimenti è importante soffermarsi sulla reale necessità delle singole voci inserite onde evitare di far gravare sui costi di avviamento le spese non essenziali.

Ai costi strutturali si aggiungeranno, per dar vita al ciclo produttivo dell'impresa, fabbisogni finanziari di tipo corrente che comprendono una serie di spese, fisse o variabili, quali ad esempio: l'affitto, i costi amministrativi, l'assicurazione, le materie prime, gli stipendi, etc. Queste spese, anch'esse fondamentali nella fase di avviamento, costituiscono parte del capitale circolante e non rientrano nel piano degli investimenti. In particolare sono stati classificate due macrocategorie di costi, quelli fissi e quelli variabili.

In particolare, si è deciso di analizzare con un *focus* specifico sul costo del lavoro. In considerazione della fase di *start up*, si è

| STIMA DI COSTI COMPLESSIVI | | |
|--|--|--|
| Elementi dello sviluppo di un'app | Costo monetario stimato | Costo immateriale stimato |
| Hardware (Mac, PC, connessione) | € 2.500 | |
| Software (kit, compilatori, emulatori...) | | |
| Tassa di registrazione come sviluppatore Apple | € 79,00 (o 146,80) | |
| Sviluppo autonomo dell'app, costi del collaboratore per lo sviluppo (tariffa oraria) | | sviluppo autonomo (250 ore a € 30/h) € 7.500 |
| Costi di preparazione per lo sviluppo | € 400/on line con Xcelme o altro fornitore | 8 settimane (3 h/settimana a € 30/h) € 720 |
| Affitto ufficio | Hone office | |
| Costi sviluppo sito web | € 2.000 | |
| Costi di marketing/pubblicità | € 1.500 | |
| Costi legati all'opportunità di creare questa app rispetto ad un'altra | | nessun app in programma |
| Veria (stampa, spedizioni, registrazione dominio, libri sulla programmazione...) | € 250 | |
| Totali | circa € 6.730 | circa € 8.220 |

ipotizzato di fissare uno stipendio eguale per tutti i soci prestatori d'opera e che con esso siano identificati anche i possibili dividendi. Lo stipendio è identificato in 1500 euro lordi mensili, per un totale di 18000 euro lordi l'anno, per 40 ore di lavoro settimanali. Per ripianare tali investimenti abbiamo realizzato un'analisi di previsione che non può non partire dalla proiezione del fatturato della nuova iniziativa, dalla cui stima dipende la proiezione del costo del venduto: è corretto dividere le due principali modalità di entrate per ShopUp:

- È previsto un piccolo contributo annuale per gli esercenti che vogliono essere inseriti nelle categorie e geolocalizzati sulla mappa di ShopUp, pari a 0,75 euro; tale contributo sarà più oneroso (0,90 euro) nel caso gli esercenti decidano di demandare alla nostra società alcuni servizi, come l'*e-commerce*, la vetrina virtuale e la possibilità di prenotare gli acquisti.
- Per quanto riguarda gli utenti si adotterà il c.d. modello *freemium*, ovvero la versione base della app verrà distribuita gratuitamente. Tuttavia, con l'implementazione di *features* aggiuntive, verrà distribuita una versione *premium* a pagamento (al prezzo di 0,75 euro).

Dati questi presupposti, si stima che il *break event point* o punto di pareggio possa essere raggiunto a due anni di attività attraverso i ricavi derivanti dalla vendita dell'app in versione completa e grazie a sponsorizzazioni e *fee* dei partecipanti alla *partnership*. Dopo i due anni la forbice dei costi/ricavi entrerà in fase positiva grazie anche alla diffusione del *brand* ed alla creazione di una *good reputation* tra gli utenti *social*. In tal senso, il margine di contribuzione potrà avere un'incidenza positiva sulla copertura dei costi. Sono previsti ricavi per un ammontare crescente e dipendente dal bacino di utenza raccolta nel periodo di riferimento. Nelle tabelle sottostanti sono suddivise le diverse tipologie di ricavi desunte sia dalla vendita degli applicativi e sia dalla gestione degli applicativi stessi.



Saponap

Fabiola Fontana

Rosaria Marsico

Roberta Mele

Armando Panunzio

Alessandro Vegliante

Giuseppina Zamparelli

INTRODUZIONE

Il presente team si è costituito sul tema di ricerca “partecipazione attiva”, inteso nella concezione più ampia, sia dal punto di vista di rapporto e influenza biunivoca tra organi di governance e cittadinanza sia da quello del c.d. prosuming, ovvero la stretta interazione tra chi produce e chi consuma. La nostra riflessione è partita dall’assunto che non ci può essere smartness in una città, se non è previsto un coinvolgimento continuo di chi la vive, che sia residente o turista. La scelta dell’area di ricerca è derivata da un naturale matching tra gli interessi personali e i background accademici e professionali dei costituenti del team, che, integrandosi, hanno dotato il progetto di un portfolio di skills adatto a sostenere le sue finalità. La trasversalità di questa equipe ha permesso di fornire adeguata copertura alle diverse aree toccate dal progetto, che avendo un alto grado di complessità, necessitava di un adeguato supporto. Saponap é un’idea frutto della working experience tenutasi al Riot nell’ambito del progetto Orchestra. E proprio il progetto Orchestra costituisce la base sulla quale questa idea va ad innestarsi. Saponap risponde perfettamente al concetto di partecipazione attiva, dando la possibilità a chi entra in contatto con la piattaforma Orchestra di trovarsi di fronte ad un’applicazione semplice ma completa, che consente soprattutto al cittadino, ma anche al turista, di effettuare una raccolta differenziata smart, raccogliere punti e ricevere premi!

L'IDEA

Il progetto è nato dall'idea di riutilizzo, in tutte le accezioni che questo termine assume. Infatti, considerando la centralità del tema rifiuti nelle città moderne, abbiamo ritenuto essenziale coniugare tradizione ed innovazione. Aspetto chiaramente evincibile dalla stessa nomenclatura scelta per il progetto. Il termine Saponap vuole ricordare l'antico mestiere presente a Napoli dei 'saponari', individui che passavano tra i cassonetti, o di casa in casa, raccogliendo oggetti vecchi o vecchia mobilia di cui la gente voleva disfarsi.

Si tratta, dunque, di un prototipo che racchiude al suo interno una serie di servizi i cui obiettivi sono vari: uno dei principali consiste nel riuscire a smaltire l'immondizia in modo corretto ed efficiente. Asse portante del meccanismo di premialità ipotizzato da Saponap è il cassonetto intelligente, in fase prototipazione del partner CNR; oltre a consentire il conferimento dei rifiuti, esso si pone anche come l'elemento di sinergia che leghi il progetto ad una ricerca e sperimentazione di lungo periodo in maniera avanguardistica. L'utilizzo di questo sistema verrebbe potenziato mediante tecnologie di geolocalizzazione che permettono di identificare il luogo di conferimento, controllando le modalità di separazione dei rifiuti. Grazie a questo sistema, ogni cassonetto potrebbe essere utilizzato mediante il supporto di una carta personale idonea, ad esempio, a dare un riscontro sul corretto smaltimento effettuato. I rifiuti potrebbero essere raccolti in un cassonetto smart, con annessa raccolta dei dati. Tali dati potrebbero essere inviati ad un centro di controllo avente il compito di elaborarli per definire un profilo dettagliato delle abitudini di conferimento per zona e orario. Sulla base di queste elaborazioni si potrebbe arrivare ad una ottimizzazione dei percorsi dei mezzi di raccolta in modo da garantire un flusso ordinato ed efficiente verso i centri di smaltimento.

La forza di tale progetto è rappresentata dalla partecipazione attiva del cittadino. Infatti uno dei servizi ideati mette in condizione i cittadini di fotografare e geolocalizzare i rifiuti ingombranti abbandonati in modo improprio nel mezzo delle strade, in modo da poterli segnalare non solo alle autorità competenti, ma anche ad altri utenti eventualmente interessati.

L'attenzione è rivolta in particolar modo a favorire il ri-uso degli oggetti abbandonati, spesso in ottime condizioni, magari destinati ad esprimere il proprio potenziale in un utilizzo più creativo dei materiali.

SAPONAP dunque muove da un concetto di premialità collegato a una raccolta consapevole dei rifiuti con scelta di non puntare sul vecchio concetto di "vuoto a rendere", ma di proporre una card multiservizi (integrabile anche in uno smartphone in modalità NFC) dove poter caricare i punti connessi alla quantità/qualità dei rifiuti conferiti dall'utente.

ANALISI DELLA CONCORRENZA

Nel settore di riferimento, a fronte della ricerca realizzata, è risultata la presenza di un cospicuo numero di applicazioni con funzionalità simili a quelle intorno alle quali il progetto si articola.

La maggior parte di esse, tuttavia, si limita alla localizzazione dei cassonetti situati nelle vicinanze degli utilizzatori, nonché a fornire uno strumento che agevoli il corretto smaltimento dei rifiuti. Al contempo si offre agli utenti il servizio di calendarizzazione della raccolta, ovviamente cadenzato in base alle disposizioni del Comune di appartenenza, con disponibilità di un sistema di notifica che allerta l'utilizzatore in tempo per effettuare correttamente il conferimento. Per i servizi offerti, tra le applicazioni che appaiono essere più direttamente in concorrenza con il progetto in fase di sviluppo, vanno evidenziate: MySir, Raccolta rifiuti, Dizionario dei rifiuti, Gestione ritiro rifiuti GRR, Butta bene, Etra servizi rifiuti, PuliAmo, Rifiutologo, Giftme App, Riapp, Raereporter, Smartwork, ABCrifiuti, Trashcube, Cora, Freecycle.

Sebbene tutti i concorrenti presenti sul mercato offrano, una volta effettuato il log in, la possibilità di conoscere il calendario della raccolta differenziata relativo al proprio comune di appartenenza, la localizzazione dei cassonetti più vicini, e la possibilità di consultare un elenco delle principali tipologie di rifiuti così da non cadere in errore, nessuna delle applicazioni mostra un sistema strutturato di premialità e di scambio/riuso.

Inoltre nel nostro progetto è essenziale l'utilizzo dei cassonetti intelligenti, idonei a raccogliere i materiali e a rilasciare tickets riepilogativi dei punti raccolti, successivamente spendibili presso esercizi commerciali convenzionati, o utilizzabili ai fini della riduzione dei contributi obbligatori gravanti sulla cittadinanza.

Sicuramente limiti comuni a tutte le applicazioni analizzate sono rinvenibili nelle disponibilità ed attendibilità dei dati sulla calenderizzazione della differenziata, in alcuni casi sussistono anche barriere di tipo economico legate ai contributi richiesti ai comuni per l'adesione alle piattaforme.

IL SISTEMA PRODOTTO/SERVIZIO OFFERTO

Il bisogno che si intende soddisfare

Saponap è un'applicazione che si pone come innovativa dal punto di vista dei bisogni. La problematica materia dei rifiuti catalizza l'attenzione a 360° da parte sia delle Pubbliche Amministrazioni che dei cittadini. Nello specifico, in una zona come quella di Napoli (e della Campania in generale) si sono registrati negli ultimi anni problemi enormi in tal senso, che hanno costretto i cittadini napoletani a convivere con cumuli inimmaginabili di rifiuti presenti in tutti gli angoli delle strade, e con tutto ciò che questo ne ha comportato in termini di cattivi odori, invasione di ratti e blatte. Ovviamente Saponap non ha la pretesa di inserirsi nel complesso meccanismo del ciclo di raccolta e gestione dei rifiuti, ma vuole sicuramente dare una risposta concreta e positiva al malcontento dei cittadini nei confronti di questa tematica e, di conseguenza, delle Autorità. Il punto di partenza è una semplice domanda, con una semplice risposta: se il cittadino potesse vedere personalmente i frutti della raccolta differenziata da lui effettuata, la farebbe con maggiore piacere e in modo più intelligente? Ovviamente sì.

Inoltre il malcontento dei cittadini è spesso dovuto al fenomeno della giacenza di rifiuti ingombranti per giorni lungo le strade della città. Questo perché Asia è oberata di lavoro, e spesso non riesce a far fronte a tutte le richieste in tempi brevi. Pertanto il meccanismo del riuso, di cui si parlerà nel dettaglio più avanti,

consente di alleggerire il suo carico di lavoro, ridistribuendolo fra i cittadini, consentendo loro allo stesso tempo di procurarsi eventuali oggetti di cui hanno bisogno.

Descrizione del prodotto/servizio offerto

Il servizio offerto da Saponap si muove, come detto, su due fronti. L'applicazione infatti prevede da un lato il meccanismo di premialità col sistema dei punti, dall'altro la pratica del riuso attraverso l'attivazione di "aste gratuite" on-line.

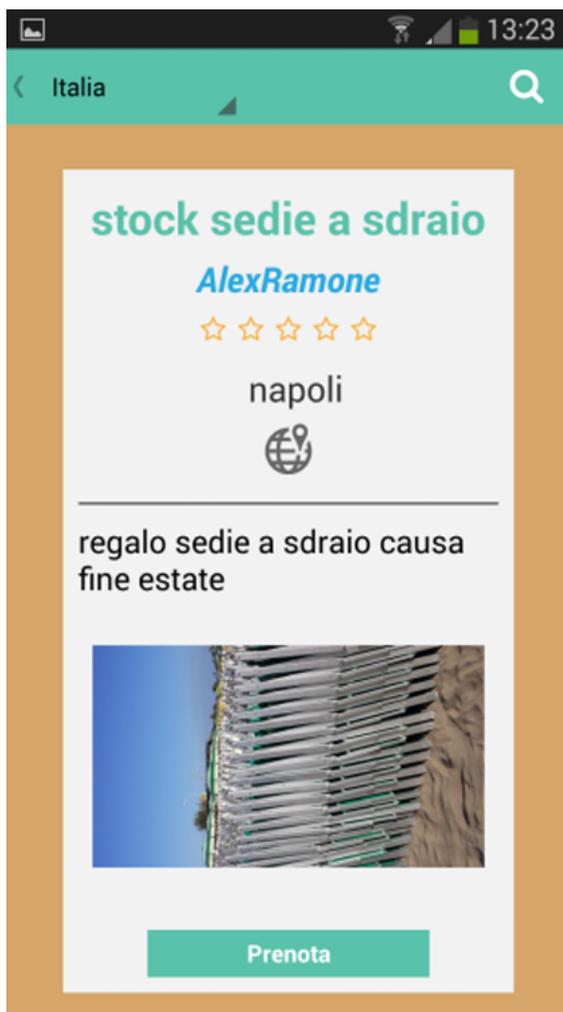
A. Meccanismo di premialità. Questo primo canale parte dalla sperimentazione che il Cnr ha compiuto sul cassonetto intelligente. Di quest'ultimo se ne conoscono due tipologie. Il primo consente all'utente di inserire i rifiuti riciclabili (bottiglie di plastica o di vetro, lattine, ecc...) ed ottenere in cambio tagliandi-sconto da spendere all'interno di supermercati o altre attività, oppure di ottenere direttamente una remunerazione in termini economici. Il secondo tipo di cassonetto intelligente è per lo più finalizzato all'interazione con la Pubblica amministrazione (nel caso di Napoli l'Asia) attraverso sensori di riempimento, che consentano di programmare le operazioni di svuotamento evitando sprechi e riducendo i tempi. Saponap potenzialmente può interagire con entrambi i tipi di cassonetto. Nel primo caso si porrebbe come soggetto creatore e promotore dell'interfaccia di dialogo tra utente e cassonetto, attraverso un'applicazione da scaricare sullo smartphone, ed anche attraverso un sistema di tessere magnetiche nominative dotate di un microchip capace di interagire con il cassonetto. L'utilizzo dello smartphone o della tessera al momento dell'inserimento dei rifiuti nel cassonetto intelligente consentirà l'identificazione dell'utente, e di conseguenza, l'accumulo dei punti, che gli permetterà, al raggiungimento di determinate soglie, di ricevere premi di diversa specie, che verranno erogati attraverso l'invio di coupon all'indirizzo e-mail fornito all'atto della registrazione. Per quanto riguarda il cassonetto dotato di sensori di riempimento, anche in questo caso Saponap può creare e gestire la piattaforma di scambio dei dati con l'Asia; questo per far sì che Asia possa mettere in pratica piani per lo svuotamento che tengano in considerazione soltanto i cassonetti davvero



Schermata di avvio sezione riuso

pieni. Saponap potrebbe poi procedere all'elaborazione dei dati rivelati dal cassonetto, inviandoli ad un centro di controllo avente il compito di elaborarli per definire un profilo dettagliato delle abitudini di conferimento per zona e orario. Sulla base di queste elaborazioni si potrebbe arrivare ad una ottimizzazione dei percorsi dei mezzi di raccolta in modo da garantire un flusso ordinato ed efficiente verso i centri di smaltimento.

B. Sistema di riuso. L'altro servizio offerto da Saponap è quello del riuso. Spesso e volentieri capita di doversi disfare di oggetti di qualunque genere ancora in buono stato ed ancora utilizzabili. A questo punto di solito si chiama (o si



Schermata inserzione annuncio

dovrebbe chiamare!!!!) l'Asia per il ritiro dei rifiuti ingombranti, e per giorni si assiste alla giacenza lungo le strade di divani, armadietti, e suppellettili di ogni tipo. Per evitare questo, Saponap ha ipotizzato un sistema di "aste gratuite" on-line: si tratta di inserire veri e propri annunci a termine sul portale, con l'indicazione precisa delle caratteristiche degli oggetti corredata da fotografie, dando contestualmente avviso all'Asia. A questo punto comincia a decorrere il tempo per accaparrarsi l'oggetto, con l'attivazione di un sistema di *alert* nei confronti dell'utente che cerca oggetti con quelle caratteristiche; vinta l'asta simbolica, il vincitore procede al ritiro presso il proprietario. In caso di fallimento dell'asta, parte un avviso per

l'Asia che procede ad attivare il meccanismo classico di ritiro. Inoltre, attraverso un sistema di geolocalizzazione di rifiuti abbandonati lungo le strade senza codice di ritiro, è possibile per l'utente inviare all'Asia la foto dell'oggetto ingombrante con la sua precisa localizzazione, innescando immediatamente il meccanismo di recupero. Saponap è un'applicazione multimediale scaricabile su smartphone, tablet e pc. Data la sua complessità prevede anche la creazione di un sito internet che consenta di gestire e sincronizzare i diversi servizi messi a disposizione. Concluso il *download* dell'applicazione l'utente deve procedere registrando i propri dati, in modo da poter essere riconosciuto dal sistema. A questo punto avrà accesso ad una schermata divisa in due componenti: "Accumula punti" e "Riusa/segnala". A questo punto, optando per la prima voce potrà avvicinare il proprio smartphone al cassonetto e procedere con l'inserimento dei rifiuti; alla fine dell'operazione riavvicinerà nuovamente lo smartphone al sensore e l'operazione si chiuderà, con l'erogazione dei punti. Scegliendo invece "Riusa/segnala" potrà procedere a caricare il proprio annuncio, oppure a visualizzare gli annunci presenti, eventualmente anche inviando messaggi ai proprietari degli oggetti per ottenere ulteriori chiarimenti. Alla voce "segnala" si aprirà la schermata che gli consentirà di fotografare, localizzare e segnalare all'Asia il rifiuto abbandonato. È previsto un piccolissimo costo di *download* dell'applicazione (0,89 cent. di euro).

Elementi innovativi e vantaggiosi

Saponap si presenta innovativa sotto tutti i suoi aspetti. Innanzitutto per quel che riguarda i bisogni, perché nessuno mai ha guardato al tema dei rifiuti dal punto di vista degli utenti se non soltanto per aiutarli a comprendere come fare tecnicamente la raccolta differenziata. In secondo luogo la vera novità sta nel fatto di affrontare il problema a 360°, dal punto di vista dei cittadini, ma anche delle istituzioni; dal punto di vista della raccolta, ma anche del riuso; dal punto di vista dei benefici (con la premialità), ma anche dei doveri (segnalazione dei rifiuti abbandonati). Infine nessuna applicazione è mai partita dall'uso del cassonetto intelligente, strumento fondamentale per attivare il meccanismo della premialità, ma soprattutto per

catturare l'attenzione dell'utente suscitando la sua curiosità e la voglia di contribuire a tenere pulita la città. E soprattutto nessuna applicazione ha ipotizzato di creare partnership con supermercati, enti di trasporto, esercizi commerciali, ecc., per estendere la premialità dei cittadini anche ad ambiti molto diversi da quello dell'immondizia.

I clienti di Saponap sono riconducibili a due categorie. Da un lato i cittadini (ed anche i turisti), per i quali il vantaggio è evidente: accumulare punti per ottenere premi, cercare qualcosa di carino da accaparrarsi, ma anche avere una città più ordinata e pulita, oltre a potersi sentire partecipi di tutto questo. Dall'altro lato le istituzioni: il vantaggio in questo caso è chiaramente in termini di agevolazione di tutte le attività che stanno alla base del ciclo di gestione dei rifiuti, per facilitarle ed alleggerirle ... e poi, da non sottovalutare, il forte ritorno d'immagine che Saponap garantirà alla città.

COMUNICAZIONE E DISTRIBUZIONE

- Politica di distribuzione (scelta dei canali distributivi, organizzazione della forza vendita, distribuzione fisica dei prodotti): l'Applicazione Saponap verrà distribuita sui più comuni Marketplace per smartphone e tablet (Android, iOS e Windows Phone) ad un prezzo ideale di 0,89 cent. In caso di partnership forti, potrebbe anche essere distribuita in maniera gratuita;
- Politica di comunicazione: tipologia degli investimenti in pubblicità, promozione delle vendite, direct marketing, utilizzo di Internet;

Il Piano di comunicazione ha, tra gli altri, i seguenti obiettivi:

- sensibilizzare i cittadini e i turisti alle problematiche connesse alla produzione dei rifiuti;
- evidenziare la relazione che esiste tra i comportamenti individuali e la riduzione dei rifiuti da avviare a smaltimento, illustrando vantaggi economici, gestionali e ambientali ottenibili attraverso le "buone pratiche";

- stimolare i soggetti locali a sviluppare servizi che favoriscano la riduzione dei rifiuti;
- creazione di pagine web dedicate;
- Operazione "residenti". Per raggiungere il target della popolazione residente si prevede di organizzare per ogni fiera di settore una postazione informativa itinerante;
- Operazione imbarco traghetti "turisti". Intercettare i turisti che frequentano Napoli Molo Beverello, per consegnare loro materiale informativo.

Livelli di comunicazione:

a) **B2C**

- Street: Attraverso la collocazione di adesivi con *QR Code* e di piccoli manifesti nelle zone coperte dal servizio;
- Internet: Attraverso la creazione di account dedicati sui principali *social network* (*Facebook, Twitter, Instagram, etc.*);

b) **B2B**

Per quanto riguarda la proposta di partnership agli esercenti (che in cambio di visibilità mettono a disposizione premi e sconti ai cittadini più virtuosi) abbiamo pensato ad un classico servizio commerciale con relativi addetti alla vendita, attrezzati con un tablet/smartphone per dimostrare in tempo reale la qualità del nostro servizio;

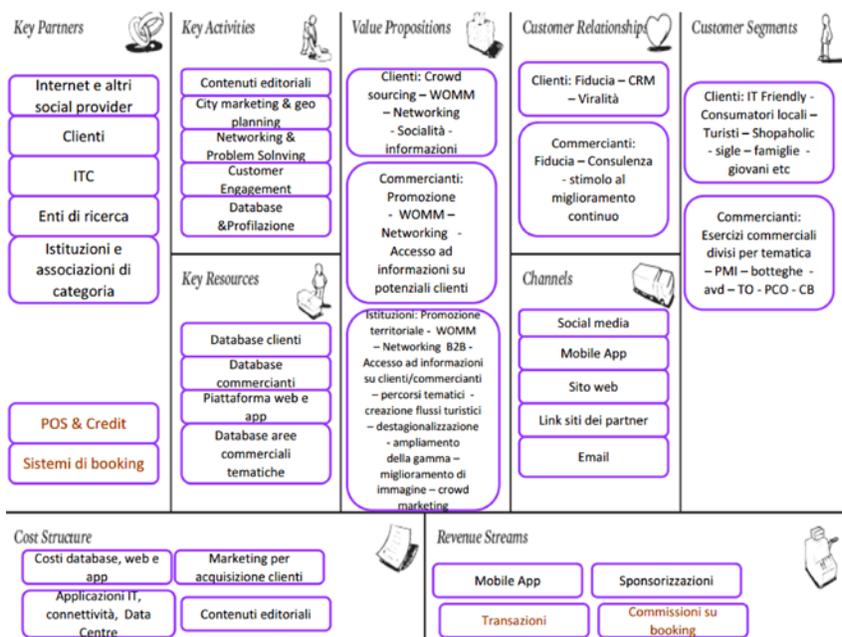
- Accordi di commercializzazione/distribuzione
Abbiamo ipotizzato partnership con comuni e aziende che si occupano della raccolta dei rifiuti;
- Costi di commercializzazione
Essendo un'App non sono previsti costi di commercializzazione, escluso il prelievo del circa 30% applicato dai vari *Marketplace*.

ANALISI DEI COSTI E DEGLI INVESTIMENTI

Ovviamente parte importante degli studi effettuati ha riguardato la fattibilità del progetto in termini economici e di investimento.

Oltre alla stesura di un *business model*, sono state realizzate *swot analysis*, stime dei costi complessivi (in termini di costi fissi e variabili), previsioni di investment

BUSINESS MODEL SAPONAP



| STIMA DI COSTI COMPLESSIVI | | |
|--|--|--|
| Elementi dello sviluppo di un'app | Costo monetario stimato | Costo immateriale stimato |
| Hardware (Mac, PC, connessione) | € 2.500 | |
| Software (kit, compilatori, emulatori...) | | |
| Tassa di registrazione come sviluppatore Apple | € 79,00 (o 146,80) | |
| Sviluppo autonomo dell'app, costi del collaboratore per lo sviluppo (tariffa oraria) | | sviluppo autonomo (250 ore a € 30/h) € 7.500 |
| Costi di preparazione per lo sviluppo | € 400/on line con Xcelme o altro fornitore | 8 settimane (3 h/settimana a € 30/h) € 720 |
| Affitto ufficio | Hone office | |
| Costi sviluppo sito web | € 2.000 | |
| Costi di marketing/pubblicità | € 1.500 | |
| Costi legati all'opportunità di creare questa app rispetto ad un'altra | | nessun app in programma |
| Veria (stampa, spedizioni, registrazione dominio, libri sulla programmazione...) | € 250 | |
| Totali | circa € 6.730 | circa € 8.220 |

Swot analysis Saponap

| | STRENGTHS | WEAKNESSES |
|-------------------------|--|--|
| INTERNAL FACTORS | <ul style="list-style-type: none"> • Dinamismo e Flessibilità • HR eterogeneo e complementare • Elevato Know How di settore • Innovazione • Integrazione con elementi preesistenti • Completezza dei servizi offerti • Trasparenza e crowdsourcing • Eticità • Tracciabilità | <ul style="list-style-type: none"> • Scarsa indipendenza finanziaria • Scarsa comprimibilità di alcuni costi (costi di programmazione) • Mancanza di Know How tecnico applicativo in fase di start up |
| EXTERNAL FACTORS | <ul style="list-style-type: none"> • Aumento della sensibilità ecologica • Nuove tecnologie a sostegno • Trend positivo di attenzione a tematiche etiche • Aumento della domanda di sistemi in grado di essere utili alla popolazione e compatibili con l'ambiente • Viralità sociale • Esportabilità dello strumento • Bandi di finanziamento europeo (start up) | <ul style="list-style-type: none"> • Ridotta marginalità • Difficoltà di penetrazione del mercato • Elevati costi di programmazione software • Elevati costi di creazione/mantenimento database • Barriere all'ingresso • Difficoltà dialogo inter e intra istituzionale |
| | OPPORTUNITIES | THREATS |

Il principale costo è legato allo sviluppo dell'app e della componente strettamente tecnologica, che per la novella impresa è un'attività da dare in outsourcing per mancanza di competenze specifiche in materia. In tal senso è stata svolta un'indagine sui costi medi di sviluppo, come nella seguente tabella.

Tariffe
giornaliere di
mercato
(fonte AIPA)

| Area | Figura professionale | Tariffa (€ al giorno) |
|----------------------------------|-------------------------------|--------------------------|
| Sviluppo e manutenzione software | Programmatore | 150-300 |
| | Analista | 250-450 |
| | Capo progetto | 400-600 |
| | Sistemista senior | 400-650 |
| Assistenza tecnica | Sistemista | 350-500 |
| | Sistemista junior | 225-400 |
| Gestione CED | Operatore senior | 200-350 |
| | Operatore | 160-250 |
| Assistenza e formazione | Assistente, addetto help desk | 250-375 |
| | Formatore | 350-750 |
| Consulenza | Consulente | 600-850 |
| Data entry | Operatore | 130-175 |

Andamento dei prezzi
dei prezzi per MIPS
(fonte Sievers
Consulting)

| Prezzo €/ MIPS | IV trim. '98 | I trim. '99 | II trim. '99 | III trim. '99 | IV trim. '99 | I trim. '00 |
|-------------------|-----------------|----------------|-----------------|------------------|-----------------|----------------|
| Minimo | 3.000 | 2.700 | 2.300 | 1.700 | 1.700 | 1.700 |
| Massimo | 2.500 | 2.200 | 2.000 | 1.300 | 1.300 | 1.300 |

Inoltre, si è deciso di analizzare con un focus specifico sul costo del lavoro. In considerazione della fase di start up, si ipotizzato di fissare uno stipendio eguale per tutti i soci prestatori d'opera e che con esso siano identificati anche i possibili dividendi. Lo stipendio è identificato in 1500 euro lordi mensili, per un totale di 18000 euro lordi l'anno, per 40 ore di lavoro settimanali. L'analisi previsionale deve necessariamente partire dalla proiezione del fatturato della nuova iniziativa, dalla cui stima dipende la proiezione del costo del venduto: è corretto dividere le principali modalità di entrate per Saponap:

1. È previsto un piccolo contributo annuale per gli esercenti che vogliono entrare a far parte del sistema Saponap, con i benefici che ciò determinerebbe per loro in termini di ritorno di immagine e di pubblicità (0,89 cents);

2. Per quanto riguarda gli utenti si adotterà il c.d. modello *freemium*, ovvero la versione base della app verrà distribuita gratuitamente. Tale versione consentirà loro di accumulare punti e inserire gli annunci per il riuso.

Dati questi presupposti, si stima che il *break even point* o punto di pareggio possa essere raggiunto a due anni di attività attraverso i ricavi derivanti dalla vendita dell'app in versione completa e grazie a sponsorizzazioni e *fee* dei partecipanti alla partnership. Dopo i due anni la forbice dei costi/ricavi entrerà in fase positiva grazie anche alla diffusione del *brand* ed alla creazione di una *good reputation* tra gli utenti social. In tal senso, il margine di contribuzione potrà avere un'incidenza

positiva sulla copertura dei costi. Sono previsti ricavi per un ammontare crescente e dipendente dal bacino di utenza raccolta nel periodo di riferimento. Nelle tabelle sottostanti sono suddivise le diverse tipologie di ricavi desunte sia dalla vendita degli applicativi e sia dalla gestione degli applicativi stessi.

SAPSONAP

SHORT BIO



Fabiola Fontana

Laurea magistrale in Giurisprudenza.

fabiola.fontana@libero.it

Scuola di specializzazione per le professioni legali; ha all'attivo un'esperienza di cinque mesi di *stage* nell'ufficio Documentazione e controllo strategico presso il Gabinetto del Sindaco del Comune di Napoli.



Rosaria Marsico

Laurea magistrale in Giurisprudenza.
marsico@email.it

Scuola di specializzazione per le professioni legali. Laurea magistrale in Scienze della politica. Si è occupata di formazione e volontariato nell'ambito delle politiche di cittadinanza attiva. Ha svolto attività di stage presso l'Agenzia del Territorio.



Roberta Mele

Laurea in Architettura.
arq.roberta.mele@gmail.com

Phd student in Paesaggio e ambiente. È esperta di tecnologia Gis integrata ai metodi di valutazione multicriteri. È cultore della materia presso il Dip.to di Architettura della Federico II, e ha pubblicato vari articoli su riviste specializzate.



Armando Panunzio,

Laurea in Scienze internazionali e diplomatiche.
armando.panunzio@gmail.com

Ha lavorato nel marketing e export presso la Camera di commercio italiana all'estero in Australia e la Bedfont Scientific in Inghilterra. È "Esperto in internazionalizzazione delle imprese".



Alessandro Vegliante

Laurea in Scienze della comunicazione.
avegliante@tin.it

Esperto di Videogiochi, ha scritto e diretto diversi cortometraggi e lavorato da Assistente alla Regia, Filmmaker, Direttore di Produzione, Fotografo di scena e Dialogue Coach in varie produzioni cinematografiche e televisive.



Giuseppina Zamparelli

Laurea in Progettazione e gestione dei sistemi turistici.
g.zamparelli@hotmail.com

Laurea in Economia e management delle imprese. Dottore di ricerca in Scienze del turismo ad indirizzo manageriale. Si è occupata di marketing e promozione turistica, con particolare attenzione alle relazioni con i social media.

Tecnologie smart per l'elaborazione di modelli integrati di interpretazione, gestione e valorizzazione della struttura urbana di Napoli con approccio Space Syntax.

Giuseppe Parità

1. UN FOCUSING SMART PER I PROCESSI DI PIANIFICAZIONE TERRITORIALE.

Nella fase di stage/ ricerca applicata¹ del programma "Territorial Improvement and Social Community Manager" del progetto di ricerca Or.C.He.S.T.R.A. (Organisation of Cultural Heritage for Smart Tourism and Real-time Accessibility), è stato chiesto l'affiancamento alla fase di attività di ricerca su un prototipo smart in grado di favorire la fruizione turistica del centro storico della città di Napoli, ed eventualmente, esportabile come modello ad altre realtà urbane. Il lavoro svolto dall'autore muove dall'esigenza di affiancare, ai classici applicativi per

¹ La fase di stage è stata svolta presso la sede di Space Syntax Limited a Londra (UK) in accordo con il centro LUPT dell'Università Federico II, struttura attuatrice in collaborazione con altri Partner di Progetto del Corso di Alta Formazione "*Territorial Improvement and Social Community Manager*". Per questo motivo, il lavoro di stage ha visto l'affiancamento di figure professionali appartenenti a entrambi i centri. Tutor di progetto sono stati rispettivamente la prof.ssa Carmen Cioffi per il centro LUPT e l'arch. Maximo Martinez per Space Syntax Limited. Il lavoro è stato coordinato nelle diverse fasi dalla prof.ssa Lilia Pagano (Università "Federico II") e dal Dottore di Ricerca Eime Tobarì (Space Syntax Ltd). Questo lavoro deve molto inoltre, ai responsabili delle due strutture, prof. Guglielmo Trupiano, direttore LUPT e responsabile della formazione del progetto Or.C.He.S.T.R.A., e l'arch. Tim Stonor, managing director di Space Syntax Ltd. L'autore ringrazia tutto lo staff della struttura ospitante, che lo ha supportato e indirizzato durante i mesi dell'attività di ricerca, ed in particolare i colleghi Su Jin Kwon, Laurens Versluis e Atakan Guver, che lo hanno guidato nelle fasi tecniche del lavoro.

dispositivi smart, alcuni strumenti di pianificazione e gestione del sistema urbano che favoriscano un uso inclusivo delle ICT. E infatti, così come le ICT aiutano nella diffusione delle informazioni e nell'ottimizzazione delle esperienze da parte di chi usufruisce del sistema città (*smart living*), allo stesso modo, le stesse tecnologie, possono implementare e migliorare gli strumenti di conoscenza, governo e gestione del territorio (*smart governance*), in grado di agevolare le decisioni di enti governativi e professionisti coinvolti nel settore delle trasformazioni territoriali.

Tale obiettivo si rendeva compatibile e aggiornabile grazie all'approccio *Space Syntax*, approccio che utilizza una tecnologia innovativa nell'ambito delle analisi urbane con riscontri nell'ambito della pianificazione di servizi intelligenti. *Space Syntax* rientra nella logica smart per una serie di ragioni, alcune delle quali studiate a valle di quest'esperienza, altre intuibili e solo successivamente verificate nel loro potenziale smart. Una prima ragione è legata al titolo stesso del programma di formazione "Territorial Improvement and Social Community Manager", che vuole di per sé sottolineare l'importanza che, nella filosofia smart, hanno le comunità locali nello sviluppo del territorio, e che uno strumento democratico come quello della rete può riuscire oggi a coinvolgere nei processi partecipativi. L'approccio *Space Syntax*, nasce, infatti in stretta relazione con la componente sociale, ma interpreta la relazione uomo-territorio secondo una logica comportamentale dell'ambiente: l'organizzazione spaziale influenza le prestazioni sociali ed economiche dei luoghi, tanto alla scala della città che a quella dell'edificio. La forma della città influisce direttamente sulle modalità in cui le persone si muovono e interagiscono tra loro e con l'ambiente circostante, e le analisi *Space Syntax* fondate su questa considerazione vedono i fruitori del sistema urbano al centro di queste analisi. Tali analisi restituiscono delle mappe capaci di individuare punti ed aree di forza o debolezza del tessuto urbano, restituendo così un quadro dei rischi e delle opportunità non solo dell'esistente, ma anche dei possibili scenari futuri. Così facendo, si elabora una nuova rappresentazione del territorio che rende più intelligibile la sua struttura e ne facilita i processi decisionali.

Nel paragrafo successivo si propone un rapido *excursus* dell'approccio *Space Syntax*, che consentirà di descrivere poi agevolmente le fasi di sviluppo del progetto su Napoli. In particolare, le competenze acquisite sono confluite nel lavoro di modellazione delle reti spaziali della città di Napoli, la sua interpretazione e la presentazione delle analisi visuali. Sono state, inoltre, elaborate rappresentazioni cartografiche, integrandole in un progetto più ampio di intelligibilità della struttura urbana del centro storico.

2. SPACE SYNTAX: UN APPROCCIO INTEGRATO.

2.1. *Genesi ed evoluzione teorica e metodologica.*

Originariamente tale approccio è stato ideato e messo appunto, negli anni '80, dal professor Bill Hillier e dai suoi colleghi del Gruppo Space Syntax della Bartlett School of Architecture (University College of London) come insieme di teorie capaci di colmare un vuoto teorico sulle dirette conseguenze dello spazio sull'attività sociale e in seguito sviluppato come strumento in grado di aiutare architetti e urbanisti a simulare gli impatti del proprio progetto sulla società.² Gli studi teorici di Hillier sono

2 Questa teoria si inquadra in una linea teorica improntata sull'approccio cognitivo dell'ambiente. Pur non volendo qui proporre una semplicistica classificazione di studi urbani che esaminano la complessità della città e in particolare la sua morfologia urbana, si rende necessario un distinguo nell'approccio metodologico allo studio della città. Gli studi urbani di Hillier e Hanson - su cui si fonda *Space Syntax* - partono, infatti, negli anni '70, periodo in cui cominciarono ad avere esito le teorie di Aldo Rossi dell' "*Architettura della città*". L'approccio figurativo al progetto urbano della scuola russiana si propone di superare i limiti di una teoria meramente funzionale per la città, reclamandone una tecnologia formale e spostando così l'asse delle analisi urbane dal dato quantitativo al dato qualitativo. Hillier-Hansen, nell'introduzione al loro testo "*The social logic of space*" del 1984, rimarcano la volontà di creare, invece, una teoria descrittiva basata non più sul dato estetico dell'architettura ("*visual style*") ma sulla più urgente capacità dello spazio (generato dall'architettura) di avere una relazione "diretta e non solo simbolica" sulla vita sociale di una città. Per questo motivo, le teorie di *Space Syntax* vengono in molti scritti accostate agli studi legati alle teorie cognitive (o comportamentali) dell'ambiente, che studiano le interrelazioni uomo-ambiente dal punto di vista percettivo. Testo di riferimento è sicuramente "*The image of the city*" di Kevin Lynch del 1960, in cui l'autore partendo dalle teorie percettive, descrive gli elementi urbani secondo cui si costruiscono le immagini mentali della città e che aiutano a muoversi all'interno dello spazio fisico (non solo costruito, ma anche geografico). Bill Hillier sottolinea più volte nei suoi testi l'importanza delle teorie lynchane, pur

stati accompagnati sin dal loro inizio da applicazioni pratiche nelle metodologie di studio e rappresentazione del territorio che sono state poi utilizzate in diversi settori, come quello dell'urbanistica, dell'archeologia, delle ICT, della geografia urbana, così come dell'antropologia e della fisica.

Space Syntax Limited è una società che nasce 25 anni fa come spin-off dell'omonimo gruppo di ricerca della UCL, per fornire consulenze in ambito architettonico e urbano a quanti si sono negli anni dimostrati interessati a questa metodologia, che si è andata affermando a livello internazionale e che è diventata indispensabile punto di partenza e di verifica del lavoro di numerose istituzioni e organizzazioni culturali, operando in partnership di progetto con altrettanto importanti realtà in campo di design architettonico e urbano.

Due punti rilevanti riguardo *Space Syntax*: innanzitutto, la capacità di riuscire, a partire da teorie urbane e sperimentazioni sorte in ambito di ricerca universitaria, a fondare un *business*; l'altro punto rilevante è che tali teorie nascono senza il supporto delle tecnologie informatiche e in seguito, parallelamente alla loro implementazione, la loro applicabilità e il loro raggio di azione hanno raggiunto e continuano a raggiungere nuovi orizzonti. Tim Stonor, managing director aziendale, a proposito della pianificazione e progettazione digitale, insiste sul ruolo che potranno avere nel prossimo futuro i BIM (*Building Information Model*) anche in ambito urbano, ossia la capacità di creare modelli integrati che consentano a tutti gli elementi dell'ambiente costruito di essere facilmente messi in relazione tra loro (Stonor, 2014). Interessante sottolineare che, nello stesso scritto "*A smart approach to digital planning and design*", utilizzando la parola *S.M.A.R.T.* come acronimo, Stonor prova a spiegare la metodologia e le fasi di lavoro di un progetto inteso come smart, e che coincide con una metodologia di lavoro

prendendo una distanza da queste nell'assunto che non siano i modelli mentali a condizionare la percezione lo spazio, ma che siano viceversa i modelli spaziali stessi a condizionare i comportamenti individuali, condividendone dunque il metodo ma non i contenuti. Non si possono, inoltre, negare relazioni con altri studi coevi, quali ad esempio le teorie sull'importanza dello spazio pubblico sulla società in testi come "*Life between buildings*" di Jan Gehl, che continuano ancora oggi, come Space Syntax, ad avere una grande influenza negli studi che relazionano lo spazio urbano alla componente sociale.

sperimentata nella maggior parte dei progetti dell'azienda: *Sense / Map / Analyse / React / Test*. (Percepire/Mappare/Analizzare/Rispondere/Testare).

2.2. Rappresentazione e analisi delle relazioni spaziali.

L'approccio *Space Syntax* costituisce in primo luogo un ulteriore modo di guardare e rappresentare la struttura della città, legandolo ai dati di potenziale attrattività dei luoghi.

Alla base dell'elaborazione di questi modelli due considerazioni fondamentali: 1. lo spazio non è contesto dell'attività umana, ma è intrinseco ad essa; 2. lo spazio è innanzitutto una questione configurazionale, ovvero ciò che accade nello spazio è influenzato dalle relazioni tra quello stesso spazio e la rete di spazi all'interno della quale è connesso (da questo il termine "sintassi spaziale").

Gli elementi dello spazio urbano aperto (strade, boulevards, piazze, slarghi...) vengono così discretizzati in linee assiali, segmenti, spazi convessi e isoviste - quattro figure geometriche che consentono di rappresentare

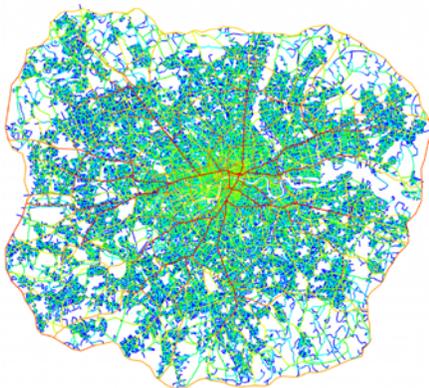
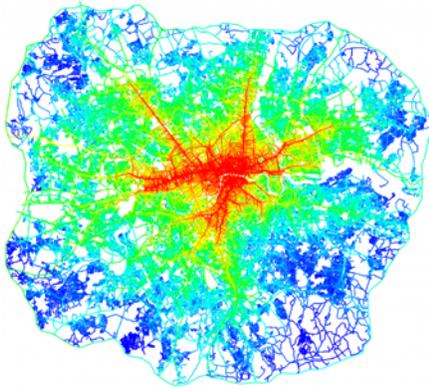


Figura 1 - Mappa to movement (in alto) e through movement (in basso) della città di Londra. ©SpaceSyntax2014
Fonte:www.spacesyntax.com

lo spazio in relazione a come le persone agiscono al suo interno - e sono rappresentati come un grafo (detto grafo assiale) in cui punti e linee ci fanno visualizzare gli elementi dell'insieme e le corrispondenze tra questi elementi.

A partire da questo grafo, si elaborano due principali tipi di mappe che restituiscono i gradi di accessibilità spaziale, in termini di:

- capacità di uno spazio di essere attraversato ("**through movement potential**"), calcolato attraverso il valore "choice", misura che esprime il grado in cui ciascun elemento spaziale è relazionato ad un altro seguendo il percorso di minima distanza. Rappresenta la probabilità di uno spazio di essere attraversato, calcolato in base a tutti i tragitti più brevi che possono essere percorsi da qualsiasi spazio a tutti gli altri spazi. La mappa "*through movement*" di Londra, ad esempio, mostra, ad una scala globale, quale sia il livello di connettività degli attraversamenti da un grado massimo (in rosso) a un grado minimo (in blu). (fig.1)

- capacità di uno spazio di essere destinazione ("**to movement potential**"), calcolato attraverso il valore "*integration*", (o "prossimità" in matematica), misura che esprime il grado di prossimità o accessibilità di ciascun elemento spaziale a tutti gli altri elementi del sistema, in relazione a ciascuna definizione di distanza. In generale, calcola la prossimità dello spazio di origine a tutti gli altri spazi e può essere inteso come la misura della relativa asimmetria degli spazi. La mappa "*to movement*" di Londra mostra, ad una scala globale, quale sia il livello di centralità degli spazi, ovvero la loro capacità di essere facilmente raggiungibili in termini di continuità di percorrenza (fig.1)

Così intendendo la struttura spaziale, i primi basilari output mostrano i potenziali "centri" urbani, ovvero gli spazi capaci di essere destinazione finale di un flusso e, al contempo, le "connessioni" più forti, ovvero gli spazi con la maggiore probabilità di essere percorsi. Data la quantità delle relazioni e degli intrecci numerici che si vengono a creare tra i nodi di un modello urbano, *Space Syntax* si avvale oggi di software -

molti dei quali open-source - per l'elaborazione delle mappe³. Un ulteriore potenziale di queste elaborazioni, sta nel fatto che possono restituire le analisi alle diverse scale. Diviene così possibile capire una serie di questioni di estrema importanza per l'analisi dei flussi in relazione alla struttura urbana.

3. NAPOLI: UNA NUOVA INTELLIGIBILITÀ DELLA STRUTTURA URBANA.

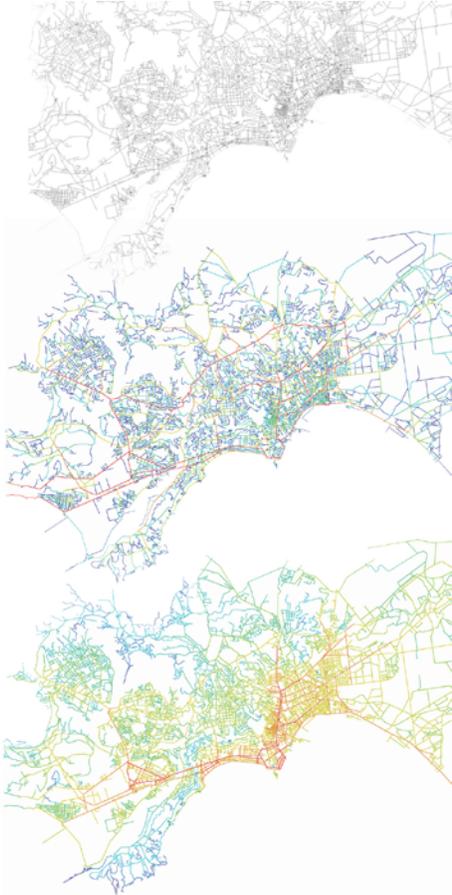
Cuore dell'attività di stage è stato il progetto elaborato per la reinterpretazione della struttura urbana della città di Napoli. Innanzitutto, le tecniche di analisi *Space Syntax* sono state usate per comprendere come la struttura della città influenzi i *patterns* di densità e uso del suolo, verificandone il potenziale offerto dal modello elaborato e i processi che potrebbe generare.

Il progetto vorrebbe rispondere a un duplice obiettivo. A lungo termine, quello di riuscire a integrare queste analisi nei modelli urbani per supporto alle decisioni da parte dei governi locali in ambito di pianificazione urbana, nonché implementare il database territoriale del Comune di Napoli. A breve termine, fornire un'implementazione delle conoscenze relative ai layout spaziali della città grazie all'uso di nuove tecnologie. Il nuovo livello di intelligibilità della struttura urbana, porta a nuove o riscoperte considerazioni su alcuni spazi, dove è più urgente la gestione, la valorizzazione e la capacità di attrazione dei flussi, turistici e non.

Di seguito, saranno mostrate e commentate le rappresentazioni elaborate a partire dal modello della struttura urbana esistente della città di Napoli e, successivamente, quelle svolte a partire dall'elaborazione di layout spaziali appartenenti a differenti epoche storiche.

3 MapInfo e QGIS sono i principali software GIS per la costruzione del modello. Successivamente, il modello viene processato dal software UCL Depthmap, che è in grado di restituire i dati delle analisi attraverso le mappe "*through movement*" e "*to movement*". UCLDepthmap è un software open source elaborato all'UCL (University College London) nel 1998 come semplice applicativo per processare e rappresentare le isoviste contenute in un grafo assiale. In seguito, è stato perfezionato e utilizzato principalmente per il calcolo e le elaborazioni dei modelli Space Syntax. E' tuttora un software open source ed è possibile scaricare il file di installazione al seguente link: <http://varoudis.github.io/depthmapX/>

3.1 Dalla modellazione del grafo assiale alle mappe through movement and to movement.



Seguendo la procedura precedentemente descritta, si è provveduto per prima cosa alla modellazione del grafo assiale per la città di Napoli, ed elaborate le mappe "to movement" e "through movement" (fig.2). Come detto, una volta elaborato il grafo assiale, è possibile processare le suddette mappe a differenti scale, i cui risultati più significativi si riportano di seguito tanto alla scala locale che a quella globale.

3.1.1 Accessibilità spaziale alla scala globale (fig.2).

Through movement map.

(Capacità degli spazi di essere connessione). La mappa "through movement" di Napoli mostra, ad una scala globale, che il livello di connessione con le aree limitrofe è scarso perché affidato a poche arterie di percorrenza principale: una lungo la direttrice della linea di costa (via Marina - via Acton per poi penetrare attraverso le gallerie nei grandi assi di Fuorigrotta e Bagnoli), l'altra rappresentata dalla strada

Figura 2 - Dall'alto: grafo assiale, mappa through movement e mappa to movement alla scala globale (radius=n) della città di Napoli. Elaborazione dell'autore.



Figura 3 - Dall'alto: mappa to movement e mappa through movement alla scala locale (radius=400mt) della città di Napoli. Elaborazione dell'autore.

a scorrimento veloce lungo le colline (tangenziale). Le grandi connessioni vengono interrotte in città numerose volte: così, ad esempio, l'asse di via Nuova Poggioreale viene interrotto bruscamente dall'insediamento del Castel Capuano, mentre la struttura orografica e insediativa impediscono la prosecuzione dei decumani del centro antico, trovando in via Toledo tanto un

ulteriore grande attraversamento, quanto il limite ultimo prima di disperdersi lungo la collina del Vomero.

Ad una scala ancora globale, al 5000, la mappa rende evidente una delle tante tracce nascoste del tessuto urbano (fig.4): si tratta del proseguimento del decumano inferiore che intercetta il grande sventramento ottocentesco del Corso Umberto (attraverso la via Forcella) e poi il Corso Garibaldi attraverso la porta nolana. Da qui prosegue, attraverso la via di San Cosmo fuori porta nolana, a completare il percorso con l'arrivo sul Corso Arnaldo Lucci, grossa arteria di connessione della stazione centrale con la via Marina e le strutture dell'ex area industriale ad Est. Il colore rosso segnala tutti questi tratti - cui non si è mai pensato come appartenenti ad un unico asse di collegamento - come aventi la massima e stessa potenzialità di essere connessione tra il centro antico e il tratto est della Marina. Una connessione, a ben vedere, molto sensata, in particolare per ciò che intercetta lungo il suo affollato percorso (un asse storico, un grande asse commerciale, una stazione ferroviaria), e a cui si è sempre pensato per tratti e mai nella sua interezza. Questo è solo uno dei numerosi esempi di come la mappa restituisca delle spie, renda evidenti delle tracce, aiuti a guardare con occhi diversi uno stesso territorio.

To movement map. (Capacità degli spazi di essere destinazione). La mappa "to movement" di Napoli mostra, ad una scala globale, la relativa eterogeneità dei luoghi. Dall'analisi visuale si evince un sistema strutturato non tanto, come in altri casi urbani, verso un unico grande polo di centralità elevata, ma un sistema la cui centralità risulta mediamente diffusa lungo tutto il centro storico (motivo per cui una visita potrebbe risultare disorientante o richiedere numerosi giorni non preventivati da un eventuale turista, ad esempio).

3.1.2 Accessibilità spaziale alla scala locale (fig.3).

Through movement map. (Capacità degli spazi di essere connessione). Alla scala locale, invece, la mappa "through movement" mostra quali sia il livello di connettività degli attraversamenti a livello locale per la città di Napoli. Tra tutti i segmenti che dimostrano un elevato grado di connessione, spiccano per dimensione all'interno della città due dei tre decumani (*inferior* e *maior*), il Corso Umberto

e parte di via Roma. Gli altri assumono una scarsa significatività in relazione alla rete. Sono connessioni che uniscono poche strade alla scala di quartiere, ma non hanno la forza di diventare una rete di spazi pubblici di collegamento se non ad una scala più ampia.

To movement map. (Capacità degli spazi di essere destinazione). Alla scala locale, la mappa "to movement" di Napoli mostra che il livello di centralità locale è offerto, nel centro storico, dai suoi quartieri residenziali più popolati: I Quartieri Spagnoli ad ovest ed i Quartieri Bassi ad Est.



Figura 4 - Mappa through movement alla scala globale (radius=5.000). In basso, su base cartografica, il percorso segnalato dalla mappa in rosso e gli importanti assi viari che intercetta in giallo. Elaborazione dell'autore.

Promuovere le visite a partire da questi centri (o avente come destinazione tali centri) potrebbe dirigere il turista da parte a parte del centro antico non più secondo una logica puntuale, ma secondo una logica areale, che tende a considerare la città come un museo a cielo aperto, i suoi quartieri come "sezioni espositive", i suoi isolati come "stanze". E' lo spazio urbano a diventare elemento attrattore della visita.

3.2. Cronomorfologia⁴ delle relazioni spaziali.

Il modello permette, dunque, a livello urbano, di individuare le disconnessioni presenti all'interno di una rete spaziale e di testare possibili soluzioni per la risoluzione di quelle su cui si decide di intervenire. Il tentativo di questa ulteriore fase di sperimentazione è stato quello di comparare gli stessi spazi ma all'interno di configurazioni urbane diverse nel tempo, per comprendere se e quando questi cambiamenti sono avvenuti, e capirne le ragioni attraverso la conoscenza storica. In questo studio, lo strumento cronomorfologico, considera i diversi tempi della storia in relazione al criterio dell'accessibilità spaziale, facendo riaffiorare i gradi di connessione e di potenziali di spazi, persi nell'evoluzione urbana.

Altro motivo fondamentale per cui assume valore la cronomorfologia su base *Space Syntax* è che, anche il più attento studio della letteratura, sufficiente a dare una spiegazione a determinati fenomeni, non è in molti casi atto a fornire delle prove. Motivo del successo degli studi *Space Syntax* è invece proprio il fatto che essi vengono definiti come *evidence-based analysis*, proprio in virtù del fatto che trovano riscontro nella pratica d'uso degli spazi e rendono quantitativamente e qualitativamente comparabili spazi tra loro molto diversi e le relazioni che tra essi si instaurano. Questa metodologia consente, dunque, un racconto dell'evoluzione urbana della città per immagini e dati comparabili, in grado di accrescere

4 Già in altri studi di chi scrive, ci si era concentrati sulla necessità di comparazione delle stesse forme urbane in tempi diversi, attraverso uno strumento e un metodo che si definisce "cronomorfologico", atto in altre ricerche ad aiutare la comprensione di un'area urbana e a far riaffiorare le "dimensioni assenti" nei possibili progetti di trasformazione. In particolare, il concetto di cronomorfologia (Keller 2003; GIPC 2008, Gazapo-Lapayese 2009), come strumento di indagine e lettura del territorio, diviene nelle ricerche dell'autore metodologia di selezione dei tempi passati da "usare" e allo stesso tempo strumento di rappresentazione. Le mappe a carattere "multiplo" che vengono fuori propongono una rappresentazione simultanea di più tempi, in cui "pezzi" appartenenti a diversi tempi restituiscono la complessità di una realtà in cui il "non-contemporaneo" è chiamato in gioco per l'individuazione di una figura urbana "contemporanea". Cfr. GIUSEPPE PARITA' (2013), *Areas de margen. De-lirios urbanos de la ciudad contemporánea*, in particolare il concetto di cronomorfologia espresso alle pp.55-56 e acui si rimanda anche per i riferimenti bibliografici a riguardo. Testo disponibile al seguente link: <http://www2.aq.upm.es/Departamentos/Urbanismo/institucional/numeros-ciur/ciur-89/>

la conoscenza della complessa struttura urbana napoletana e pianificare strategie ed interventi per ripararne eventuali "rotture".

3.2.1. Analisi dei gap spazio-temporali e multi-time analysis⁵.

Una prima condizione che si è voluta verificare è stata la differenza nell'accessibilità spaziale dei tre decumani. Ad esempio, abbiamo visto che il valore del decumano superiore lungo via Anticaglia, non riesce, nell'attuale configurazione della città, ad esprimere a nessuna scala urbana un valore forte di accessibilità urbana, condizione verificata dalla scarsa affluenza

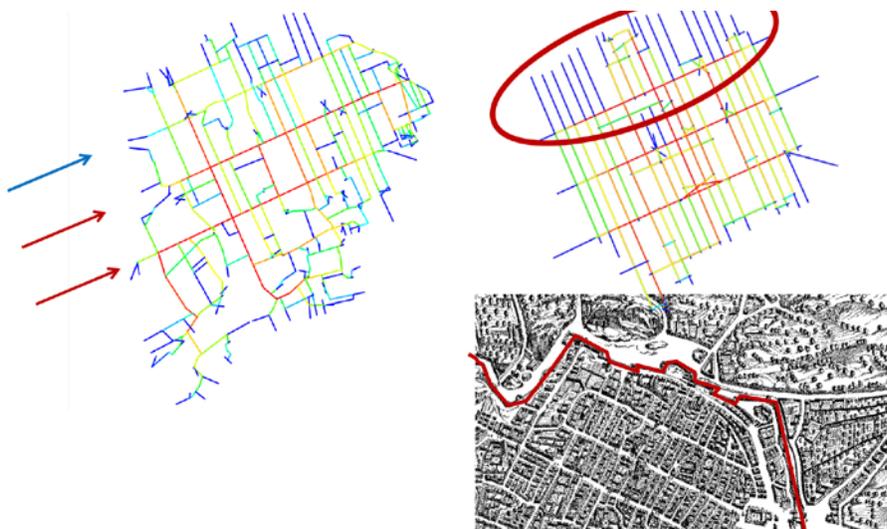


Figura 5 - Comparazione delle mappa to movement dell'impianto urbano partenopeo in età greco-romana e nell'XI secolo. Individuazione del tratto nord delle mura nella mappa del Lafrery (1566). Elaborazione dell'autore.

lungo il suo intero tratto e sfavorendone l'uso commerciale e turistico. Dalla mappa "to movement" della città greco-romana si evince che i tre decumani avevano effettivamente la stessa capacità di essere destinazione (fig.5): la loro forma urbana consentiva un facile attraversamento, che favorì la formazione di numerosi luoghi per attività sociali lungo i tre assi. Ciò che già qui

5 I modelli Space Syntax di Napoli da cui sono state tratte le osservazioni che seguono sono derivati dalle seguenti cartografie storiche:

- pianta di Napoli greco - romana (su elaborazione di B. Capasso, 1904)
- pianta di Napoli XI secolo (su elaborazione di B. Capasso, 1904)
- pianta del Duca di Noja (1775)

consente di fare un distinguo rispetto all'accessibilità spaziale è che tutti i cardini che dal decumano superiore vanno verso nord risultano con un grado minimo di collegamento (blu), trovando nelle mura nord un limite alla loro percorribilità. Ciò non vale a sud, dove i cardini che collegano il decumano inferiore alle mura sono attraversati da connessioni parallele ai decumani, per interrompere la lunghezza eccessiva delle *insulae* più ad



Figura 6 - Comparazione della multi-scale analysis del centro antico di Napoli in differenti epoche. Elaborazione dell'autore.

ovest. Tali connessioni consentono, dunque, una maggiore permeabilità dei blocchi e accessi alle *insulae* anche in condizioni di retro. Se è vero che non possiamo attribuire solamente a ciò la causa del mancato potenziamento del decumano superiore e del progressivo stato di degrado delle *insulae* nord, possiamo però affermare che la mancanza di collegamenti tra cardini del tessuto urbano superiore della città greco-romana ha sicuramente sfavorito nel tempo le capacità di circa un terzo del centro antico di costituire un'ulteriore centralità all'interno della struttura urbana. E infatti, già nell'insediamento medioevale dell'XI secolo (fig. 5), il decumano superiore, perde forza: come prevedibile, la struttura dei cardini a sud si ramifica, e molti dei cardini a nord del decumano superiore scompaiono, non avendo molto motivo di esistere a ridosso delle mura.

La struttura urbana nel suo complesso perde chiarezza e di conseguenza anche capacità di integrazione delle sue parti.

Intersecando i risultati ottenuti alle diverse scale, è possibile effettuare un'altra analisi interessante con i modelli Space Syntax, ovvero la *multi-scale analysis*: interrogando il database, è possibile cioè verificare quali sono gli spazi che hanno elevata accessibilità tanto alla scala locale che alla scala globale, gli spazi cioè che "funzionano" bene a tutte le scale, costituendo gli elementi transcalari di un territorio. Ci si è resi conto, così, ad esempio,

che il decumano inferiore, "spaccanapoli", è l'unico elemento a non aver mai perso questo carattere transcalare sui quattro modelli elaborati e che ancora oggi, nonostante un forte decremento del potenziale del centro antico, continua da solo, con via Duomo a reggere la capacità di connessione e integrazione di flussi alle diverse scale.

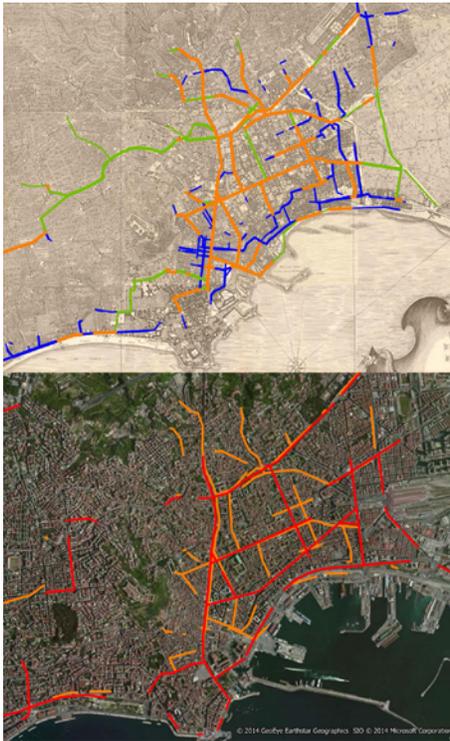


Figura 7 - *Multi-scale analysis dell'impianto urbano settecentesco elaborata su mappa del Duca di Noja (1775). Multi-time analysis 1775 (arancio) -2014 (rosso). Elaborazione dell'autore.*

Il problema di identificare, dunque, quanti e quali di questi elementi avessero perso valore nel tempo ha condotto ad un'analisi incrociata delle multi-scale analysis. L'autore, per distinguerle dalle precedenti, le definisce come "multi-time analysis". In figura 7 è mostrata ad esempio la multi-time analysis 1775-2014 risultante dall'intreccio tra gli spazi transcalari della struttura urbana ai tempi del

duca di Noja (in arancio) e quelli attualmente transcalari (in rosso). Gli spazi transcalari della città settecentesca, luoghi che dovremmo immaginare come ancora affollati e densi di attività,

e che invece hanno perso oggi tale potenziale, si concentrano lungo due tratti. Uno è costituito dalla direttrice che da via Toledo congiunge i Quartieri Spagnoli con la Piazza Municipio e l'attuale Stazione Marittima, dove prima c'era il molo principale del porto. A dimostrare la rilevanza di questo spazio all'interno della struttura urbana, è stata la consapevolezza da parte del Comune di Napoli dell'urgente realizzazione di un progetto urbano che connettesse in maniera rapida i flussi pedonali dell'asse commerciale di via Toledo al porto, affidato all'architetto Alvaro Siza e che vede attualmente in corso i lavori di realizzazione.

L'altro spazio che porta in luce questo tipo di analisi, può avviare invece una riflessione sul centro antico, che potrebbe invece vedere una serie di operazioni soft per ristabilire il livello di accessibilità di alcuni spazi e ripensare in chiave digitale la ricostruzione di percorsi che ne favoriscano il suo uso. L'analisi evidenzia che il percorso che va dal Castel Capuano lungo via Carbonara e che - tramite via Settembrini - collega a via Duomo potrebbe favorire il riuso tanto del decumano superiore che dell'asse interrotto di via Nuova Poggioreale.

4. CONCLUSIONI.

Il lavoro di modellazione ed elaborazione delle mappe Space Syntax per il territorio della città di Napoli, costituiscono di per sé strumento utile di supporto ai modelli decisionali e di pianificazione di strategie e progetti per la città. Le osservazioni fatte nei paragrafi precedenti dimostrano come tali modelli possano essere strumento di una pianificazione intelligente e mirata a quegli spazi - del centro antico e non solo - che necessitano di maggiore attenzione per l'accessibilità e la loro conseguente fruizione. Tale lavoro ha voluto considerare come "patrimonio culturale" l'intera struttura urbana del centro storico di Napoli e proporre un'analisi spaziale capace di rendere intellegibili le relazioni con i flussi di persone per valutare e programmare possibili interazioni della società con l'ambiente costruito. All'interno della logica "smart", che richiede sempre più l'acquisizione e l'analisi di *big data* per la profilazione degli utenti del sistema città, si è cercato di fornire una sperimentazione che veda come dato in entrata la

struttura urbana e come dati in uscita la risposta dell'uomo alle sue relazioni spaziali.

Su un piano più generale, le teorie Space Syntax, che abbiamo detto essere valide indipendentemente dalle nuove tecnologie, sono riuscite a raggiungere un livello di inclusività delle ICT nei loro processi che rende difficile oggi pensare a questa metodologia senza il supporto dei software di riferimento per l'acquisizione, l'elaborazione e la reimmissione di questi stessi dati nel processo di pianificazione e gestione del territorio. La capacità di previsione e di verifica delle soluzioni in maniera proattiva fanno di questi processi una reinterpretazione smart delle consulenze urbane di supporto ai differenti attori coinvolti nei processi di trasformazione delle nostre città.

Un'ulteriore lezione appresa riguarda il "network". E paradossalmente, non si tratta stavolta solo delle reti digitali, ma anche e soprattutto delle reti fisiche: le reti spaziali su cui abbiamo ragionato in questo lavoro e le reti di persone che mettono in rete le proprie competenze per progettare in maniera consapevole le città della Terza Rivoluzione Industriale.

5. SHORT BIO



Giuseppe Parità

*Architetto, PhD Doctor Europaeus in
Progettazione Urbana*

parita.gi@gmail.com

Si laurea con lode presso la Facoltà di Architettura dell'Università di Napoli "Federico II" (2008), presso cui risulta vincitore del concorso di dottorato in Progettazione Urbana (2009). Dopo aver svolto attività di ricerca presso la Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Madrid, ottiene il titolo di *Doctor Europaeus*, con una tesi dal titolo *Aree di Margine. De-liri urbani della città contemporanea* (2012). Le sue ricerche nell'ambito della

progettazione architettonica e urbana, trovano un più ampio contesto all'interno del programma formativo previsto dal progetto Or.C.He.S.T.R.A. sulle *smart cities* (2013), grazie al quale inizia a sperimentare le potenzialità delle ICT per la pianificazione territoriale e l'urban design, con un progetto che lo vede coinvolto nel team di *Space Syntax* a Londra (2014). Porta avanti l'attività scientifica come *invited lecturer* in alcune università europee e attraverso contributi all'interno di convegni internazionali, seminari e mostre, tra cui, recentemente, l'esposizione "*Smarter London*" (NLA, 2014), cui partecipa con un progetto video che discute la stessa idea di *smart* (www.partlycloudycities.com).

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

ALDO ROSSI, *L'architettura della città*, Padova, Marsilio, 1966;

BILL HILLIER, JULIENNE HANSON, *The Social Logic of Space*, Cambridge, Cambridge University Press, 1984;

BILL HILLIER, *Space is the machine: a configurational theory of architecture*, London, Space Syntax, 2007.

GIUSEPPE PARITA', *Areas de margen. De-lirios urbanos de la ciudad contemporánea*, CI[ur], Año VI, Núm. 89, julio-agosto 2013. Departamento de Urbanística y Ordenación del Territorio, ETSAM- UPM, Madrid: Instituto Juan de Herrera (I.J.H.), 2013;

GORDON PASK, *The architectural relevance of cybernetics*, in "Architectural Design", VI, 7, New York, 1969;

JAN GEHL, *Life between buildings: using public space*, New York, Van Nostrand Reinhold, 1987;

JEREMY RIFKIN, *The Third Industrial Revolution. How Lateral Power is Transforming Energy, the Economy, and the World*, New York, Palgrave MacMillan, 2011;

KEVIN LYNCH, *L'immagine della città*, Padova, Marsilio, 1969;

SPACE SYNTAX: www.spacesyntax.com

TIM STONOR, *A smart approach to digital planning and design in "Digital Planning. Ideas to make it happen"*, RIBA Think Pieces Series, RIBA, Architecture.com., [Maggio 2014], p.12; (consultato Marzo 2015). Disponibile all'indirizzo: <http://www.architecture.com/RIBA/Campaigns%20and%20issues/Designingwithdata/DigitisingthePlanningSystem.aspx>

L'ambito Smart Culture e Turismo nel PON R&C 2007-2013

Luciano Messori

Nel 2012 il Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca MIUR nell'ambito del Programma Operativo Nazionale "Ricerca e Competitività" 2007-2013 per le Regioni della Convergenza (Calabria, Campania, Puglia e Sicilia) PON R&C 2007-2013 ha emesso un avviso per la presentazione di idee progettuali per "Smart Cities and Communities and Social Innovation". Queste idee progettuali potevano essere riferite a diversi ambiti, tra i quali Smart Culture e Turismo era destinato a raccogliere quelle che si proponevano di sostenere l'innovazione del sistema dei patrimoni e attività culturali e del turismo.

Le idee progettuali presentate in quest'ambito e ammesse alla successiva fase di progettazione esecutiva sono state 3: OR.C.HE.S.T.R.A.(ORganization of Cultural HERitage for Smart Tourism and Realtime Accessibility), DiCeT (LivingLab Di Cultura e Tecnologia) e INMOTO (INformation MObility for TOURism).

Per favorire l'efficienza nell'utilizzo delle risorse disponibili il MIUR ha richiesto alle 3 compagini proponenti di presentare un unico progetto integrato DICET-INMOTO-ORCHESTRA. Questa integrazione tra i 3 *stream* del progetto, che per la parte relativa alla formazione è descritta in questo volume da Guglielmo Trupiano, per la parte relativa alla ricerca sta dando i suoi frutti migliori nella fase di sviluppo sperimentale, nella quale gli *stream* stanno collaborando per sperimentare i risultati del loro lavoro ciascuno anche nei territori dove

operano gli altri. Si tratta di un'attività che ha sicuramente richiesto un notevole sforzo aggiuntivo alle 3 compagini proponenti originarie, ma che oltre a portare ottimi risultati ha anche favorito la nascita di una fitta rete di rapporti tra i beneficiari che sicuramente non mancheranno di portare ulteriori frutti in futuro.

Gli obiettivi formativi del progetto integrato DICET-INMOTO-ORCHESTRA sono complessivamente 4. Tra di essi è compreso l'obiettivo 3.1 "Territorial Improvement and Social Community Expert", sotto la responsabilità dello *stream* ORCHESTRA, che costituisce l'oggetto di questo volume. Le finalità, gli obiettivi e i risultati del progetto formativo "Territorial Improvement and Social Community Manager", messo in campo per raggiungere l'obiettivo in questione, sono stati descritti da Carmen Cioffi.

Riveste a mio parere grande interesse il fatto che uno dei punti caratterizzanti del progetto formativo in questione, del quale parla diffusamente in queste pagine Daniela De Gregorio, sia stato quello di curare la formazione all'imprenditorialità dei formandi.

Si tratta di un approccio molto importante, che risulta del tutto in linea con le più recenti politiche europee sui temi del lavoro e dello sviluppo e che va nella direzione indicata da quelle tendenze alla flessibilità e all'auto imprenditorialità che, piaccia o no, risultano ormai chiaramente leggibili sul mercato del lavoro del nostro paese.

Uscire con dei nuovi prodotti e delle nuove idee imprenditoriali in un paese come il nostro, che solo in questa primavera del 2015 sta forse intravedendo la fine di una lunga fase recessiva (la seconda nel giro di pochi anni), costituisce una sfida molto impegnativa perché, come Lewis Carrol fa dire dalla Regina ad Alice in "Alice nel Paese delle Meraviglie": *"Qui, lo vedi, per restare nello stesso posto devi correre più veloce che puoi. Per arrivare da qualche altra parte, devi correre almeno il doppio"*.

Come noto, nel libro Alice non vuole provare. Credo invece che per gli allievi che escono dal corso "Territorial Improvement and Social Community Manager" valga sicuramente la pena

provarci. Per proseguire l'analogia con Alice, l'industria turistica rappresenta infatti una pista molto promettente su cui correre. La domanda turistica è vastissima e in continua crescita. Secondo l'Organizzazione Mondiale del Turismo, il turismo genera ormai il 9 per cento del PIL mondiale e 1/11 dei posti di lavoro esistenti al mondo. Nel 2013 gli arrivi di turisti internazionali nel mondo sono stati quasi 1,1 miliardi (più del doppio rispetto al 1995) e si prevede che per il 2030 raggiungeranno gli 1,8 miliardi, mentre gli arrivi di turisti domestici sono stimati tra i 5 e i 6 miliardi.

La sfida del mercato rimane sicuramente difficile, anche perché questa rapida espansione della domanda è stata seguita da un altrettanto rapida espansione dell'offerta. Si tratta tuttavia di una sfida che può essere vinta solo mettendo in campo un'offerta di qualità come quella che si può toccare con mano in questo volume, perché come si dice:

When you are out of quality you are out of business.



UNIONE EUROPEA
Fondo europeo di sviluppo regionale



*Ministero dell'Istruzione,
dell'Università e della Ricerca*



*Ministero dello
Sviluppo Economico*

investiamo nel vostro futuro

