



REGIONE BASILICATA

Verso il Programma Operativo
2014-2020

VERSO LA STRATEGIA REGIONALE PER L'INNOVAZIONE E LA SPECIALIZZAZIONE INTELLIGENTE 2014-2020



26 Marzo 2015

Focus Group sulla domanda di innovazione delle imprese dell'area
INDUSTRIA TURISTICA, CULTURALE E CREATIVA





SOMMARIO

1. La S3 come laboratorio	3
2. I Focus Group	3
3. Analisi della partecipazione.....	4
4. La discussione.....	5
5. Risultati.....	8



1. La S3 come laboratorio

La Regione Basilicata, nell'ambito del percorso di definizione della strategia regionale dell'innovazione per la specializzazione intelligente per il periodo 2014-2020, ha organizzato cinque focus group orientati ad identificare la domanda di innovazione delle piccole e medie imprese. Al centro della Strategia, secondo le linee guida europee, si pongono infatti sia il processo di scoperta imprenditoriale (*entrepreneurial discovery*) che l'identificazione delle nicchie di specializzazione: attraverso di esse si intendono individuare i vantaggi comparati di cui dispone la Regione nel suo complesso, intesa come sistema economico organico. Così intesa, la S3 diventa un laboratorio di policy nel quale l'amministrazione regionale (e gli attori della concertazione consolidata) si aprono al territorio per osservare le forze e le potenzialità espresse dal territorio contesto di riferimento. Comprendere a pieno il fabbisogno di innovazione delle PMI, dunque, è un elemento cardine per rafforzare la collaborazione tra istituzione regionale, istituzioni della conoscenza e mondo delle imprese, nella logica della tripla elica che è alla base di un sistema in grado di valorizzare le eccellenze esistenti e di sviluppare il potenziale innovativo degli attori pubblici e privati della regione.

In coerenza con tale impostazione, i Focus Group si prefiggono di esplorare, attraverso la diretta partecipazione delle imprese, il fabbisogno di innovazione del tessuto produttivo regionale, i vincoli e le criticità che ostacolano adeguate risposte in termini di investimenti nei diversi settori e le possibili soluzioni per promuovere e sostenere uno sviluppo innovativo sostenibile.

2. I Focus Group

I Focus tematici, essendo finalizzati ad indagare in profondità i temi e le questioni al centro della S3, sono simili a quelli che in letteratura vengono definiti "focus group", ovvero gruppi composti da persone provenienti da ambiti istituzionali e produttivi diversi che, adeguatamente stimolate da uno o più coordinatori/moderatori, possono sia validare analisi e linee di policy già assestate, sia produrre nuove idee grazie all'interazione che si crea tra soggetti portatori di conoscenze e competenze complementari. Di fatto, i focus group costituiscono una modalità per arricchire le fonti informative, focalizzare la riflessione ed approfondire temi ed aspetti rilevanti della Strategia con l'obiettivo di attuare un percorso decisionale basato sulla partecipazione e condivisione, a garanzia dell'efficacia stessa della strategia.

Al fine di ottenere un alto rendimento dei focus un ruolo decisivo è giocato dalla conduzione degli stessi, orientata ad agevolare la discussione ma anche a coordinarla perché rimanga sui temi (*stay on the track*) assegnati. Per questo è importante strutturare il lavoro e chiarire bene da dove parte la discussione e dove si vuole che arrivi attraverso gli apporti che il Gruppo sarà in grado di produrre. Le tracce strutturate e organizzate del discorso, che permettono di fissare punti, tappe e risultati graduali sui quali verrà costruito il dibattito, costruiscono le memorie dell'evento di partecipazione: il materiale di registrazione audio, video e fotografie, diviene così utile per la produzione di materiali di supporto alla futura prosecuzione dei focus stessi.

Le informazioni relative ai focus group sono state pubblicate nella sezione dedicata alla S3 del sito istituzionale, dalla quale era possibile scaricare anche la [traccia di lavoro](#), ovvero la scheda tematica estratta dall'attuale bozza di documento strategico e recante i principali orientamenti e traiettorie tecnologiche finora contemplati.

Sono stati coordinati due tavoli di discussione in parallelo, ripetuti due volte per permettere ai presenti di partecipare ad entrambi. Le tematiche affrontate ai tavoli sono state:

Fabbisogni di innovazione delle imprese. Il fine era di esplorare la tipologia e le caratteristiche della domanda di innovazione delle imprese, con particolare attenzione al fabbisogno delle PMI e agli strumenti per l'innovazione per imprese singole e aggregate (consorzi, reti di impresa, ecc.);

Collegamenti imprese – PA – Università e Centri di Ricerca. La discussione intendeva esplorare le possibili attività in grado di potenziare e strutturare i collegamenti del sistema produttivo con il mondo della ricerca e della



Pubblica Amministrazione, al fine di migliorare l'impatto delle politiche di innovazione nell'ottica di una maggiore appetibilità dei prodotti e dei servizi sui mercati nazionali ed internazionali.

3. Analisi della partecipazione



Le imprese partecipanti al focus, e gli altri attori presenti all'incontro, sono di seguito elencati:

Artepollino Associazione Culturale
Associazione Culturale La Ricotta
Associazione Culturale Per Le Arti Contemporanee
CNA Brecav - BI3 scuola di management
Caruso & Grassi Sas
CK Associati
Comune di San Fele
Confapi Matera
Confapi Potenza
Confindustria
Consorzio Materahub Industrie Culturali E Creative
Dardox srl
Ego55 Snc
Faber Srl
Forno Delle Sorelle Palese Snc
Frascella Emanuele Srl
Geocart Spa
Istituto Pilota Srl
Magna Grecia Hotel Village
Matera Balloon Festival
Materacea – Centro di educazione Ambientale
Momart Gallery
Nanias
Rete Italia
Spix Italia Srl
Sviluppo Basilicata
Unibas

La partecipazione ha riguardato, oltre che i rappresentanti di associazioni di categoria sensibili al tema, imprese del settore turistico e creativo-culturale della regione. Un panorama tanto variegato, che va dalle imprese del manifatturiero industriale alle agenzie di comunicazione, fino alle associazioni culturali e alla ricettività turistica, ha fatto emergere da un lato urgenze comuni quali il contrasto allo spopolamento, e la trasversalità di un'azione di sistema di ampio respiro da parte della regione, e dall'altro una focalizzazione migliore delle categorie "turistico", "culturale" e "creativo". Tale partecipazione, sebbene disomogenea per i settori di interesse specifico dei singoli, ha fatto emergere, così come descritto nel seguito, una forte attenzione al tema della creatività come elemento trasversale a tutta l'Area della S3 e, addirittura, tra le varie aree della specializzazione intelligente regionale.



4. La discussione



Fabbisogni delle imprese (I tavolo)

All'inizio della discussione emergono subito fabbisogni specifici di formazione da un punto di vista tecnologico, la necessità di far crescere le competenze digitali non solo per la valorizzazione del patrimonio culturale, ma anche per lo sviluppo delle competenze nel campo delle nuove tecnologie. L'obiettivo è quello di migliorare la qualità dei servizi che può offrire il settore. Si sottolinea, a questo proposito, l'importanza del tema del marketing nell'industria del turismo e dell'accoglienza. Le imprese di questo settore devono migliorare la capacità a) di gestire i processi di analisi del mercato turistico, b) di pianificare e di implementare i programmi di viaggio sul territorio e c) di mantenere e soprattutto raggiungere nuovi target.

Al fine di finanziare lo sviluppo di politiche di promozione del prodotto turistico, l'amministrazione regionale dovrebbe erogare incentivi e contributi alle imprese facilitando le procedure di assegnazione. Inoltre, la Regione dovrebbe finanziare prevalentemente i servizi e i progetti in ricerca e innovazione presentati da soggetti aggregati, piuttosto che singoli. L'idea di fondo dovrebbe essere quella di fornire le risorse necessarie per innescare processi collaborativi.

I nuovi dispositivi portatili e personali, smartphone, phablet e tablet in prima fila, sono gli strumenti di eccellenza attraverso cui il turista e il cittadino dovrebbero avere la possibilità di integrare ed arricchire la propria esperienza, trasformando il rapporto con il bene culturale in una relazione dinamica. Diverse alternative possono essere considerate: dispositivi gps, applicazioni per iPhone o Android, o più semplicemente la predisposizione di apposite registrazioni in formato mp3 per valorizzare e rendere più facilmente fruibile i beni architettonici e le iniziative culturali. Un'ulteriore soluzione tecnologica, soprattutto se inserita in quei contesti dove è difficile reperire risorse umane in grado di accompagnare il "cittadino temporaneo" interessato alle bellezze artistiche alla riscoperta delle stesse, potrebbe essere rappresentata dai proiettori ottici per *ologrammi* e immagini già sperimentate in altri contesti e in altri paesi europei ed extra europei. Con tale tecnologia il singolo oggetto può essere poi ulteriormente "virtualizzato" (in rete) ed essere arricchito con ulteriori informazioni o contenuti, amplificando così l'impatto mediatico anche per chi non può essere fisicamente presente nei luoghi di interesse (fruizione online). Tutto ciò al fine di migliorare sensibilmente la diffusione/fruizione del servizio, nonché il beneficio per i fruitori in termini di accrescimento culturale.

Per questo motivo le infrastrutture digitali assumono un ruolo cruciale nel potenziamento dell'impatto della creatività sul territorio lucano, anche perché rendono decisamente più facili le collaborazioni, nazionali ed internazionali, riducendo i costi di gestione ed aumentando l'efficienza dell'infrastruttura.

Dal confronto è inoltre emerso come, legato al concetto di "industria creativa", vi sia ancora un fraintendimento di fondo che vede questa "etichetta" legata solo alle attività turistiche. In realtà la "creatività" a livello imprenditoriale è più che altro un atteggiamento che potrebbe, e forse dovrebbe, risultare trasversale a tutte le aree di specializzazione industriale della regione, andando a valorizzare quegli aspetti di "creatività" necessari, a tutte le imprese e i livelli organizzativo-imprenditoriali, a immaginare nuovi modelli organizzativi, di business o di marketing legati alle attività medesime. Un esempio su tutti, la possibilità di ridare forza alle comunità rurali e riattivare le economie locali soprattutto in quei contesti geografici vittime dello spopolamento sempre più significativo degli ultimi anni, collegando l'industria creativa all'agricoltura, all'artigianato e al turismo.

Fabbisogni delle imprese (II tavolo)

Dalla discussione è emersa la necessità di non disperdere il sostegno all'industria creativa, ma di favorire la concentrazione e la specializzazione territoriale, attraverso centri di servizi che potrebbero prendere la forma di poli di innovazione. Questi potrebbero contribuire al sostegno di idee e prodotti innovativi oltre che alla produzione di servizi per le imprese, allo sviluppo del capitale umano, all'internazionalizzazione delle imprese. I Poli dovrebbero diventare un punto di intermediazione della conoscenza, per avvicinare le imprese agli enti di ricerca e alle Università e facilitare la partecipazione di piccole e medie imprese a progetti di innovazione tecnologica, ma anche dei fornitori di servizi



specifici per le imprese. La possibilità di rappresentare l'identità culturale di un territorio è infatti strettamente legata alla capacità di storici, sociologi ed esperti della comunicazione di rappresentare la cultura locale. Per trasferire questa conoscenza storico-culturale in maniera efficace agli utilizzatori/fruitori serve un importante coinvolgimento di esperti di user-interaction, sociologi ed esperti di comunicazione e i Poli potrebbero costituire gli incubatori di tutto ciò. Creare un Polo universitario significherebbe anche trattenere i giovani studiosi.

Oltre al monitoraggio del patrimonio edilizio e storico monumentale ai fini della sicurezza statica, le imprese sostengono la necessità di incentivare lo sviluppo di sistemi di informatizzazione e di supporto all'informatizzazione della Pubblica Amministrazione e delle Regioni per la catalogazione dei Beni Culturali. Spesso gli stessi operatori non conoscono le risorse a propria disposizione. Andrebbe realizzata una mappatura dei materiali archivistici presenti, rendendoli possibilmente disponibili in formato digitalizzato. La digitalizzazione va intesa come azione finalizzata sia alla diffusione sia alla salvaguardia e al recupero del patrimonio archivistico. Bisogna conoscere il patrimonio culturale, renderlo fruibile e "spettacolarizzarlo". Ad oggi, molti musei non sono agibili al grosso del pubblico a causa di problemi di sicurezza. Tale fenomeno è ulteriormente aggravato dalla mancanza di risorse finanziarie comunali per la salvaguardia del proprio patrimonio culturale e ambientale.

Affinché il settore dei beni culturali possa trarre giovamento dallo sviluppo di soluzioni di ICT è però necessario coinvolgere diversi attori ed entità in un sistema che ne valorizzi le competenze ed i risultati. Ad esempio, un coinvolgimento di realtà museali cittadine e di enti turistici (dall'ente per il turismo locale) fra utenti e fruitori di servizi/applicazioni, fornitori di contenuti (Università, musei), fornitori di altri servizi (alberghi,...) e Pubblica Amministrazione (sistema di trasporti cittadino). In tal senso, sarebbe opportuno investire in attività di comunicazione e marketing con l'obiettivo di creare le condizioni per far nascere progetti ed iniziative trasversali.

Al fine di competere con le altre Regioni, bisognerebbe alimentare il turismo puntando su proposte nuove. Il design, il settore audiovisivo. La realtà immersiva è un'innovazione tecnologica che si sposa bene con l'innovazione turistica, in Basilicata essenzialmente esperienziale. Sostenere e migliorare la capacità di accesso al credito delle PMI, per favorire l'innovazione, la transizione produttiva e la crescita sostenibile del sistema produttivo lucano.

Collegamenti imprese – università e centri di ricerca – PA (I tavolo)

L'avvio della discussione è stato preceduto da una brevissima introduzione fatta dal coordinatore dei lavori tesa a chiarire l'approccio con cui l'industria turistica e creativo-culturale in genere deve guardare al concetto di "rete". Il turismo è di per sé una filiera per cui le imprese, per dare vita al prodotto finale "vissuto" dal consumatore, devono necessariamente integrarsi non solo fra loro ma anche e soprattutto con il territorio. I concetti, quindi, di competizione territoriale, di identità del territorio e di integrazione fra risorse hanno una valenza ancora maggiore che per gli altri ambiti di specializzazione oggetto anch'essi di discussione.

Fatta questa premessa sono stati definiti gli obiettivi della discussione, ossia:

1. Mappare precedenti esperienze di collaborazione con altre imprese, con il mondo della ricerca e della PA, con riferimento sia a rilevanti criticità che la hanno contraddistinta quanto ai metodi e agli strumenti che la hanno resa possibile e favorita;
2. Individuare nuovi metodi e strumenti a supporto di una maggiore collaborazione fra i tre attori dell'innovazione: PA, centri di ricerca e imprese.

I primi interventi hanno fatto emergere sicuramente delle forme di collaborazione fra istituzioni, centri di ricerca ed imprese ma, parallelamente, hanno voluto far emergere alcune criticità, più che altro legate alla conformità del territorio, che non agevolano le relazioni ed il passaggio di informazioni. Ecco le principali:

- Handicap infrastrutturale da intendersi non solo come deficit di reti viarie e di ulteriori collegamenti infra e inter regionali quanto soprattutto come assenza di infrastrutture dell'informazione: la banda larga non è ancora totalmente diffusa per cui alcune attività, che nel settore in esame sono notoriamente *web based*,



non possono essere adeguatamente supportate (e-commerce, digitalizzazione e trasferimento di contenuti culturali, trasferimento di informazioni, ecc.);

- Luoghi spesso inaccessibili e distanze spesso impercorribili fra attrattori che potrebbero fare sistema fra loro.

Se la prima criticità può essere superata portando avanti le misure previste per l'Agenda Digitale, per ciò che concerne la messa a sistema delle risorse sembra fondamentale creare un'offerta integrata di beni turistici e culturali che valorizzino appieno il territorio e veicolino e comunichino l'identità locale. La PA potrebbe, per innescare un processo di integrazione di tipo bottom-up, promuovere avvisi pubblici che presuppongano l'instaurarsi di meccanismi di collaborazione fra imprese, anche di settori e comparti diversi. Un'offerta di questo tipo va co-progettata da attori di diverso tipo: sotto la regia delle istituzioni locali, le imprese (che possono offrire servizi fra loro complementari), in rete fra loro, possono porre sul mercato un prodotto accattivante, che renda fruibile le risorse del territorio e che incontri i favori del mercato.

Collegamenti imprese – università e centri di ricerca – PA (Il tavolo)

Il secondo giro di discussione si apre con la stessa premessa fatta per il primo giro (particolare accezione del concetto di rete in questo settore e obiettivi del tavolo di discussione).

Ad emergere è in primis un forte scollamento fra il mondo dell'università e della ricerca e il mondo delle imprese. Ciò soprattutto in relazione alla creazione, attraverso l'offerta formativa in essere, di nuove professionalità che non sempre si conciliano con le esigenze delle aziende. Si tratta, spesso, di professionalità in grado creare autoimpiego ma distanti dalla realtà produttiva del territorio. Ulteriore complicazione in tal senso è, poi, rappresentata dal fatto che i titoli di studio rilasciati dalle Università e specifici per il settore turistico non sono ancora riconosciuti all'interno del Mercato del Lavoro.

La creazione di una piattaforma *web based* potrebbe contribuire a colmare il *mismatch* rilevato sia in termini di professionalità richieste ed utili per le imprese che di nuove tecnologie da sviluppare appannaggio del mondo imprenditoriale. Continuando in questa direzione, le Università e i centri di ricerca potrebbero favorire, attraverso l'attività di ricerca, la riscoperta di antiche tradizioni e di patrimonio ancora inesplorato, contribuendo a diffondere e valorizzare le tipicità di un territorio. Il ruolo delle Università è centrale nel passaggio dalla scoperta e valorizzazione dell'eccellenza di un territorio al governo della stessa, attraverso la formazione e lo sviluppo di specifiche competenze professionali.

Difficoltà non secondaria è anche quella delle nuove economie (fra cui il settore creativo e culturale) ad incontrare i favori degli istituti di credito. In tal senso la costituzione di reti di imprese agevolerebbe la contrattazione ed eviterebbe il ricorso, oggi massiccio, all'intermediazione delle associazioni di categoria.

La creazione di reti è auspicabile anche e soprattutto se trattasi di reti infraregionali, ancora maggiormente in grado di creare un sistema locale di offerta turistica e culturale. Viene riconosciuta, però, l'esigenza di individuare e formare dei temporary manager in grado di governare la rete, di monitorarne i risultati e di coordinare l'offerta.

Il processo di creazione di reti di impresa va, però, affiancato da un rinnovamento culturale: molto spesso, infatti, prevale ancora l'individualismo delle PMI che scarsamente propendono verso la condivisione di risorse e know how.



5. Risultati



La mappa dei fabbisogni di innovazione



I due tavoli hanno dato una sostanziale conferma delle traiettorie individuate nella traccia di lavoro, esprimendo un fabbisogno più legato alle modalità operative del supporto all'innovazione, che alle tecnologie specifiche. In particolare si rileva in Basilicata una grande necessità di mappatura complessiva del territorio, restituita attraverso un sistema di open data, nell'ottica di migliorare e rafforzare la capacità del territorio di narrarsi. Verso la medesima direzione vanno le esigenze manifestate in merito ad un migliore utilizzo delle tecnologie ITC sia a servizio dell'industria che sia servizio del turismo, e il rafforzamento della formazione specialistica più orientata al social marketing alla produzione di digitali. Salvaguardia degli archivi e mappatura dei beni culturali.

A livello di tecnologie, oltre alla basilare necessità di infrastruttura digitale, le imprese hanno confermato l'utilità di diffondere e sostenere digitalizzazione, social media, e tecnologie esperienziali (3D, virtualizzazione di luoghi fisici, ologrammi), finalizzate da un lato alla promozione territoriale e dall'altro all'innovazione nelle forme di fruizione.

La Regione, oltre a percorsi formativi e infrastrutture digitali, dovrebbe favorire percorsi di start-up e spin off innovativa, soprattutto nell'area dell' "industria creativa" nel senso più lato, e concentrare gli interventi sul potenziamento e specializzazione dei centri per la creatività.

La mappa dei collegamenti imprese-università e centri di ricerca- PA



In un sistema di rete così concepito le Università e i centri di ricerca potrebbero:

- Intercettare il fabbisogno di innovazione (es. digitalizzazione del patrimonio culturale; offerta di itinerari virtuali; dynamic packaging ecc.);
- Favorire la riscoperta di tradizioni e di risorse storico-culturali scarsamente valorizzate;
- Aiutare a superare, attraverso le nuove tecnologie, il vincolo territoriale attualmente percepito come un handicap;
- Favorire la nascita di spin off e, quindi, incentivare l'autoimprenditorialità di soggetti, di giovane età, tentati ad abbandonare una regione che va sempre più nella direzione della desertificazione sociale.

La PA, al fine di agevolare la costruzione di un'offerta di rete, potrebbe:

- Favorire la nascita di un sistema diffuso di conoscenza o attraverso la creazione di una piattaforma di condivisione o, più semplicemente, mettendo in rete informazioni già facilmente reperibili ma convogliandole tutte su un unico canale;
- Favorire processi di benchmarking fra imprenditori locali e imprenditori di altre realtà territoriali;
- Allineare i propri tempi (soprattutto di emanazione ed istruttoria di avvisi pubblici) alle esigenze delle imprese;
- Contribuire ad allargare i meccanismi di aggregazione anche ad imprese provenienti da ambiti di



specializzazione diversa: le imprese del settore agroalimentare potrebbero condividere traiettorie di sviluppo comuni a quelle di imprese culturali o turistiche.

Concludendo, è utile sintetizzare il quadro emerso nell'ambito dei due tavoli di discussione sottolineando le priorità di intervento auspiccate:

- Favorire il processo di costituzioni di reti fra imprese: siano esse formalizzate o meno, risultano indispensabili per superare il problema legato ad una scarsa circolazione di informazioni e ad una scarsa condivisione di risorse comuni;
- Rafforzare il capitale umano attraverso la creazione di un'offerta formativa che, partendo dagli istituti scolastici, risponda alle esigenze delle imprese del territorio: sotto questo versante la costituzione di poli tecnico professionali potrebbe agevolare il processo di rinnovamento professionale;
- Favorire l'autoimprenditorialità, meglio se legata a processi di spin off;
- Favorire processi di innovazione tecnologica finalizzati ad una migliore e più efficace comunicazione del territorio.