



POR Puglia FESR FSE 2014-2020 – Sub-Azione 1.4.b

INNOLABS

SOSTEGNO ALLA CREAZIONE DI SOLUZIONI INNOVATIVE FINALIZZATE A SPECIFICI PROBLEMI DI RILEVANZA SOCIALE

Progetto IM.P.A.C.T.

(Immersive technologies to Promote Apulian Cultural heritage and Territory)
Tecnologie immersive per la promozione del patrimonio culturale e dei territori pugliesi

DELIVERABLE D3-D4

Modello di interazione tra i diversi attori

Sistema informativo e sito

Associazione Temporanea di Scopo:

HGV Italia Srl – Capofila

Archeologica Srl - Partner

Cassandro Srl - Partner

Meeting Planner Srl - Partner

Never Before Italia Srl - Partner

Romano Exhibit Srl - Partner

Solutiongroups Srl - Partner

Solutions Plus Srl - Partner

Università degli Studi di Foggia – Organismo di Ricerca

Sommario

SEZIONE B1. DEFINIZIONE DEL MODELLO DI INTERAZIONE TRA I DIVERSI ATTORI COINVOLTI	3
1. Introduzione	3
2. I principali attori coinvolti	5
3. La rete degli attori coinvolti	8
4. I network dei beni culturali pugliesi 'minori'	16
5. Il contesto territoriale di riferimento	17
6. Modello di interazione	18
7. Coinvolgimento partecipativo	21
SEZIONE B2. SISTEMA INFORMATIVO E SITO PER LA GESTIONE DEL MODELLO DI INTERAZIONE	25
1. Abstract del progetto IMPACT	25
2. Il sistema informativo di supporto	25
3. Immagine coordinata	27
4. Il sito web del progetto	28
5. Analisi dei requisiti portale web www.impactpuglia.it	29
6. Informazioni tecniche	30
7. Diffusione via social networks	31

Sezione B1. Definizione del modello di interazione tra i diversi attori coinvolti

1. Introduzione

Il presente elaborato rappresenta una milestone nell'ambito del progetto IMPACT finanziato a valere sul bando INNOLABS del PO FESR- FSE Puglia 2014-2020. L'obiettivo del progetto quello di promuovere il territorio Pugliese e soprattutto le zone meno conosciute, quindi reputate di "minor" interesse, non solo fornendo informazioni, ma soprattutto coinvolgendo i fruitori in un'esperienza immersiva in grado di suscitare curiosità verso percorsi turistici meno esplorati, ma non per questo meno interessanti.

Le motivazioni che stanno alla base della proposta progettuale sono ascrivibili a due fattori:

- La presenza di posti poco conosciuti ma che hanno un elevato interesse sia ambientale che culturale;
- L'utilizzo di supporti tecnologici stanno divenendo sempre più dei potenti mezzi per promuovere i territori.

Per le aree marginali l'utilizzo di strumenti tecnologici, rappresenta quindi, un'importante opportunità di promozione per la riqualificazione.

Il presente lavoro, frutto delle attività di ricerca, introduce l'utilizzo della Social network analysis come strumento di analisi delle reti relazionali (reti attivate e intensità delle stesse, ruoli di leadership e quelli marginali, natura fiduciaria o meno delle singole relazioni e loro replicabilità nel tempo) poste in essere dai partner a supporto dell'instaurazione di un processo di sviluppo del partenariato locale costruito sulla base di un'adeguata condivisione delle conoscenze, di una costante promozione delle opportunità offerte dal Programma e, più in generale, della crescita della capacità di governance.

Dunque, attraverso questa proposta progettuale si intende utilizzare le nuove tecnologie, in particolare le nuove tecnologie legate alla Realtà Virtuale, per suscitare curiosità ed emozione nel visitatore, spingendolo ad intraprendere percorsi turistici meno esplorati, ma non per questo meno interessanti e stimolanti. Il progetto, infatti, prevede l'elaborazione di contenuti multimediali, finalizzati alla promozione dei beni culturali e paesaggistici dei distretti territoriali pugliesi di riferimento (Unione Comuni Monti Dauni e Comuni dell'Area Jonica), da erogare attraverso una duplice soluzione:

- la realizzazione di un "ambiente immersivo" che con l'ausilio di tecnologie di tipo "Cinema 4D", per la visione multisensoriale e multidimensionale dei filmati, combinate con soluzioni di visori per Virtual Reality, sia in grado di offrire ai fruitori esperienze fortemente emozionali;
- l'implementazione di visori con tecnologia immersiva in grado di garantire un elevato livello di immersività e di interattività

Questa tecnologia, al fine che possa essere effettivamente valorizzata ha bisogno di essere comunicata attraverso mezzi tecnologici che possano raggiungere il pubblico anche sulle lunghe distanze.

Il web e i social media, al giorno d'oggi, svolgono un ruolo cruciale nella vita di tutti i giorni. Uno studio Eurostat sull'utilizzo di Internet nell'Unione Europea nel 2016 afferma come l'87% dei cittadini europei tra i 16 e i 74 anni, la percentuale aumenta al 96% se ci riferiamo alla sola Italia, ha utilizzato Internet almeno una volta al giorno. Il 78% degli italiani in particolare ha utilizzato Internet per l'invio

e la ricezione di e-mail, il 70% per visualizzare contenuti video, il 60% ha utilizzato social network e letto notizie online e il 40% ha utilizzato servizi online per viaggi e alloggi.

In particolare, evidenziano non solo come Internet sia effettivamente utilizzato su base quotidiana, ma sottolineano anche come il digitale stia progressivamente prendendo il posto dell'analogico.

L'avvento dei social media ha posto l'utente al centro dell'attenzione permettendogli di far sentire la propria opinione attraverso commenti, post e tweet e attraverso i 'mi piace' o i 'non mi piace' al contenuto visualizzato. È da sottolineare, inoltre, come gli abbia dato la possibilità di crearne a sua volta.

In questo quadro è evidente come le imprese abbiano la possibilità di utilizzare il web e i social media per allargare il proprio raggio di influenza, ottenere riscontri diretti dagli stakeholder e aumentarne la capacità di divulgazione.

Le imprese DOVRANNO, quindi, analizzare il proprio utilizzo dei social media ed il pubblico a cui si riferiscono per capire quali siano i modi migliori per instaurare un rapporto duraturo con chi li segue e definire una strategia adeguata.

Il notevole incremento dei flussi turistici in Puglia sta rapidamente incidendo sulla modernizzazione della Regione, contribuendo a diffondere un modello di sviluppo economico sostenibile. È proprio contribuire alla valorizzazione di alcuni di questi luoghi a costituire l'obiettivo principale del nostro progetto. La strategia di promozione, che verrà perfezionata attraverso le opportune attività di co-progettazione previste dalla metodologia dei Living Labs, prevede l'utilizzo di postazioni multimediali ad elevato grado di tecnologia, capaci di integrare Realtà Virtuale con il Cinema 4D, installate in alcuni luoghi strategici per il turismo della regione (da individuare tra musei, porti, aeroporti, etc.).

La caratteristica principale di queste postazioni sarà, non solo l'utilizzo di tecnologie di interazione e fruizione di ultima generazione, ma anche e soprattutto l'erogazione di contenuti emozionali che sappiano suscitare curiosità ed empatia. Se, infatti, le tecnologie di Virtual Reality (VR) si sono ormai imposte come strumenti in grado di suscitare curiosità ed emozione nei fruitori anche nel settore del Patrimonio culturale, da sole non sono sufficienti a coinvolgere il pubblico target e solo contenuti di forte impatto emozionale possono riuscire ad incuriosire e affascinare il pubblico.

Il rilancio della cultura avviene sempre più spesso attraverso l'ausilio di strumenti tecnologici o digitali innovativi. Si punta frequentemente alla creazione di contenuti culturali che diano importanza alla forma del messaggio inviato, alla sua impostazione, alla grafica, al registro del linguaggio: per quanto prioritario rimanga l'arricchimento educativo dell'utente, è diventato però imprescindibile intrattenere l'utente, incuriosirlo, farlo divertire. Il fruitore medio di beni materiali e immateriali è quotidianamente esposto a centinaia, forse migliaia, di stimoli tramite i social network, e molti dei contenuti sponsorizzati che lo raggiungono sono creati ad hoc per lui tramite un'analisi delle interazioni online e dei dati sociodemografici.

Tenendo conto di questo scenario, appare quindi naturale che chiunque voglia farsi conoscere online debba essere attivo sulle piattaforme social e, soprattutto, debba prevedere un'attività online serrata e costante che riesca ad affermare la brand awareness.

L'obiettivo principale è, prima di tutto, riuscire a rimanere impressi nella mente dell'user, per poter essere poi preferiti nel momento della scelta. Questo orientamento al web e ai social media marketing non deve essere considerato esclusivo di aziende che producono e vendono beni materiali, ma anzi è una prospettiva molto rilevante anche per quelle istituzioni o organizzazioni il cui scopo principale non è necessariamente vendere e pubblicizzare un prodotto, poiché il social media marketing non ha come obiettivo primario aumentare le vendite, ma migliorare il rapporto con il cliente attraverso la comunicazione, così da risultare più accessibile ai suoi occhi.

Fondamentale alla riuscita del progetto sarà l'illustrazione delle sue ricadute sociali e la presentazione dinamica dei risultati raggiunti. Essa è realizzata con strumenti di comunicazione innovativi, in una ottica di chiara rendicontabilità sociale per ampliarne i confini e gli ambiti di applicazione.

Associata in maniera sempre più incisiva alle tecnologie emergenti, la comunicazione deve essere in grado di abilitare nuove modalità di produzione e distribuzione della conoscenza e di coinvolgere attivamente tutti gli Stakeholders di riferimento.

2. I principali attori coinvolti

A fianco di aree ormai affermate a livello nazionale ed internazionale (Gargano, Valle d'Itria, Salento) sussistono luoghi, coincidenti spesso, ma non solo, con le aree marginali, solo parzialmente interessati dai flussi turistici se non completamente ignorati. I cosiddetti luoghi 'minori' le cui potenzialità sono ancora tutte da valorizzare e mettere a sistema.

Questi luoghi devono invece essere in grado di instaurare un rapporto con il proprio pubblico potenziale, massimizzando il servizio che sono in grado di offrire ai propri visitatori, anche attraverso la promozione web.

Bisogna trovare la via più efficace per comunicare la propria identità e i propri valori andando a capire ciò che le i viaggiatori desiderano vedere o dove preferiscono alloggiare. Gli esiti di tale studio deriveranno, quindi, dalla sistematizzazione del know-how e del patrimonio di conoscenze scientifiche proprie dei partner di ricerca coinvolti, ed in particolare attraverso la conoscenza delle motivazioni che spingono le persone a visitare i luoghi di interesse che è un altro elemento importante perché permette di creare offerte ad hoc in base ai desideri del visitatore medio, gli individui si recano nei siti culturali, principalmente con una finalità di tipo cognitivo/formativo, quindi risulta una priorità, ad esempio, focalizzarsi sulle didascalie in modo che soddisfino il bisogno di conoscenza dello spettatore.

I visitatori però non sono gli unici stakeholder, ovvero quei soggetti che influenzano l'esistenza e il funzionamento dei siti culturali.

Nella terminologia economica per stakeholder si intende il soggetto portatore di un interesse nei confronti di un'iniziativa economica, il cui raggiungimento degli obiettivi personali dipende dall'impresa. Nel caso della cultura nello specifico, gli stakeholders possano condizionare, attraverso la loro relazione con il luogo di interesse, la sua stessa esistenza e il suo stesso funzionamento, essendo portatori di interesse nei confronti dell'attività culturale.

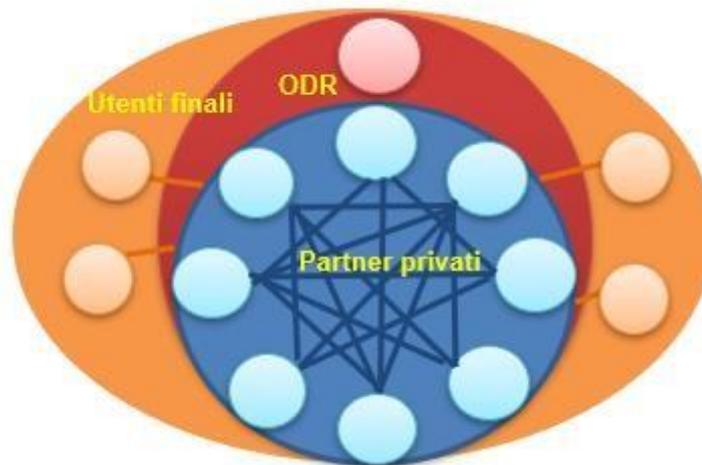
I principali attori di una destinazione turistica risultano essere gli stakeholder principali interni e diretti, dai quali dipende l'offerta complessiva della destinazione stessa. Rientrano in questa categoria gli operatori che forniscono i servizi di ospitalità ed i servizi ad essa collegati (ristorazione, trasporti, operatori dell'intrattenimento), le imprese pubbliche e private che si occupano della gestione delle attrattive della località e di fornire i servizi accessori per la loro fruizione e valorizzazione, le imprese pubbliche e/o private che si occupano dell'attività di promozione e sviluppo.

Tra gli stakeholder principali interni indiretti, invece, rientrano quei soggetti che con la loro azione svolgono un ruolo fondamentale per lo sviluppo turistico del territorio (associazioni di categoria locali, assessorato locale al turismo). Relativamente agli stakeholder esterni ci si riferisce ai diversi attori che a vario titolo agisce sulla destinazione. Tra gli altri, fondamentale è il ruolo ricoperto dai turisti che attraverso il loro comportamento d'acquisto determinano le scelte delle imprese e del sistema di offerta nel suo complesso, sempre più necessariamente orientate verso soluzioni atte a rispondere alla crescente varietà e variabilità della domanda. Gli stakeholder secondari, infine, comprendono tutti

quegli attori che, anche se non direttamente impegnati nel turismo, sono chiamati a supportare il settore.

Cardine del progetto sarà, quindi, la sistematizzazione del know-how e del patrimonio di conoscenze scientifiche proprie dei **partner di ricerca coinvolti, direttamente e indirettamente**, ovvero: **HGV Italia Srl, Archeologica Srl, Cassandro Srl, Meeting Planner Srl, Never Before Italia Srl, Romano Exhibit Srl, Solutiongroups Srl, Solutions Plus Srl, Università degli Studi di Foggia, Soprintendenza Archeologia Belle Arti e Paesaggio per le province di BAT e di Foggia, Unione dei Comuni dei Monti Dauni, Archeoclub Massafra, Greenroad di Massafra.**

L'operatività con cui agiscono gli attori nell'ambito del progetto segue questo modello di relazione:



Con l'avvento di Internet e dei social network, è diventato controproducente ignorare l'evoluzione dell'utente e trascurare la centralità della sua figura. L'utente è divenuto, quindi, elemento centrale di un nuovo sistema cui egli partecipa con la creazione e la condivisione di contenuti e intorno al quale sono collocati i servizi, le informazioni e gli stessi contenuti.

Si tratta, quindi, di un sistema user-centered: l'utente genera da sé contenuti di tipo on-line - differenti da quelli prodotti dai media tradizionali - definiti user-generated content. Questo cambiamento di prospettiva, fortemente favorito anche dalla Comunità Europea, contribuisce in maniera esponenziale alla decentralizzazione e alla democratizzazione informativa, secondo il modello della openness, in cui a creare e gestire i contenuti e le informazioni non sono più, o non più soltanto, le autorità centralizzate (esperti), ma vari stakeholders, ovvero un'ampia serie di soggetti portatori di interessi diversificati e distribuiti (users, contributors, prosumers), in grado di interagire agilmente con le nuove tecnologie digitali di massa.

Con l'avvento del Web 2.0 il sistema informativo top-down precedente, in cui il modello di trasmissione informazionale e cognitiva era del tipo one-to-many specifico del Web 1.0, si è letteralmente trasfigurato grazie ad una totale apertura nei confronti dei contributi forniti dagli utenti: si è arrivati a un sistema bottom-up di tipo many-to-many, nel quale vige la regola tacita del principio della reputazione elettronica.

Un ruolo essenziale in questa rivoluzione del web è stato svolto dallo sviluppo e dalla diffusione endemica dei social media, passati da un utilizzo più individualistico ad uno professionale, di cui è possibile individuare alcune varianti:

- Blog (Skyblog, Slashdot, Mashable, Read Write Web, blog di gruppi o di singoli individui);

- Piattaforme di social networking (Facebook, MySpace, LinkedIn, Mendeley, Academia, LibraryThing);
- Piattaforme di social bookmarking (Del.icio.us, Ma.gnolia, CiteULike, Digg.in, Reddit, Goodreads, Metafilter, 123brand, Zooppa e, solo per immagini, vi.sualize.us);
- Microblogging e piattaforme di short messaging o di microsharing (Twitter, Friendfeed, Jaiku, Tumblr, MySay, Hictu, Edmodo);
- Piattaforme per il media content sharing network (Youtube, Flickr, Photobucket, Vimeo, Qik, 12Seconds, Picasa, SLideshare, Google Docs, Issuu);
- Virtual Worlds, ovvero piattaforme interattive virtuali tipo full immersion (Second Life, ActiveWorlds, Twinity).

Il fenomeno dei social network può considerarsi pienamente figlio del nuovo millennio, della connettività senza limiti e dell'evoluzione degli aspetti relazionali sociali in modalità digitale e virtuale: in sostanza, tale fenomeno è contemporaneamente causa ed effetto dell'evoluzione del web di seconda generazione, che ha favorito e motivato da un lato la società postmoderna a forme di partecipazione sociale e comunicazionale di tipo globale, dall'altro l'utente-consumatore alla creazione di contenuti e alla diretta partecipazione agli stimoli offerti o da lui direttamente ricercati. I social network sono, dunque, i principali responsabili della creazione di queste nuove forme di comunicazione, tanto da essere i più rilevanti creatori di quella che, prendendo a prestito una terminologia di tipo pubblicitario, viene definita tagline culture, ovvero una cultura in cui il messaggio è sintetizzato da frasi brevi e concise che contribuiscono a creare, quasi fotografandolo attraverso frasi istantanee, quello che si definisce il digital self.

Proprio sulla base di queste considerazioni la netnografia è diventata uno strumento fondamentale nelle analisi di marketing. Le analisi netnografiche forniscono alle aziende uno spaccato dell'utenza virtuale che viene analizzata nei suoi comportamenti sociali. In questo modo si possono creare miratamente veri e propri fenomeni commerciali, partendo dal presupposto di base che con i social network si è invertito il modo di accedere a un'informazione: non è l'utente che cerca l'informazione ma l'informazione che raggiunge l'utente sul suo profilo (e questo accade ormai in ogni ambito, da quello strettamente commerciale a quello educativo e culturale). Una analisi di questo genere è stata realizzata dalla Trendstream nel report GlobalWebIndex del novembre 2011 proprio con un focus specifico sulla adozione dei social media in Italia per una adeguata conoscenza dell'utenza, con un'altissima incidenza nella preferenza di Facebook rispetto ad altre piattaforme di social networking.

Nel settore culturale, innovazione e tecnologia rappresentano un binomio divenuto inscindibile, su cui da tempo si scommette: le nuove tecnologie hanno profondamente trasformato i sistemi tradizionali di tutela, gestione, valorizzazione dei beni culturali e mutato le modalità di diffusione della cultura.

L'adozione delle ICT ha consentito che si realizzasse un definitivo svecchiamento delle istituzioni culturali e dei musei soprattutto, passando da una preconcepita concezione vittoriana (ancora piuttosto resistente) ad un vero e proprio mass-media, moderno strumento di comunicazione culturale e sociale in grado di adeguarsi alla profonda trasfigurazione dei luoghi in spazi.

Inoltre, si sta ulteriormente evolvendo anche l'attenzione all'utenza e, con essa, il concetto di interazione. È fondamentale, infatti, non limitare esclusivamente l'interazione attraverso le nuove tecnologie a un'interazione singolo utente/oggetto o singolo utente/tecnologia; compito delle istituzioni culturali è anche quello di favorire processi di interazione sociale fra utenti all'interno della interazione con l'istituzione, abbandonando il mito dell'utente/visitatore individuale. L'impatto delle ICT e della digitalizzazione su ognuno degli step del settore culturale, dal contenuto ai canali distributivi

(creazione, produzione e distribuzione/consumo di prodotti culturali, secondo la mappa evidenziata) e la moltiplicazione dei device tecnologici hanno mutato radicalmente le modalità di accesso, consumo e possesso di un bene da parte dei consumatori.

Attraverso la digitalizzazione, i prodotti culturali sono diventati riproducibili e diffusi a costi risibili, attraverso una serie di canali diversificati. Escludendo le tecnologie orientate all'interno dell'organizzazione (per la gestione, l'amministrazione, la sicurezza, la videosorveglianza etc.), le tecnologie orientate all'esterno di essa (rivolte cioè alla comunicazione, alla valorizzazione e alla fruizione dell'offerta culturale, siano esse sincrone o asincrone, in modalità remota o in presenza) sono considerate un intermediario nella relazione tra utenti e collezioni culturali e, come già detto, sono state distinte in tre tipologie (a base visiva, interattive, connesse).

Il concetto di network sposta l'attenzione dal singolo individuo alla rete di cui l'individuo ne è l'elemento caratterizzante, la sottile differenza si basa sul fatto che oltre ad esprimere le qualità personali nella rete emergono qualità provenienti dall'interazione con altri individui presenti.

La Social Network Analysis rappresenta, appunto, un insieme di moderne tecniche per l'analisi reti sociali, analizza la rete nel suo complesso dai nodi alle relazioni, spostando il focus sulla visione d'insieme con l'obiettivo di spiegare come le relazioni possano influire sui comportamenti delle unità che vi sono coinvolte.

3. La rete degli attori coinvolti

Un approccio che consente di descrivere le relazioni tra attori è rappresentato dalla Social Network Analysis (SNA), che sviluppatasi nell'ambito delle scienze sociali, è diventata un campo interdisciplinare di ricerca con una lunga storia di contributi da parte di studiosi di diverse discipline. In questo senso non può essere identificata come una teoria nell'ambito delle scienze sociali, ma deve essere considerata come un insieme di tecniche integrate, con una prospettiva metodologica condivisa, che consente di descrivere le relazioni tra attori e di analizzare ed interpretare le complesse strutture che emergono dalla ricorrenza di queste relazioni.

I metodi di analisi dei network sono stati adoperati, dapprima, in economia industriale e recentemente anche in ambito turistico da diversi studiosi, che hanno dato luogo ad una riflessione ampia e ad un interessante e proficuo dibattito scientifico. Tre filoni di studio hanno dato un contributo fondamentale allo sviluppo della network analysis:

1. quello della psicologia sociale;
2. quello sviluppato dai ricercatori della scuola di Harvard;
3. quello degli antropologi della scuola di Manchester.

Il contributo più importante è dovuto a Mitchell ed alla formulazione del concetto di "rete totale" di una società, ovvero, [... l'insieme dei legami, in continua ramificazione e crescita, che si dispiega entro e al di là dei confini di ogni comunità o organizzazione.]. Nella ricerca concreta, tuttavia, secondo lo studioso, è sempre necessario selezionare aspetti particolari della rete totale, le cosiddette "reti parziali". Queste possono essere individuate attraverso due criteri: il primo, basato sull'individuo, consiste nell'estrapolare le relazioni sociali che lo coinvolgono nella loro totalità; in questo senso si parla di reti "ego-centriche". Il secondo criterio, invece, consiste nell'estrapolare la rete in riferimento ad un particolare aspetto sociale: i legami politici, gli obblighi di parentela, l'amicizia, i rapporti di lavoro, ecc.

Mitchell ed i ricercatori della scuola di Manchester riconoscono maggiore rilevanza alle reti parziali ancorate all'individuo, poiché consentono di individuare i legami, sia diretti che indiretti, di ciascun individuo con tutti gli altri.

Nello specifico, egli associa i concetti di "direzione" "reciprocità", "intensità" e "durata" alle relazioni. Alcune relazioni, infatti, possono comportare una transazione o scambio e possono quindi essere considerate come "dirette" da una persona ad un'altra. Un'importante misura di queste relazioni è il grado in cui la transazione è ricambiata (reciprocità). La durata è una misura di quanto siano durature le relazioni che vengono attivate in particolari transazioni. L'intensità, invece, si riferisce alla forza degli obblighi comportati da una relazione. Essa, cioè, è relativa alla forza con cui ci si sente vincolati a questi obblighi o alla molteplicità della relazione: relazioni a più legami, di solito, sono più intense in quanto a carattere più diffusivo. Per quanto riguarda, invece, le proprietà morfologiche della rete, Mitchell si riferisce ai concetti di densità – ovvero il rapporto tra legami rilevati e legami potenziali – e raggiungibilità – la probabilità, cioè, con cui i membri della rete possono contattarsi reciprocamente. L'importanza del concetto di rete nello studio di una destinazione ha spinto parte della letteratura scientifica di settore ad applicare le tecniche di network analysis anche in campo turistico.

Pavlovich (2001, 2003) ha impiegato la teoria dei network per esaminare come le relazioni, tra i membri di un network di una destinazione, influenzano lo sviluppo della destinazione stessa. Tyler e Dinan (2001), secondo i quali la teoria dei network rappresenta uno degli approcci più idonei allo studio del fenomeno turistico, hanno esaminato le relazioni tra i membri di un network turistico in una prospettiva di governance, intendendo con tale termine l'insieme degli attori pubblici e privati, i loro ruoli e le loro relazioni. Seguendo questa linea di ricerca, altri studiosi (Dredge 2004,

2006; Dredge, Jenkins 2003) sostengono che la teoria dei network fornisce uno strumento per comprendere non solo le relazioni tra le istituzioni locali, le imprese e la comunità locale, ma anche come queste relazioni possano influenzare la collaborazione e la cooperazione tra i diversi attori. L'approccio reticolare è anche utile per evidenziare la necessità di collaborazione e cooperazione in questo settore.

La Social Network Analysis consente di costruire rappresentazioni significative di una rete di connessioni tra gli attori di un dato sistema e di misurare il ruolo svolto da alcuni di essi. Essa, quindi, appare appropriata per l'analisi dei processi di collaborazione tra gli operatori della destinazione turistica analizzata nel presente progetto.

La network analysis consente, in particolare, di analizzare le relazioni tra gli attori della destinazione sotto due aspetti:

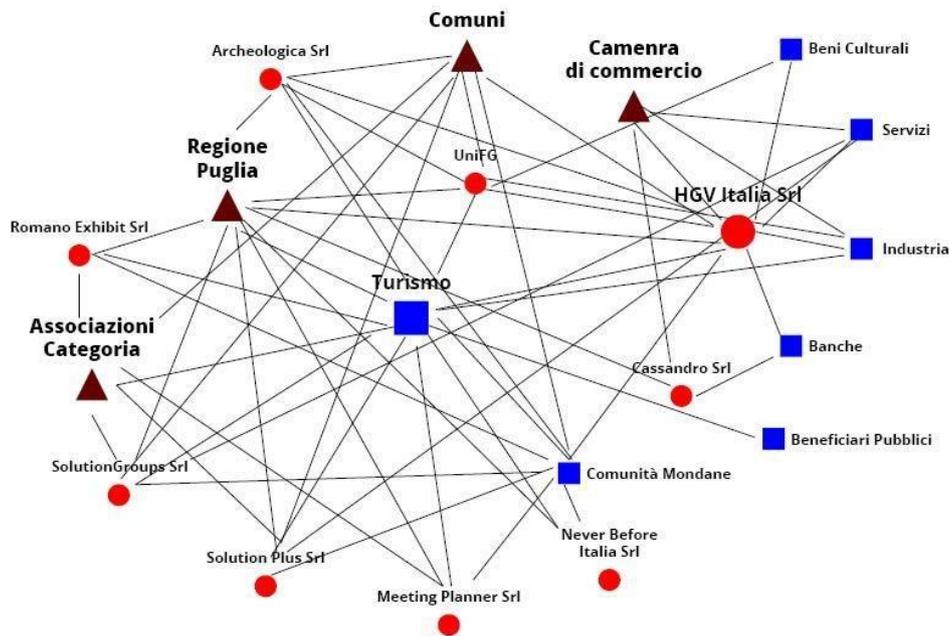
1. la struttura interna della rete, ad esempio i legami tra gli attori appartenenti ad un particolare cluster nell'ambito dell'industria turistica;
2. i legami "esterni" dei network, ad esempio i legami tra le istituzioni locali ed i rappresentanti delle componenti dell'industria turistica.

Le tecniche di network analysis permettono, dunque, non solo di visualizzare ed analizzare la topologia della rete di relazioni, ma anche di migliorare la comprensione degli assetti organizzativi e dell'organizzazione produttiva nella destinazione stessa, indispensabile per la formulazione delle indicazioni di policy.

Al fine di determinare la capacità degli attori di coinvolgere il partenariato territoriale nell'implementazione delle infrastrutture e delle tecnologie così da promuovere sinergie con gli altri gruppi a favore dell'integrazione degli interventi e della sostenibilità degli stessi, il primo set di strutture relazionali analizzate è inerente alle collaborazioni intraprese con altri soggetti per la realizzazione delle esperienze immersive.

Le occasioni di incontro, e loro numerosità, finalizzate in tal senso sono categorizzate nelle seguenti tipologie: eventi organizzati per presentare i bandi, sportelli informativi territoriali creati, panel/forum permanenti con utilizzo di tecnologie digitali per il coinvolgimento attivo e continuo della cittadinanza ed organizzazione di focus group con l'utenza finale, formazione e mentoring del personale interno alle imprese, diffusione su media (manifesti, inviti a scuole ed associazioni, coinvolgimento degli operatori economici del comparto turistico, animazione su social media, etc.), brochure informative.

Il reticolo delle relazioni è riassunto nella figura di seguito, attraverso la quale viene anche restituita l'informazione relativa alla centralità dei soggetti coinvolti, espressa in base alla dimensione dei nodi: maggiore è la dimensione del nodo, maggiore è il livello di centralità degli stessi e, pertanto, maggiore è il numero di legami realizzati con gli altri attori.



Le relazioni tra i partner e altri soggetti costruite nel periodo di riferimento risultano espanse nel numero e nella complessità. Tra i soggetti con cui i partner hanno costruito più relazioni emergono, in particolare, l'insieme delle imprese e delle associazioni di categoria del settore tecnologico e turistico, con cui tutti i partner hanno collaborato almeno una volta nella rete in esame. Dall'osservazione dei dati, emerge un generale effetto positivo generato dalle attività di rete. Rispetto agli indicatori proposti, infatti, sembrerebbe che i partner siano stati in grado di promuovere la creazione di reti tra operatori locali e che l'attività di rete abbia permesso di acquisire e trasferire buone prassi sul territorio. Non mancano, inoltre, segnalazioni positive in merito all'incontro con nuovi partner progettuali e al miglior utilizzo di canali di promozione territoriale. L'indicatore di centralità basata sul grado, ovvero il numero di attori a cui ogni nodo risulta collegato, è integrato nella figura nelle dimensioni dei nodi stessi (ad una maggiore dimensione del nodo corrisponde un maggiore valore della centralità).

L'attore che risulta essere più centrale nella rete delle relazioni attivate è HGV Italia srl, seguito da Archeologica Srl, Cassandro Srl, Meeting Planner Srl, Never Before Italia Srl, Romano Exhibit Srl, Solutiongroups Srl, Solutions Plus Srl, Università degli Studi di Foggia, mentre tra i soggetti che più di altri hanno partecipato alle diverse occasioni di incontro, e con cui i partner hanno intessuto delle relazioni di scambio collaborative, vengono indicate le imprese e le associazioni del mondo turistico, tecnologico e archeologico, le Province, le Comunità montane e, le imprese/associazioni del mondo

dell'artigianato e del commercio, la Soprintendenza Archeologia Belle Arti e Paesaggio per le province di BAT e di Foggia, l'Unione dei Comuni dei Monti Dauni, l'Archeoclub Massafra e il Greenroad di Massafra.

La presenza di reti di relazioni formali ed informali presenti in un territorio può condizionarne i percorsi di sviluppo. In questo senso si parla di conseguenze positive e negative delle reti di relazioni economiche ed extra-economiche per i sistemi produttivi locali. Una diffusa rete di relazioni in un determinato contesto territoriale ha conseguenze economiche positive per lo sviluppo locale perché favorisce la cooperazione economica e rende disponibili risorse cognitive, come le informazioni, o normative, come la fiducia, che permettono agli attori di raggiungere obiettivi che non sarebbero altrimenti raggiungibili, o lo sarebbero a costi molto più alti. Esse, dunque, contribuiscono all'allargamento del mercato e ne favoriscono il funzionamento, fornendo informazioni e fiducia.

Rispetto alle categorie sopra individuate, al fine di attuare la mappatura degli stakeholder, è possibile individuare due parametri per la loro identificazione:

- **la capacità di influenza:** essa è determinata dai seguenti fattori: dimensione, rappresentatività, risorse attuali e potenziali, conoscenze e competenze specifiche, collocazione strategica;
- **la capacità/livello di interesse** di ciascun stakeholder rispetto alla sua incidenza e alla sua "capacità di pressione". Essa è stabilita da due fattori: l'incidenza della politica considerata rispetto alla sfera di azione e agli obiettivi del portatore di interesse individuato e dalle iniziative di pressione che gli stakeholder possono mettere in campo per promuovere o rivendicare i propri interessi o per favorire una propria partecipazione al processo decisionale.

Dall'analisi di questi fattori è possibile creare una matrice influenza/interesse così da ottenere tre categorie di stakeholder:

		INFLUENZA	
		Bassa	Alta
INTERESSE	Basso		Stakeholder appetibili (categoria che è opportuno coinvolgere)
	Alto	Stakeholder deboli (categoria che è doveroso coinvolgere)	Stakeholder essenziali (categoria che è necessario coinvolgere)

- gli **stakeholder essenziali**, cioè coloro che è necessario coinvolgere perché hanno alto interesse e alta influenza rispetto alla politica di riferimento e, quindi, forte capacità di intervento sulle decisioni che l'Amministrazione vuole adottare;
- gli **stakeholder appetibili**, cioè coloro che è opportuno coinvolgere poiché hanno basso interesse ma alta influenza. Questa categoria può essere rappresentata da gruppi di pressione o da opinion leader in grado di influenzare l'opinione pubblica rispetto a determinate tematiche;
- gli **stakeholder deboli**, cioè coloro che hanno alto interesse ma bassa influenza. Questa categoria è rappresentata da soggetti che non hanno i mezzi e gli strumenti per poter esprimere in modo forte e omogeneo i propri interessi; questi soggetti coincidono spesso con

le fasce destinatarie delle politiche dell'Amministrazione ed è quindi opportuno coinvolgerle nella formulazione delle politiche stesse.

La teoria dei network consente di descrivere la struttura di un sistema come un insieme di elementi connessi tra loro attraverso una serie di relazioni. Tali relazioni espresse in termini di rapporti di collaborazione, cooperazione o partnership vengono esaminati attraverso l'uso di specifici indicatori, che, definendo le caratteristiche strutturali della rete, consentono di far luce sul modo in cui la struttura relazionale condiziona il comportamento sia dei singoli attori che del sistema nel suo insieme.

La rilevanza di questo tipo di analisi consiste nella possibilità di utilizzare metodi quantitativi per analizzare fenomeni e relazioni finora affrontabili con tecniche qualitative, aprendo nuovi orizzonti nello studio delle destinazioni turistiche e dei loro sistemi di governance.

Applicando la Social Network Analysis, quale approccio interpretativo dell'organizzazione sistemica di una destinazione turistica, occorre partire dal presupposto che l'unità di analisi non è rappresentata dall'individuo, così come nella ricerca tradizionale, ma da una "entità" composta da un insieme di individui e di legami tra gli stessi individui.

In tale ottica i concetti di base sono quelli di:

- attore;
- legame relazionale;
- diade e triade;
- gruppo e sottogruppo;
- relazione;
- rete.

L'attore è l'elemento base di una rete, non necessariamente rappresentato da un singolo individuo, ma anche da un'azienda, un'associazione o altre unità sociali. Nella maggior parte delle applicazioni si focalizza l'attenzione su insiemi di attori della stessa tipologia (es. imprese), anche se si possono analizzare attori concettualmente diversi o appartenenti a differenti insiemi.

Il legame relazionale si riferisce al legame che collega un attore con un altro. La caratteristica distintiva è che tale legame si stabilisce tra coppie di attori, evidenziandone un collegamento di qualche tipo. Esempi di legami possono essere i rapporti di tipo affettivo, il trasferimento di risorse materiali (transazioni economiche ecc.), l'interazione basata sullo scambio di informazioni e le relazioni formali.

La diade consiste in una coppia di attori e nei possibili legami fra di loro. Tale legame è una proprietà della coppia e non è riferibile solo ad uno dei due componenti. L'analisi delle diadi consente dunque di studiare le proprietà delle relazioni tra coppie di attori (es. le relazioni reciproche).

La triade, invece, è costituita da un sottoinsieme di tre attori e dei possibili legami tra gli stessi.

Un gruppo e un sottogruppo sono definiti come un insieme finito di attori che per ragioni concettuali, teoriche o empiriche vengono trattati come un insieme unico entro cui si possono fare misure di rete. Il gruppo ed il sottogruppo, quindi, comprendono sia gli attori che i legami che gli stessi presentano. La relazione è l'insieme dei legami di una specifica tipologia tra coppie di attori che appartengono ad uno specifico gruppo.

La rete, infine, è un frame composto da un insieme finito di attori e dalle relazioni tra gli stessi attori.

3.1. Analisi delle destinazioni

La teoria degli stakeholder sopra descritta rappresenta un approccio di analisi delle destinazioni turistiche sotto il profilo dell'organizzazione dell'offerta. Le destinazioni, infatti, costituiscono dei sistemi economico-sociali complessi a cui partecipano una serie di stakeholder con esigenze e scopi differenti, da coordinare per il raggiungimento di obiettivi comuni, secondo un giusto equilibrio tra benefici per i singoli attori e per l'intero sistema. Gli stakeholder delle destinazioni, nello specifico, sono rappresentati dagli operatori del settore, dagli Enti Locali, e da tutte le categorie di imprese che detengono rapporti con le aziende turistiche. Essi possono essere distinti in quattro categorie fondamentali:

- stakeholder non orientati (*mixed blessing*);
- stakeholder amichevoli (*supportive*);
- stakeholder marginali;
- stakeholder avversari (*non supportive*).

La prima categoria comprende molte delle tipologie di imprese che costituiscono il sistema di offerta, le quali, soprattutto a causa della piccola dimensione, hanno bisogno di una guida per migliorare le proprie performance. I soggetti deputati al ruolo di guida, che nel caso di una destinazione turistica potrebbero essere gli Enti Pubblici o le associazioni di categoria, sono i *supportive*, ossia coloro che svolgono anche un'attività più indiretta ed incisiva in termini di iniziative da lanciare e problemi da risolvere. Gli stakeholder marginali sono, invece, i soggetti che esercitano un'interazione indiretta con il sistema. Infine, gli stakeholder avversari rappresentano le categorie che possono essere contrarie alle iniziative a livello sistemico. La complementarità dei servizi offerti dalle diverse categorie di imprese determina interessi talvolta differenti, con rischi di sovrapposizione (*overlapping*) e conseguenze di tipo economico e sociale. Ne consegue che, per la sopravvivenza e la competitività della destinazione, si pone un problema di gestione del complesso insieme di relazioni tra gli interlocutori socio-economici ed istituzionali e di elaborazione di decisioni ed azioni concrete per il soddisfacimento dei diversi portatori di interesse.

Tuttavia, la gestione di una destinazione implica decisioni complesse nell'ambito delle quali non sempre è possibile soddisfare le esigenze di tutti gli stakeholder; in tal senso, la fissazione e la definizione di obiettivi comuni può costituire un importante fattore di convergenza. La coesione dei diversi stakeholder intorno alle iniziative strategiche della destinazione dipende, però, dal valore che tali iniziative sono in grado di produrre per gli stakeholder stessi. Per "valore" si intende il valore delle relazioni stakeholder sistema, ovvero la differenza netta tra benefici e costi che i singoli stakeholder percepiscono nello stabilire e mantenere dette relazioni.

La creazione del valore riguarda tutti gli stakeholder tra i quali si istituiscono rapporti, per cui non esistono rapporti antitetici, bensì relazioni complementari che configurano un circolo virtuoso che si autoalimenta. In altri termini, ai fini del duraturo successo della destinazione occorre creare le condizioni per costruire, mantenere e rafforzare rapporti di scambio vantaggiosi per tutti gli stakeholder. La competitività e l'attrattiva della destinazione, infatti, sono anche funzione della capacità di generare soddisfazione all'interno della destinazione, non solo nei confronti dei turisti.

La teoria degli stakeholder favorisce, dunque, un approfondimento delle relazioni che si instaurano tra i portatori di interesse delle destinazioni focalizzando l'attenzione sull'equilibrio economico e sociale tra interessi diversi; non spiega però in che modo e secondo quali contenuti devono orientarsi le scelte strategiche per raggiungere adeguati risultati di performance. A tal scopo è necessario ricorrere ad un modello di analisi strategica in grado di spiegare, sia in via concettuale che analitica, le fonti del successo strategico e di mercato di una destinazione.

L'approccio *resource-based view* enfatizza il ruolo delle risorse e delle competenze delle imprese (fattori firm-specific) nel conseguimento del vantaggio competitivo, consentendo il superamento della logica tipica degli studi di *strategic management* che vedono la struttura e la dinamica del settore quale condizione del livello di competitività dell'azienda. Secondo questa impostazione le ragioni di un vantaggio differenziale vanno ricercate nella specifica dotazione di risorse che l'impresa ha rispetto ai suoi concorrenti. Nello specifico, il successo dell'impresa dipende dalla sua capacità di sfruttare al meglio le proprie risorse strategiche, ossia quelle in grado di generare posizioni di rendita rispetto alla concorrenza.

Rispetto agli approcci tradizionali, dunque, l'oggetto di analisi si sposta all'interno delle imprese piuttosto che concentrarsi sull'analisi esterna e sull'attrattività del settore di riferimento.

Pertanto, l'analisi deve essere realizzata ad un doppio livello, aziendale e sistemico, e precisamente considerando:

- le risorse comuni o locali, non necessariamente di proprietà del sistema o delle imprese che ne fanno parte, ma che contribuiscono alla competitività e, quindi, alla performance del sistema stesso;
- le risorse e capacità dei singoli attori della filiera turistica;
- le competenze, risultato della cooperazione interaziendale e/o a livello di sistema nel suo complesso;
- le capacità di governo del sistema, anche mediante l'istituzione di organismi ad hoc.

In sintesi, il successo della destinazione dipende dall'insieme di risorse e competenze del territorio, delle singole imprese che operano a livello locale e del sistema nel suo complesso.

La valorizzazione del patrimonio di risorse e competenze disponibile nel territorio, infatti, permette la trasformazione delle specificità locali in fattori distintivi a livello globale, consentendo alle imprese di elaborare strategie competitive originali in quanto arricchite dal riferimento al contesto nel quale sono insediate. Si tratta, infatti, di risorse legate da un vincolo geografico e, quindi, non trasferibili, uniche, scarse, difficili da imitare.

Il territorio può quindi essere considerato, nella logica *resource-based*, una risorsa non solo in quanto "contesto" (geografico e fisico) all'interno del quale si esplica la gestione aziendale, ma come insieme di elementi sedimentati nel tempo (istituzioni, cultura, relazioni sociali, capacità) che hanno un ruolo propulsivo sull'attività d'impresa, attraverso le risorse di capitale umano e di capitale sociale in esso disponibili.

A tal fine risulta necessario l'individuazione dei modelli territoriali di sviluppo, che formulati in ambito economico-applicato (regionale ed industriale) hanno trovato applicazione in campo turistico.

Tali modelli sono:

- **milieu innovateur**: si colloca nell'ambito del dibattito teorico sui sistemi produttivi locali interpretando i fenomeni di sviluppo spaziale come effetto dei processi innovativi e delle sinergie che si manifestano su aree territoriali limitate. I principali elementi distintivi del milieu innovateur sono due: la prossimità geografica e la prossimità socio-culturale degli attori economici che partecipano al sistema di relazioni. Nello specifico, la prossimità geografica è da intendersi non come mera distanza geografica ma come uno spazio relazionale in cui si sviluppano tutti quei fenomeni economici che consentono di realizzare economie di costo (riduzione dei costi di produzione e di transazione) e di sviluppare relazioni di filiera sia verticali che orizzontali. La prossimità socio-culturale, invece, fa riferimento alla fiducia reciproca, alla

presenza di modelli condivisi di comportamento nonché di codici morali e cognitivi comuni a tutti gli attori del sistema locale. La teoria del milieu innovateur, dunque, focalizzando l'attenzione sul legame socioeconomico fra comunità produttiva e comunità sociale ben si presta come approccio teorico ed empirico per lo studio di una destinazione turistica. Infatti, il concetto di prossimità – geografica e socio-culturale – e quello di capitale relazionale possono essere applicati sia al milieu che alla destinazione turistica.

- **Sistema Locale Territoriale (SLoT):** introdotto per analizzare e descrivere le realtà e le potenzialità socio territoriali di ambiti geograficamente individuabili, questo modello concettuale può essere esteso al caso di un sistema turistico locale, considerando quest'ultimo quale un modello di specializzazione produttiva dei sistemi territoriali. Tale sistema è costituito da quattro elementi:
 1. **la rete locale di soggetti**, intesa come l'insieme delle relazioni (di carattere negoziale, cooperativo, competitivo e perfino conflittuale) intessuto tra gli attori (individuali e collettivi, pubblici e privati) presenti in un territorio locale. L'aggettivo locale, in questo contesto assume un significato preciso, ovvero quello di prossimità fisica, circoscrivendo di conseguenza le relazioni a quelle basate sulla conoscenza e sulla comunicazione diretta (face-to-face), sulla fiducia, sulla reciprocità ecc;
 2. **il milieu locale**, cioè l'insieme delle condizioni favorevoli allo sviluppo territoriale in cui opera la rete locale dei soggetti. Tali condizioni favorevoli si identificano nell'insieme di risorse materiali ed immateriali che si sono sedimentate nel territorio come risultato di un processo evolutivo che ha coinvolto sia la società locale che il territorio stesso;
 3. **le interazioni tra rete locale, milieu locale ed ecosistema**, che consistono nel tradurre le potenzialità del milieu in valori comunicabili e scambiabili attraverso processi di trasformazione simbolica e materiale dell'ambiente;
 4. **le interazioni tra la rete locale e le reti sovra locali**, ovvero con le cosiddette "reti lunghe" che hanno il compito di collegare il livello locale con i livelli territorialmente sovraordinati.

Questo aspetto assume una notevole importanza in campo turistico in cui si assiste da alcuni anni ad un ribaltamento radicale della programmazione dello sviluppo turistico locale. Si è passati, infatti, da un approccio *top down* all'adozione di un modello di governo *bottom up* in cui sono le singole realtà locali ad intestarsi direttamente le azioni di valorizzazione e di promozione turistica dei territori.

- **cluster turistico:** trae la sua origine dalla teoria dei cluster industriali di Porter, il quale lo definisce come un gruppo di imprese interconnesse e di istituzioni associate operanti in un particolare campo, territorialmente contigue e collegate da elementi di comunanza e complementarità. I principali modelli di cluster di imprese sono stati sviluppati in ambito industriale, con una limitata attenzione al turismo. L'approccio di clustering, nonostante sia di impatto evidente, è concentrato nel creare un network di attori al fine della valorizzazione di un luogo e rimane vago a livello definitorio. La soluzione suggerita per individuare un cluster appare, pertanto, quella di fare riferimento ai legami orizzontali e verticali – a monte e a valle – tra le imprese e le istituzioni.
- **distretto turistico:** definito come una entità socio-economica caratterizzata dalla presenza attiva in un'area storicamente determinata di una comunità di persone e di una popolazione di imprese industriali che tendono ad interpenetrarsi a vicenda. Esso si compone di quattro elementi fondamentali:

1. **un territorio delimitato:** il luogo dove viene localizzato il distretto che corrisponde ad una limitata area geografica formata da più territori comunali e caratterizzata da 25 una propria specificità determinata dalla geografia del territorio, dalla popolazione locale o da elementi facilmente riscontrabili ed identificabili;
2. **la presenza di una comunità locale:** identificata da un insieme di persone con specifici elementi di identità storica, culturale e con un modello economico proprio tale da riconoscere un insieme omogeneo di valori;
3. **una moltitudine di imprese:** specializzate in una fase o in poche fasi del processo di produzione del settore e tra loro interagenti e collegate da una serie di relazioni formali o informali, tali da generare un processo di apprendimento collettivo ed una segmentazione del lavoro efficiente;
4. **la presenza di istituzioni locali:** che attraverso il loro ruolo garantiscano il coinvolgimento degli attori in progetti e programmi per il funzionamento e lo sviluppo del distretto.

4. I network dei beni culturali pugliesi 'minori'

Le caratteristiche proprie del prodotto turistico, da una parte, composto da un insieme ampio di beni, servizi e attrattive realizzati da soggetti diversi e, dall'altra, la tendenza del turista-visitatore a giudicare il valore della struttura dell'offerta nel suo complesso, piuttosto che quello delle singole componenti, rendono superficiali le analisi che non seguano approcci intersettoriali. Proprio tale configurazione, caratterizzata da collegamenti strettissimi con altri settori, evidenzia che le relazioni inter-imprenditoriali e reticolari nel settore turistico assumono una funzione preminente, sia per esigenze di complementarità di servizi offerti che per necessità di integrazione verticale di filiera. In un contesto concorrenziale nel quale le relazioni interaziendali sono sempre più un fattore strategico determinante, il fatto di conoscere i legami esistenti tra gli operatori turistici consente di raggiungere una visione sistemica e strategica traducibile in politiche ed azioni coordinate, poiché è dalle interazioni interne tra questi che si può creare maggior valore per il turista e, quindi, ottenere un successo strategico a livello dell'intera destinazione. Tali relazioni possono essere analizzate come:

- insieme di scambi, con oggetto di esclusiva osservazione lo scambio di mercato;
- insieme di relazioni, ovvero come rete di relazioni stabili tra soggetti diversi.

Nell'impostazione del presente lavoro, si intende indagare non tanto il singolo episodio di scambio, ma l'insieme delle relazioni che formano un sistema coordinato di scambi, effetto dell'interazione continua tra attori interessati, che può conseguentemente dare origine a forme di collaborazioni più stabili e contribuire al perseguimento di una più solida condizione di competitività per le imprese e per la destinazione turistica stessa. La Social Network Analysis, come già ampiamente argomentato, consente di porre l'attenzione sulla natura relazionale della struttura del sistema produttivo, individuando nelle relazioni che si stabiliscono tra gli attori la spiegazione dei fenomeni economici; pertanto, appare molto pertinente per l'analisi delle interdipendenze e delle connessioni che si sviluppano all'interno di una destinazione, costituita, appunto, da una complessa rete di soggetti tra i quali intercorrono relazioni che vanno dallo scambio informativo ad accordi e partnership di vario tipo.

Lo scopo delle analisi effettuate in questo lavoro è, nello specifico, quello di tradurre alcuni concetti della teoria dei network (densità, connettività, centralità, distanze geodetiche, cluster ecc.) in strumenti nuovi per l'economia del turismo, funzionali cioè all'interpretazione dei meccanismi di funzionamento ed all'individuazione dei fattori di competitività di una destinazione. Al contempo, il presente lavoro, si prefigge di rappresentare un tentativo di applicazione della Social Network Analysis che va oltre

l'analisi descrittiva della rete, concentrandosi sui legami formali ed informali delle imprese impegnate nella produzione di beni e servizi che si collocano a monte e a valle dell'attività turistica, nonché sulla valutazione dell'importanza dei legami di parentela per l'andamento ed il consolidamento dei suddetti legami commerciali.

La scelta dei cosiddetti 'luoghi minori' pugliesi, ossia quelli limitrofi ad aree ormai affermate a livello nazionale ed internazionale (Gargano, Valle d'Itria, Salento), coincidenti spesso, ma non solo, con le aree marginali, solo parzialmente interessati dai flussi turistici se non completamente ignorati, come caso di studio deriva dalle peculiarità del suo sistema produttivo locale nonché dal suo modello di sviluppo turistico.

L'economia locale trae i suoi mezzi da vari settori con prevalenza del settore terziario dei servizi e del commercio, che dà impiego al 40% del totale della popolazione.

La strategia di promozione, che verrà perfezionata attraverso le opportune attività di co-progettazione previste dalla metodologia dei Living Labs, prevede l'utilizzo di postazioni multimediali ad elevato grado di tecnologia, capaci di integrare Realtà Virtuale con il Cinema 4D, installate in alcuni luoghi strategici per il turismo della regione (da individuare tra musei, porti, aeroporti, etc.).

La caratteristica principale di queste postazioni sarà non solo l'utilizzo di tecnologie di interazione e fruizione di ultima generazione, ma anche e soprattutto l'erogazione di contenuti emozionali che sappiano suscitare curiosità ed empatia. Se, infatti, le tecnologie di Virtual Reality (VR) si sono ormai imposte come strumenti in grado di suscitare curiosità ed emozione nei fruitori anche nel settore del Patrimonio culturale, da sole non sono sufficienti a coinvolgere il pubblico target e solo contenuti di forte impatto emozionale possono riuscire ad incuriosire e affascinare il pubblico.

5. Il contesto territoriale di riferimento

I 'luoghi minori' pugliesi, ossia quelli limitrofi ad aree ormai affermate a livello nazionale ed internazionale (Gargano, Valle d'Itria, Salento), coincidenti con le aree marginali, solo parzialmente interessati dai flussi turistici se non completamente ignorati, come caso di studio deriva dalle peculiarità del suo sistema produttivo locale nonché dal suo modello di sviluppo turistico. L'economia locale trae i suoi mezzi da vari settori con prevalenza del settore terziario dei servizi e del commercio, che dà impiego al 40% del totale della popolazione.

La caratteristica principale di queste postazioni sarà non solo l'utilizzo di tecnologie di interazione e fruizione di ultima generazione, ma anche e soprattutto l'erogazione di contenuti emozionali che sappiano suscitare curiosità ed empatia. Se, infatti, le tecnologie di Virtual Reality (VR) si sono ormai imposte come strumenti in grado di suscitare curiosità ed emozione nei fruitori anche nel settore del Patrimonio culturale, da sole non sono sufficienti a coinvolgere il pubblico target e solo contenuti di forte impatto emozionale possono riuscire ad incuriosire e affascinare il pubblico.

Nel caso specifico, la proposta progettuale prevede momenti di studio preliminari e sistematici attraverso cui identificare macro elementi caratterizzanti gli ambiti territoriali di riferimento: da un lato l'Unione Comuni Monti Dauni, caratterizzata dalla sequenza di borghi e abitati arroccati, circondati da fitti manti boschivi, lungo le pendici della catena appenninica, che storicamente ha rappresentato una cerniera di confine tra comunità endemiche caratterizzate da diversità culturali; dall'altro i Comuni dell'Area Jonica, terra del sistema delle gravine, connotato dalla forte relazione tra il tessuto storico-insediativo ed i solchi erosivi naturali, ospitanti un'estesa copertura boschiva e di macchia mediterranea, che giungono a mare attraversando la piana.

Gli elementi identitari di entrambi i comparti andranno caratterizzati sotto il profilo storico-culturale (evidenze archeologiche, storico-artistiche e architettonico monumentali), dei beni immateriali (saperi locali e tradizioni connesse sia con le attività agro-pastorali, enogastronomiche, artigianali sia con la sfera culturale-religiosa) e paesaggistico (contesti di rilevante interesse naturalistico): i risultati del presente progetto dipenderanno fortemente dal know-how e dal patrimonio di conoscenze scientifiche proprie dei partner di ricerca coinvolti, che andranno sottoposte, laddove si riterrà opportuno, ai necessari approfondimenti e integrazioni.

Le politiche di governance in campo turistico si sono concentrate, pertanto, sulla programmazione della capacità di accoglienza turistica e sul ciclo di espansione delle presenze.

6. Modello di interazione

L'analisi delle interazioni attraverso l'approccio esperienziale e user-centered del "living lab" può attuarsi sulla base di metodi qualitativi oppure quantitativi. L'impostazione teorica dell'economia del turismo si basa sul concetto di turismo come sistema, sia per la natura eterogenea e plurale del prodotto turistico, sia per la completa interazione che si sviluppa tra gli elementi che contribuiscono alla sua produzione e fruizione. Il turismo, infatti, può essere definito un sistema complesso in cui interagiscono: il turista, soggetto che esercita sul mercato una domanda di esperienze, le imprese che producono beni e servizi destinati a soddisfare la domanda turistica, il sistema politico amministrativo, che può influire sullo sviluppo e sull'organizzazione della domanda e dell'offerta, e la comunità ospitante, inclusa la parte non direttamente coinvolta nell'attività turistica.

I metodi qualitativi hanno il merito di analizzare in profondità e molto dettagliatamente il processo di costruzione di conoscenza, ma risultano molto dispendiosi dal punto di vista del tempo richiesto per l'analisi e alquanto soggettivi nell'interpretazione dei risultati. I metodi quantitativi, d'altro canto, offrono una descrizione dimensionale della comunità sulla base degli scambi avvenuti e della partecipazione alle interazioni da parte dei singoli, ma non permettono di chiarire il ruolo e il peso che essi hanno avuto per il funzionamento d'insieme della comunità e per il processo di costruzione di conoscenza.

La SNA adotta un approccio quantitativo-relazionale che, anziché basarsi su caratteristiche e attributi dei singoli soggetti, si basa sui dati relazionali, ovvero collegamenti, contatti o legami che caratterizzano un gruppo di persone o un insieme di organizzazioni più o meno complesse (famiglie, associazioni, società, nazioni, ecc.). I più comuni metodi di raccolta dei dati relazionali utilizzano le tecniche che la tradizione dell'indagine sociale mette a disposizione: l'osservazione diretta e la rilevazione mediante questionario o intervista. Attraverso l'osservazione diretta vengono rilevate, solitamente, le frequenze di interazione, anche particolari, entro un arco o intervallo di tempo prestabilito. Essa richiede una delimitazione spaziale e temporale del campo di indagine, una definizione precisa del gruppo di soggetti e del tipo di interazione, la scelta di quali parametri rilevare alla luce dell'approccio teorico adottato: presenza- assenza, durata, intensità, direzione ecc. Le tecniche di rilevazione mediante questionario o intervista permettono di accedere ai dati relazionali attraverso la testimonianza di un intervistato che elenca i soggetti con cui intrattiene relazioni, che costituiscono informazioni rilevanti per la ricerca. Le risposte raccolte vengono poi analizzate da software specifici al fine di ottenere una mappatura dell'information network e le indicazioni correlate – denominate densità, centralità e vicinanza – che descrivono la collocazione dei soggetti nella rete in base ai loro rapporti di relazione. Questo consente ad un'organizzazione di comprendere e migliorare i rapporti tra i soggetti di una rete, capaci di facilitare o impedire la creazione e la compartecipazione di conoscenza. Applicata ad esempio al knowledge management, la SNA può identificare modelli di interazione tra gli

attori, siano questi strutture che singoli individui, comprendendo la quantità delle connessioni e mostrando gli ingorghi di informazioni che si traducono in facilitazioni o irrigidimento delle procedure di lavoro. Un'analisi SNA completa permette di:

- interpretare la mancanza di connessioni tra gli attori di una rete;
- evidenziare gli spunti di miglioramento per accelerare i flussi di conoscenza e di informazione;
- riconoscere i gruppi e gli individui che hanno ruoli centrali e viceversa identificare coloro che rimangono isolati;
- scoprire i colli di bottiglia che bloccano la circolazione delle informazioni;
- accrescere la consapevolezza e il valore degli effetti delle reti informali;
- comprendere i casi in cui l'aumento del flusso informativo possa avere maggiore impatto sulle attività e sull'efficienza.

Al fine di facilitare l'interazione tra tutti gli attori coinvolti (imprese, enti di ricerca, utilizzatori finali), il progetto prevede l'apertura di uno spazio virtuale comune per l'interscambio dei dati e dei documenti di progetto, intermedi e finali, mediante l'attivazione di una casella di posta elettronica di progetto e la configurazione di una piattaforma di archiviazione dati condivisa. Si prevede, inoltre, di realizzare un sito dedicato di progetto (fungente da repository documentale e da sede remota per la condivisione allargata delle attività di progetto e dei rispettivi esiti, comprensivo di sistema di registrazione utente), con lo scopo di permettere di seguire in itinere lo sviluppo aggiornato delle attività progettuali, step by step, e di condividerne strategie operative e risultati. A tal fine, si utilizzeranno tecnologie di CMS (Content Management System) e di KMS (Knowledge Management System) che consentano di condividere e facilitare la raccolta, il reperimento e la condivisione delle conoscenze. I KMS, in particolare, sono in grado di creare, raccogliere e classificare informazioni provenienti da varie fonti di dati in modo organizzato e strutturato.

In particolare, il progetto prevede la predisposizione in tre ambiti distinti ritenuti i maggiori catalizzatori dei flussi turistici pugliesi di:

- un attrattore culturale di particolare pregio della Regione (ad esempio il MARTA oppure Castel del Monte o un altro dei principali castelli pugliesi) con il potenziale coinvolgimento del Polo Museale Pugliese;
- un hub turistico (quale l'Aeroporto di Bari o Brindisi ovvero il Porto di Bari o il Porto di Brindisi) con il potenziale coinvolgimento della SEA o le Autorità Portuali locali/compagnie delle navi crociera;
- un centro congressuale che ospiti un congresso possibilmente internazionale, con il potenziale coinvolgimento della Sezione Turismo di Confindustria Puglia

Allo stesso modo, perseguendo una logica di continuo miglioramento del prodotto, sarà effettuata una indagine di marketing (principalmente in forma di exit surveys, questionari, focus group), in grado di fornire preziose informazioni sulle strategie (di accoglienza, informazione, assistenza, esposizione, interattività ecc.), di coinvolgere e soddisfare i pubblici esistenti (o potenziali) e conquistare nuovi visitatori, anche tenendo conto di aspetti di natura logistica rispetto alla collocazione e raggiungibilità del bene culturale. Dalla stessa emergeranno, così, gli elementi di forza e quelli di debolezza dell'offerta sui quali si cercherà di intervenire in una logica di miglioramento continuo della qualità. Inoltre, la somministrazione di questionari rivolti all'utenza finale attraverso un'indagine qualitativa con interviste one-to-one realizzate a campione, permetterà l'elaborazione dei dati raccolti così da consentire di verificare la validità degli effetti generabili dal modello adottato per la costruzione del prodotto finale.

Punto di forza del progetto IMPACT è l'approccio nei confronti della valorizzazione dei beni culturali attraverso il modello dell'edutainment, ossia il ramo dell'e-learning che consente di apprendere nozioni scolastiche ed extrascolastiche in modo ludico, attraverso contenuti formativi multimediali. Un progetto finalizzato all'esigenza sostanziale di comunicare divertendo poiché approccia il bene come elemento generatore di esperienzialità e, quindi, di coinvolgimento emotivo. Le tecnologie utilizzate permettono all'utente di aumentare le possibilità di far esperienza del patrimonio culturale mettendo a disposizione una serie di strumenti innovativi applicando tecniche narrativo-cinematografiche, capaci di colpire prima il cuore e poi la testa dello spettatore. Il risultato non può che essere quello di far scattare il desiderio da parte del fruitore di scoprire di più e, quindi, di visitare.

L'utilizzo di nuove tecnologie, come la Realtà Aumentata e la Realtà Virtuale, permette la visualizzazione tridimensionale dei siti culturali interessati dal progetto, evidenziandone le caratteristiche dei monumenti principali e di osservare i cambiamenti che il tempo e l'uomo hanno apportato, così da suscitare curiosità ed emozione nel visitatore, spingendolo a intraprendere percorsi turistici meno esplorati, ma non per questo meno interessanti e stimolanti. In aggiunta saranno implementati contenuti quali video 360, immagini 360, immagini sia ricostruite in 3D che filmate anche in 3D, testi, suggestioni sonore, effetti multisensoriali, attraverso la presenza di una figura avatar che apparirà accanto al visitatore e che introdurrà lo stesso al viaggio di scoperta.

Il risultato finale sarà incentrato sul veicolare un racconto emozionale legato al patrimonio delle ricchezze culturali e naturali dei rispettivi ambiti geografici, evidenziando le peculiarità e i caratteri identitari degli stessi.

Il filo conduttore dei fabbisogni espressi dagli Utenti Finali è quello di promuovere l'interesse verso luoghi e siti culturali "minori", ovvero luoghi che pur presentando notevoli punti di interesse non godono di un adeguato flusso di visitatori.

In particolare il modello volto ad incrementare l'interazione dei siti culturali prevede la predisposizione e realizzazione di un "ambiente immersivo" con l'ausilio di tecnologie di tipo "Cinema 4D" per la visione multisensoriale e multidimensionale dei filmati, combinate con soluzioni di visori per Virtual Reality, in grado di offrire ai fruitori esperienze fortemente emozionali, nonché l'implementazione di visori con tecnologia immersiva in grado di garantire un elevato livello di immersività e di interattività

In un ambiente di Virtual Reality (VR) è possibile venire a contatto con alcune caratteristiche fondamentali proprie della realtà virtuale, che sono:

- navigazione;
- interazione;
- immersività.

Per navigazione si intende la possibilità di poter esplorare la scena 3D messa a disposizione effettuando una vera e propria navigazione personale senza che sia un percorso prestabilito ed uguale per tutti, in questo modo ogni utente godrà di un'esperienza unica. Ciò che veramente porta un applicativo di VR a distinguersi è la quantità di interazione presente nel video game. La realtà virtuale e la realtà aumentata tra i vari mezzi tecnologici multimediali a disposizione oggi giorno, risultano gli espedienti che si avvicinano maggiormente a forme d'arte e di creatività.

L'impiego delle nuove tecnologie dovrebbe essere in grado di soddisfare gli obiettivi sul piano della fruizione attraverso strumenti che permettano un dialogo tutto nuovo tra pubblico ed istituzioni culturali.

Le modalità attraverso cui la realtà culturale entra a far parte della realtà dell'utente sono molteplici. La relazione tra tecnologie dell'informazione e comunicazione (ICT) e Patrimonio culturale

si è sempre più estesa inoltrandosi in diversi ambiti, ad esempio applicandosi, trasformandosi ai processi, metodi, criteri e strumenti per l'acquisizione ed elaborazione dei dati e delle informazioni culturali. Inizialmente le ICT e la relazione con il patrimonio culturale si è indirizzata verso il rinnovamento delle biblioteche, musei ed archivi per ampliare le funzioni da quella della conservazione a quelle della promozione della cultura.

7. Coinvolgimento partecipativo

Il rapporto tra tecnologia e cultura sta cambiando in maniera sostanziale le modalità di fruizione dell'arte, modificando le modalità di visita di una mostra grazie, ad esempio, all'inserimento di installazioni multimediali che rendono più d'impatto l'esperienza, grazie la presenza di maxischermi, di visori per la realtà aumentata e app da installare sul proprio telefono hanno lo scopo di coinvolgere il visitatore facendogli vivere un'esperienza multisensoriale. L'aggiunta di strumenti tecnologici e la comunicazione tramite il web inoltre hanno avuto un impatto anche dal punto di vista economico, la digitalizzazione delle opere e degli archivi unite a mezzi di comunicazione di ultima generazione hanno permesso una diminuzione dei costi, aumentando l'efficienza e allo stesso tempo avvicinando maggiormente il pubblico grazie alla possibilità di offrire un'esperienza più mirata attraverso il monitoraggio dei visitatori e analizzando i loro feedback.

Da diversi anni sia a livello europeo che nazionale le autorità spingono verso una maggiore connessione tra cultura e tecnologia per garantire la definitiva trasformazione delle istituzioni culturali in "piattaforme socio-culturali di sviluppo integrato" in grado di consentire una comunicazione attiva con il proprio pubblico e una fruizione del proprio patrimonio culturale priva di confini geografici e proiettata verso un futuro nel quale la condivisione e il modello dell'open access saranno sempre maggiori.

La tecnologia virtuale non vuole certo sostituirsi all'esperienza reale ma mira ad allargare il bacino di utenti affiancando le istituzioni culturali nei ruoli educativi e didattici, attraverso processi partecipativi tramite contenuti generati anche dagli stessi consumatori.

Oggi, con il radicale cambiamento dei siti culturali a causa della tecnologia si sta delineando un'altra modifica che possiamo rinominare nascita della cultura 2.0, ovvero la gente non si limita più a guardare o consumare contenuti culturali; essi modificano, cercano nuovi significati, creano contenuti culturali originali, non si tratta più di semplici visitatori ma di veri e propri promotori di contenuti.

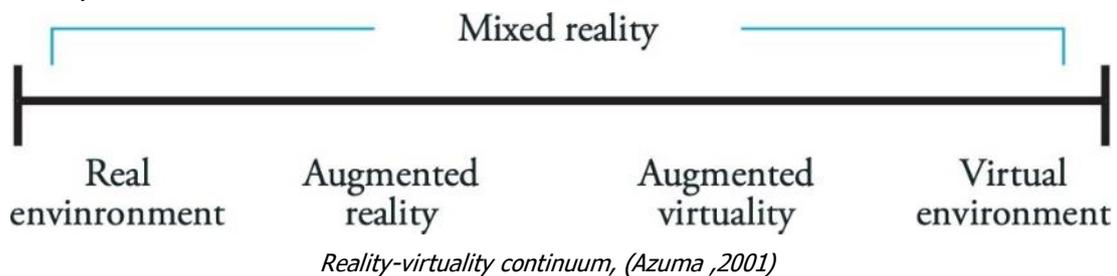
Secondo il modello individuato dal progetto, l'utente può interfacciarsi con i contenuti culturali in cinque maniere: li crea (create), li archivia (store), li condivide (share), li cerca/trova (find) e da essi trae insegnamento, cioè impara (learn). In un'istituzione culturale tradizionale, l'utente è limitato nelle azioni potendo accedere solo alle ultime due e il tipo di consumo culturale oscilla fra una reactive consumption e una proactive consumption (ovvero tra una normale visita e una visita nella quale si sceglie consapevolmente cosa conoscere e come approfondirlo). Un aspetto fondamentale, già accennato, riguarda la differenziazione dei target a cui il progetto deve auspicabilmente rivolgersi, sviluppando prospettive intellettuali con punti di vista eterogenei per i propri pubblici: l'efficacia educativa del bene culturale interessato nel coinvolgimento dei fruitori dipende, infatti, dalla presentazione dei contenuti culturali e dai contesti circostanziati, nei quali viene trattato uno specifico argomento e non è possibile classificare l'effetto dell'impatto della visita anche su caratteri individuali simili; è piuttosto, determinato dagli elementi unici che ciascun fruitore trova nella propria esperienza e nel processo di partecipazione attiva alle esperienze.

In un sito culturale 2.0 invece, le azioni che l'utente può mettere in pratica sono variegata, il grado di partecipazione del fruitore variano in base al numero di strumenti messi a disposizione dalla realtà culturale (collaborazione a un wiki o un blog, presenza libera sui social network, partecipazione su piattaforme virtuali, creazione di gallerie o collezioni personali, creazione e/o condivisione di contenuti culturali su piattaforme comuni, ecc). Gli utenti possono quindi creare autonomamente contenuti sia per uso privato che per uso pubblico andando così ad arricchire l'esperienza culturale della società.

La progettazione co-partecipata sarà realizzata tramite eventi/workshop di kick-off delle attività finalizzati alla presentazione del progetto e delle sue finalità, creazione di panel/forum permanenti con utilizzo di tecnologie digitali per il coinvolgimento attivo e continuo della cittadinanza ed organizzazione di focus group con l'utenza finale, allargata ad eventuali stakeholders territoriali.

Il raggiungimento dell'obiettivo sarà perseguito attraverso l'utilizzo di nuove tecnologie, in particolare quelle legate alla Realtà Aumentata ed alla Realtà Virtuale, in grado suscitare curiosità ed emozione nel visitatore.

L'Augmented Reality (AR) o Realtà Aumentata risulta come una variazione del cosiddetto virtual environment (VE), comunemente noto come realtà virtuale, consiste in un ambiente fittizio nel quale il soggetto umano ha la possibilità di interagire. La simulazione non risulterebbe quasi mai totale in quanto verrebbero coinvolti solo alcuni sensi. Una prima differenza tangibile tra la virtual reality e l'ambiente di realtà aumentata è la possibilità di fruire dell'ambiente circostante, più precisamente, nel primo caso il soggetto che sta sfruttando la VR non ha la possibilità di vedere ciò che lo circonda nel mondo reale, mentre l'AR risulta come una tecnica di realtà virtuale, attraverso la quale si aggiungono informazioni alla scena reale. L'AR amplifica la realtà arricchendola di dati, senza mai sostituirla completamente.



Oggetti virtuali e oggetti reali coesistono nello stesso momento e nel medesimo luogo. Le tre caratteristiche principali della realtà aumentata sono le seguenti:

- Combinare oggetti reali con oggetti virtuali in un ambiente reale;
- Interattività in tempo reale;
- Registrazione in 3D;

In primo luogo, la realtà aumentata non è né limitata a particolari tecnologie di visualizzazione come un headmounted display (HMD), né ad un unico senso come la vista, l'AR può essere potenzialmente applicata a tutti i sensi, compreso l'udito, tatto, e l'olfatto. Infine, la rimozione di oggetti reali sovrapponendo quelli virtuali, approcci noti come mediated o diminished reality, sono pur sempre considerati AR. Nell'archeologia attuale, prendendo come riferimento un settore specifico nel vasto insieme dei Beni Culturali, le ricostruzioni virtuali stanno acquisendo un'importanza sempre maggiore. La possibilità di poter restituire a ciò che è in rovina la sua integrità, attraverso volumi e colori originali, senza intervenire realmente e fisicamente sui reperti è sicuramente molto interessante. Soprattutto dal momento che tali ricostruzioni, non sono solamente tridimensionali, ma sono in grado di essere vissute proprio come se davanti si avesse un'architettura reale.

Due tecnologie differenti ma con un medesimo fine ovvero il **coinvolgimento** di tutto il corpo con effetti generati da un computer, talmente realistici da essere accolti come una esperienza reale.

I livelli di partecipazione sono le modalità con cui il bene coinvolge il pubblico, da uno stato in cui era unicamente ricettivo nei confronti dei contenuti, inizia a interagire con le iniziative istituzionali, fino a diventare attivo e partecipativo nella creazione di contenuti e di eventi. Questo spostamento incide positivamente anche sull'apprendimento che si trasforma da lineare a partecipativo, evolvendosi grazie agli strumenti digitali. Nel primo livello il coinvolgimento dell'utente si verifica durante l'esperienza di fruizione del patrimonio. Il visitatore può fornire contributi personali relativi a oggetti e collezioni esposte ma la reinterpretazione per la valorizzazione di questi contenuti è condotta istituzionalmente.

I progressi nelle tecnologie multimediali hanno reso possibile la realizzazione di allestimenti culturali reinventati, i nuovi strumenti se opportunamente impiegati sono in grado di rendere la fruizione dell'utente più interattiva, aumentando il livello di partecipazione e di conseguenza di apprendimento. Le tecnologie digitali rappresentano una grande risorsa che i musei possono sfruttare per creare nuove attrattive.

Il progetto, inoltre, adotta un modello di lavoro progettuale inclusivo, basato sul dialogo e la cooperazione in rete tra i molteplici soggetti coinvolti nel processo di generazione e realizzazione del concept e delle attività di progetto, che vede interagire, in forma coordinata, aziende, enti di ricerca, progettisti e la pluralità di utenti portatori di interesse. In aggiunta, offre la possibilità di sperimentare modalità nuove e creative di interazione, contestuali all'esperienza, la realtà aumentata e la realtà virtuale si pone come una tecnologia attiva che offre opportunità di "immersione" e coinvolgimento anche sul piano cognitivo, emotivo e relazionale.

Le tecnologie utilizzate nel progetto consentiranno di garantire effettive esperienze di conoscenza e di pubblico godimento, in particolare:

- sito web: aumenta accessibilità cognitiva ai luoghi di interesse, permette di trasmettere contenuti educativi per vari target, permette di adottare uno stile di narrazione più accessibile;
- social media: favoriscono la comunicazione 2.0, abilitano alla co-creazione di contenuti da parte del pubblico, permettono al pubblico di partecipare alla vita esperienziale;
- ambienti digitali e immersivi: modellazione e stampa 3D, di Augmented Reality (AR), di Virtual Reality (VR) e video mapping – offrono nuove forme di apprendimento, rendono accessibili/fruibili conoscenze e opere permettono al visitatore di personalizzare la visita;
- gamification: facilitano l'interazione tra i gamer e i luoghi di interesse ed i suoi contenuti (coinvolgimento), facilitano l'apprendimento in chiave edutainment e di learning by doing, favoriscono l'iterazione che potenzia l'apprendimento, suscitano emozioni; offrono uno storytelling e un'interazione familiare a milioni di giocatori;
- riprese video in altissima definizione: offrono nuove forme di apprendimento in quanto si vedono dettagli di opere non visibili ad occhio nudo, aumentano il coinvolgimento emotivo dei visitatori per l'incredibile realismo delle riprese.

L'effetto prodotto non può che essere un bene culturale intelligente che, adottando strategie di coinvolgimento attivo dei visitatori, è in grado di mediare con successo tra opera, artista e fruitore, e dunque di favorire e facilitare la comprensione dell'opera da parte del visitatore. Dal punto di vista dell'apprendimento, la partecipazione emotiva e il coinvolgimento contribuiscono a rendere molto più immediati e diretti l'assorbimento e la memorizzazione di informazioni a lungo termine.

In termini di audience development, l'utilizzo di ambienti digitali consente di posizionare l'utente al centro e coinvolgerlo attivamente ed emotivamente, riduce senso di inadeguatezza e trasforma visitatore da spettatore in cocreatore.

I risultati attesi dal progetto possono essere così suddivisi:

- Miglioramento delle condizioni e degli standard di offerta e fruizione del patrimonio culturale nelle diverse aree di attrazione interessate;
- incremento del numero di visitatori e della fruizione da parte dei cittadini residenti e non attraverso il potenziamento e la diversificazione dell'offerta dei grandi attrattori; qualificazione e incremento dell'offerta culturale dei grandi attrattori culturali e dei beni cd. minori ad essi collegati;
- crescita economica e sociale dei centri culturali minori con potenziale di attrazione, attraverso un maggior raccordo tra attrattori e territori limitrofi mediante la valorizzazione di tematiche culturali comuni che favorisca anche una migliore distribuzione e/o un potenziale incremento dei flussi turistici;
- inclusione sociale, con particolare attenzione alla popolazione giovanile e ai soggetti diversamente abili, attraverso l'innovazione delle modalità di fruizione e dei linguaggi di comunicazione degli attrattori culturali.

Infine, l'utilizzo massimo delle tecnologie sopra elencate permetterà di veicolare un racconto emozionale sul patrimonio delle ricchezze culturali e naturali dei rispettivi ambiti geografici, evidenziando le peculiarità e i caratteri identitari degli stessi e fungere da fil rouge di un ideale, suggestivo e coinvolgente viaggio di scoperta e conoscenza attraverso il tempo e lo spazio.

Sezione B2. Sistema informativo e sito per la gestione del modello di interazione

1. Abstract del progetto IMPACT

L'idea di base del progetto IMPACT è quella di installare postazioni multimediali ad alta tecnologia in alcuni dei principali crocevia dei flussi turistici regionali, per promuovere luoghi 'minori', non solo fornendo informazioni, ma soprattutto coinvolgendo i fruitori in un'esperienza immersiva in grado di suscitare curiosità verso percorsi turistici meno esplorati, ma non per questo meno interessanti.

Attraverso la co-progettazione di temi e contenuti erogati dalle postazioni si sarà in grado di utilizzare le potenzialità delle nuove tecnologie come strumenti di promozione per territori che pur presentando notevoli punti di interesse non godono di un adeguato flusso di visitatori. La progettazione co-partecipata sarà realizzata tramite eventi/workshop di kick-off delle attività finalizzati alla presentazione del progetto e delle sue finalità, creazione di panel/forum permanenti con utilizzo di tecnologie digitali per il coinvolgimento attivo e continuo della cittadinanza ed organizzazione di focus group con l'utenza finale, allargata ad eventuali stakeholders territoriali.

Il lavoro di co-progettazione e di ricerca avrà come esito la creazione di un prototipo finale efficace, attrattivo e coinvolgente, che si configuri come strumento capace di generare un processo virtuoso nel medio-lungo periodo e stimolare ricadute positive sul sistema socio-economico. Il raggiungimento di questo obiettivo sarà perseguito attraverso l'utilizzo di nuove tecnologie, in particolare quelle legate alla Realtà Aumentata ed alla Realtà Virtuale, in grado di suscitare curiosità ed emozione nel visitatore. La sperimentazione dei prototipi di progetto, fondamentale per verificare la corrispondenza ai desiderata espressi, sarà effettuata di concerto con l'utenza per massimizzarne l'effetto emozionale nei confronti dei fruitori. Il prototipo sarà successivamente presentato al pubblico attraverso la modalità dei demolab che saranno programmati in luoghi selezionati all'interno della regione.

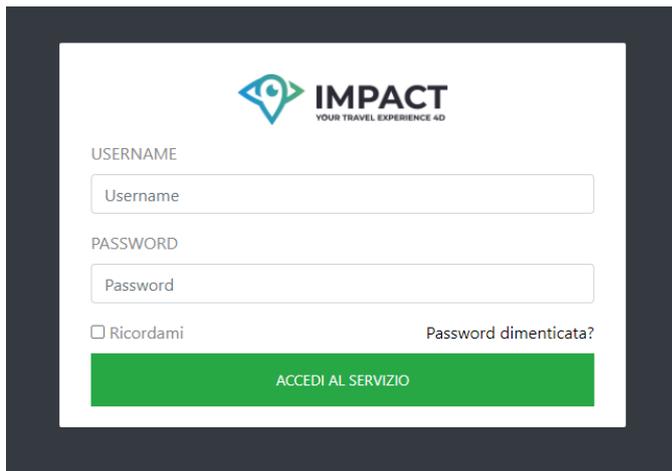
2. Il sistema informativo di supporto

Il sistema denominato "IMPACT KMS" si compone delle seguenti macro aree:

- Repository documentale;
- Storage per condivisione dei file di progetto prototipo;
- PdP - SAL di progetto;
- Area partners;
- Accesso differenziato per partner;
- Deliverables collector;

Il KMS si propone di porsi come sistema di riferimento per la condivisione dei dati di progetto tra i vari partners ed utenti finali. Inoltre, consente lo storage di quei contenuti audio visibili multimediali realizzati per il prototipo di progetto.

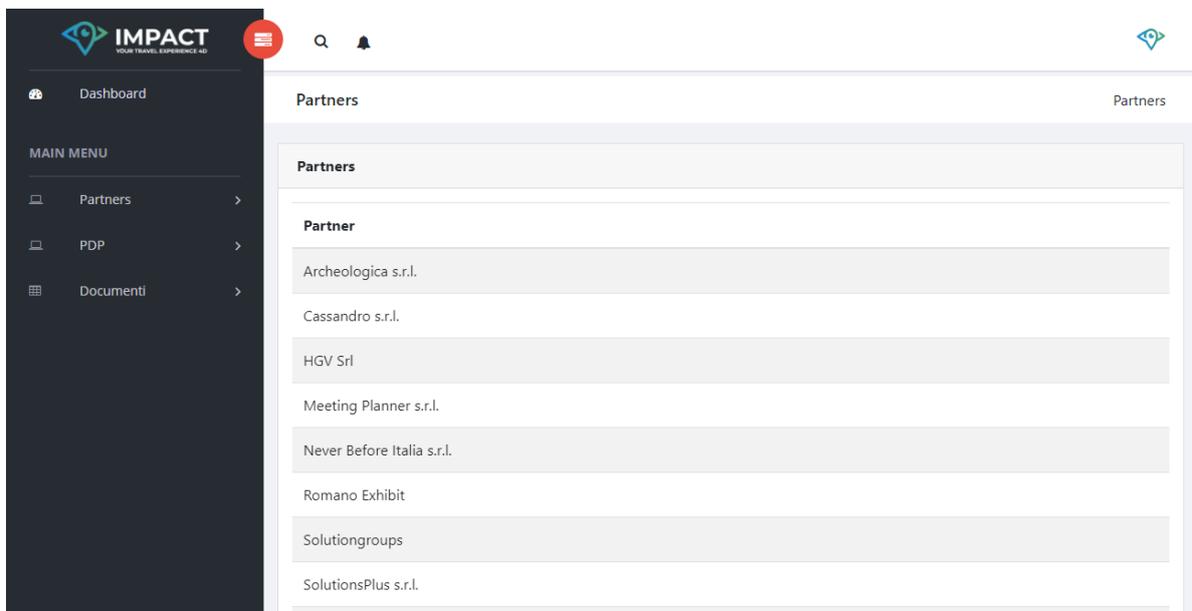
Quest'area conterrà di file necessari per la configurazione e l'aggiornamento delle postazioni multimediali previste dal progetto IMPACT. Il sistema KMS conserverà gli aggiornamenti di video e contenuti multimediali necessari al funzionamento del prototipo.



The image shows a login form for the IMPACT system. At the top, there is the IMPACT logo with the tagline "YOUR TRAVEL EXPERIENCE 4D". Below the logo, there are two input fields: "USERNAME" with a placeholder "Username" and "PASSWORD" with a placeholder "Password". Under the password field, there is a checkbox labeled "Ricordami" and a link "Password dimenticata?". At the bottom of the form is a green button labeled "ACCEDI AL SERVIZIO".

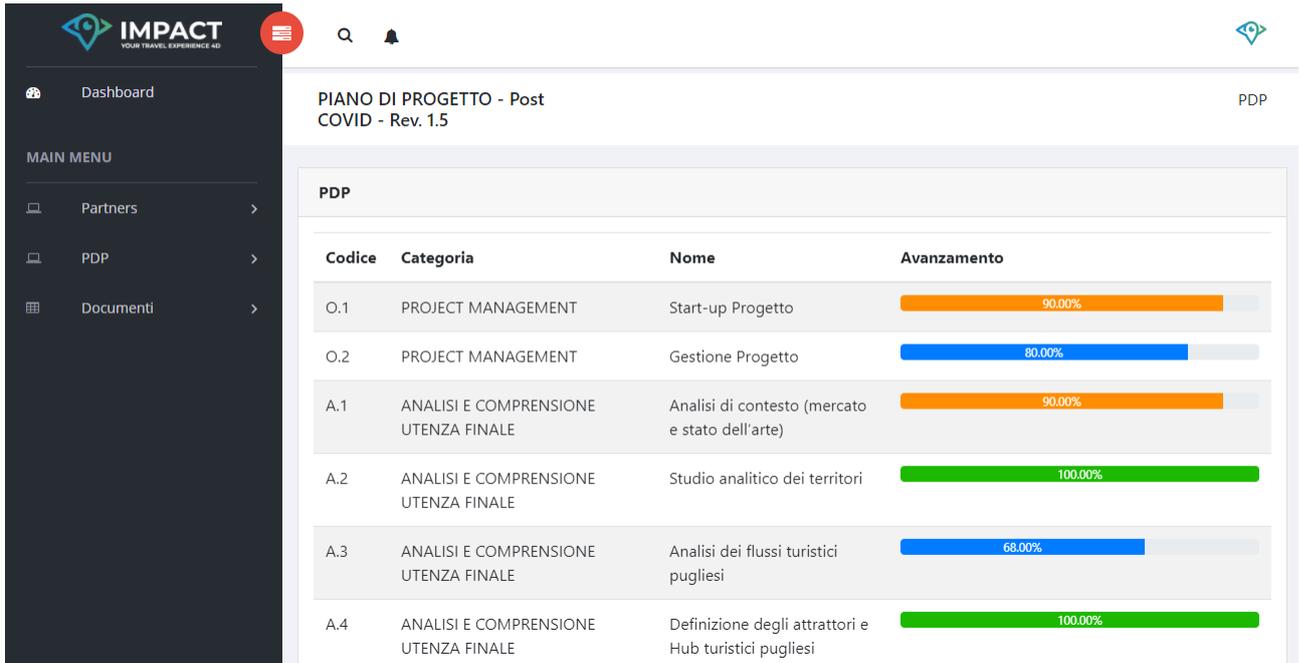
Login differenziato per partner con diversi privilegi di accesso.

Un sistema basato su privilegi permette di abilitare diverse aree e funzionalità agli utenti del KMS.



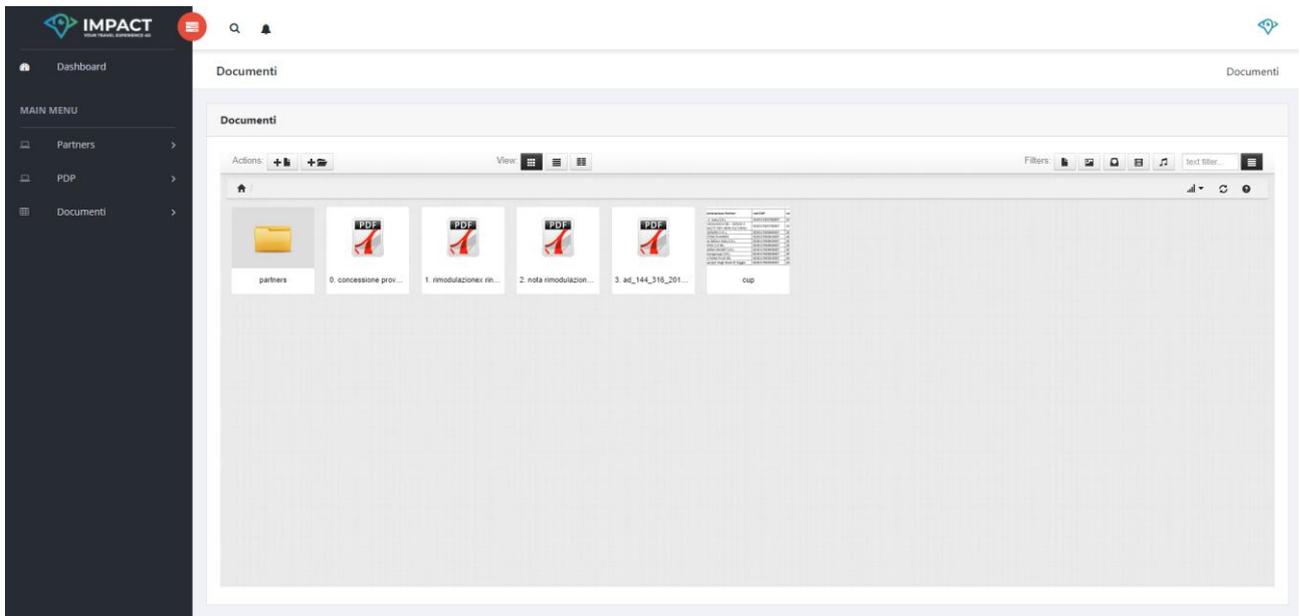
The image shows a screenshot of the IMPACT dashboard. On the left is a dark sidebar with the IMPACT logo and a "MAIN MENU" containing "Dashboard", "Partners", "PDP", and "Documenti". The main content area is titled "Partners" and displays a list of partner names: Archeologica s.r.l., Cassandro s.r.l., HGV Srl, Meeting Planner s.r.l., Never Before Italia s.r.l., Romano Exhibit, Solutiongroups, and SolutionsPlus s.r.l. The dashboard also features a search icon, a notification bell, and a user profile icon in the top right corner.

Area partners di progetto per la condivisione di informazioni tra i vari partner.



Area PdP – Stato avanzamento lavori

Questa funzionalità permette di visualizzare in tempo reale lo stato avanzamento lavori dei vai task identificati dal PdP.



Area File Sharing tra Partners

3. Immagine coordinata

Il progetto IMPACT prevede lo studio di un brand ed una immagine coordinata per l’utilizzo online ed offline, per le campagne di marketing.

Sono state elaborate varie ipotesi per colori, stile e logo del brand IMPACT.



IMPACT
YOUR TRAVEL EXPERIENCE 4D



IMPACT
YOUR TRAVEL EXPERIENCE 4D

Il logo scelto dai partner per il brand è



Il logo è l'unione di due simboli vettorializzati: un occhio che ricorda l'esperienza visiva che l'utente vivrà con l'immersione in una esperienza video a 360° ed un pin pointer (una goccia al contrario) spesso usato nell'Industry software come simbolo di tecnologia e geolocalizzazione.

I colori dominanti utilizzati per l'immagine coordinata sono il blu ed il verde (cielo e natura) che ricordano il viaggio tra i parchi naturali e le mete turistiche della Puglia.

4. Il sito web del progetto

L'indirizzo del sito web di progetto è www.impactpuglia.it



Il progetto IMPACT, con un forte orientamento all'utilizzo di tecnologie innovative, trova naturale spazio per la sua promozione e diffusione sul web e sui social network.

A tal proposito riveste rilevante importanza lo sviluppo del portale web, biglietto da visita del progetto IMPACT e lo sviluppo di pagine social sui più importanti social network.

Il portale web, indicizzato sui motori di ricerca, permetterà la diffusione di informazioni riguardanti il progetto, news, informazioni su installazione e fruizione del prototipo, eventi online, diffusione dei deliverables di progetto, informazioni su partners e sui finanziatori.

Un'area dedicata permette ad utenti finali di contattare i partner di progetto.

5. Analisi dei requisiti portale web www.impactpuglia.it

A seguito di un'analisi dei requisiti con tutti gli stakeholder del progetto IMPACT è emerso che le aree di interesse da sviluppare sono:

- **Home page**

Pagina principale del portale web, contenente immagini ed informazioni di base del progetto utili a capire, a primo impatto, l'ambito del progetto. Le "action calls" servono a semplificare la fruizione del sito e guidare il visitatore nelle pagine interne che dettagliano le varie aree.

La home page del sito mostra i punti di maggior interesse e gli attrattori interessati dal tour virtuale del progetto IMPACT.

Al fine di fornire subito informazioni importanti circa il progetto, sono state predisposte direttamente nell'home page del sito le FAQ, che in poche righe rispondono alle domande più frequenti dei visitatori.

I loghi dei finanziatori (Unione Europea, Ministero dello Sviluppo Economico, Regione Puglia, FESR-FSE 2014-2020) compongono il "footer" del sito.

Menu, Cookies Policy e Privacy Policy, insieme ai link verso i social network completano il footer e sono riproposti in ogni pagina.

- **Descrizione del progetto**

La prima pagina interna del sito è relativa alla descrizione in breve del progetto. Testi semplici e concisi trasferiscono al visitatore una panoramica generale del progetto definendo fin da subito Mission e Vision di IMPACT.

- **Informazioni sui Partners**

Descrizioni, loghi e link ai rispettivi siti web di tutti i partners coinvolti nel progetto. Ogni partner fornirà una breve descrizione della propria azienda / ente ed ambito di lavoro all'interno del progetto IMPACT.

- **Analisi degli Attrattori**

Questa sezione del portale è dedicata agli attrattori culturali del territorio pugliese, punti di interesse oggetto dell'analisi del progetto IMPACT.

Gli attrattori identificati sono:

- I Monti Dauni
- L'Arco Ionico

Per entrambi i punti di interesse sono disponibili su portale le analisi svolte dai partner di progetto:

- Analisi di tipo naturalistico
 - Analisi dei monumenti
 - Analisi delle tradizioni
- **Repository per la conservazione di documenti e deliverables**
Al termine del progetto IMPACT verranno pubblicati in questa sezione e quindi resi disponibile al pubblico tutti gli elaborati (deliverables). Gli elaborati saranno pubblicati in 2 lingue, italiano ed inglese.
 - **Sezione News**
Questa sezione conterrà tutte le ultime novità riguardanti il progetto IMPACT.
 - **Sezione Video**
Una selezione di video realizzati durante la fase di prototipazione e DemoLAB. Al fine di massimizzare la diffusione dei contenuti questi video saranno caricati attraverso la piattaforma YouTube.
 - **Sezione Frequently Asked Questions**
Sezione FAQ utile a fornire informazioni utili in modo rapido e preciso.
 - **Contatti**
Modulo di contatto.

6. Informazioni tecniche

Il sistema KMS è realizzato secondo le seguenti tecnologie:

- PHP 8.0;
- DB PostgreSQL 13;
- Framework di sviluppo proprietario;
- VM Server Linux CentOS – cloud 1Gbit upload/download;

Il framework proprietario garantisce massima flessibilità e sicurezza in termini di vulnerabilità.

Il portale web è stato realizzato con le seguenti tecnologie:

- PHP 8.0;
- DB MySQL;
- VM Server Linux CentOS - cloud 1Gbit upload/download;

Il server ed I dati sono conservati in una infrastruttura informatica in Italia.

Al fine di permettere un aggiornamento costante e semplice, da parte di tutti i partner interessati si è proceduto con l'utilizzo di un CMS basato su framework WordPress. Uno strumento semplice nell'uso e di uso comune.

Layout e funzionalità sono state "customizzate" secondo le esigenze specifiche del progetto e secondo le linee guida dettate dall'immagine coordinata.

Il sito è realizzato secondo gli standard W3C. Compatibile con qualsiasi browser moderno e con layout responsive per essere fruito da qualsiasi dispositivo anche mobile.

I server dispongono di un sistema automatico di backup al fine di garantire sicurezza e stabilità dei sistemi.

Backup

- Dump DB giornaliero;
- Backup VM giornaliero;

Template versione Desktop



Template versione Mobile



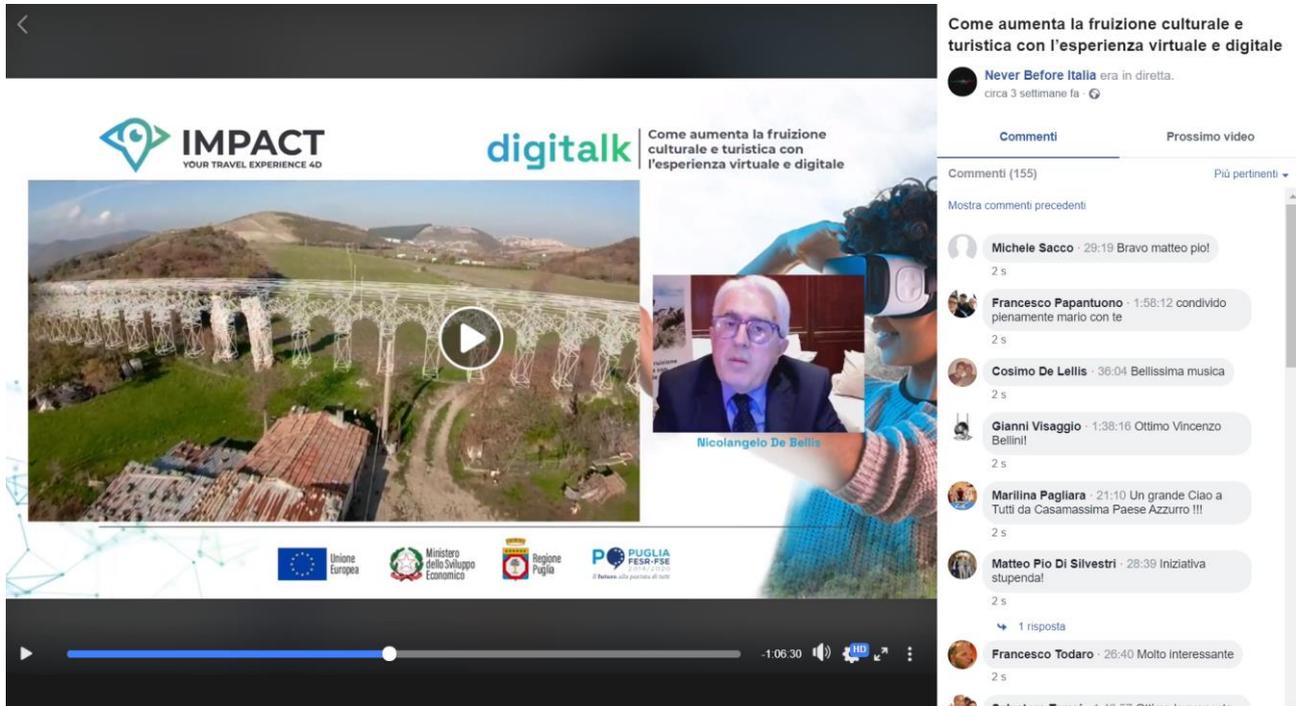
7. Diffusione via social networks

La diffusione delle novità e delle iniziative del progetto IMPACT è stata affidata in gran parte anche agli strumenti social. A tal fine è stato predisposto un piano di diffusione attraverso le maggiori piattaforme.

Sono stati creati profili social di progetto sui portali:

- Facebook - <https://www.facebook.com/events/746805019586450/>

A seguito dell'emergenza COVID19, si è reso necessaria anche l'organizzazione di eventi in streaming video per i quali sono stati di fondamentale rilevanza i social network.



Link all'evento:

<https://www.impactpuglia.it/come-aumenta-la-cultura-e-il-turismo-attraverso-lesperienza-virtuale-e-digitale/>

<https://www.facebook.com/events/746805019586450/>