

Interregional Key Networking
for Open innovation empowerment

Interreg
Italia-Malta
I KNOW

Fondo Europeo di Sviluppo Regionale
European Regional Development Fund



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI ENNA "KORE"

Report sugli Open Innovation Working Lab organizzati dall'Università Kore di Enna

Piattaforma Google Meet, Febbraio-Maggio 2021

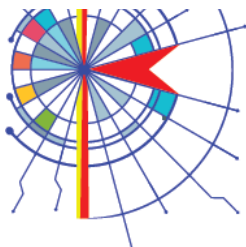


www.i-knowproject.eu



L-Università
ta' Malta

Arkimede
L'informatica al servizio delle idee



Interregional Key Networking
for Open innovation empow**er**ment



Indice

Ciclo di quattro OIWL su “Opportunità di imprenditorialità e innovazione sociale nel Sud Italia”	3
<i>Primo OIWL del Ciclo – Opportunità di imprenditorialità e innovazione sociale nel Sud Italia</i>	4
<i>Secondo OIWL del Ciclo – Imprenditorialità e crescita economica e personale: una prospettiva strategica</i>	8
<i>Terzo OIWL del Ciclo – Imprenditori di successo: generare valore attraverso i valori</i>	11
<i>Quarto OIWL del Ciclo – Ricerca e innovazione tra università e impresa</i>	15
OIWL su “Ritornare al turismo nel post pandemia: esperienze dei territori e prospettive di rilancio”	21





Ciclo di quattro OIWL su “Opportunità di imprenditorialità e innovazione sociale nel Sud Italia”

“Opportunità di imprenditorialità e innovazione sociale nel Sud Italia” è un ciclo di quattro webinar, organizzato dall’Università Kore di Enna – Facoltà di Scienze Economiche e Giuridiche, in collaborazione con il Center for Business in Society dello IESE Business School di Barcellona. I coordinatori scientifici dell’iniziativa sono stati il prof. Guglielmo Faldetta per l’Università Kore di Enna e il prof Antonino Vaccaro per il Center for Business in Society.

Attraverso il contributo di accademici di rilevanza internazionale, imprenditori e startupper di successo operanti nel Sud Italia, i seminari hanno avuto l’obiettivo di sensibilizzare e sollecitare alle opportunità offerte dalla carriera imprenditoriale in Sicilia e nel mezzogiorno d’Italia, con particolare riferimento all’imprenditorialità e all’innovazione sociale. Attraverso il ciclo di webinar si è inteso offrire strumenti concettuali alternativi e critici per identificare opportunità emergenti legate a cambiamenti congiunturali (es., il turismo), le nuove tecnologie (es., internet-driven technologies), i social trend (es., crescente sensibilità alla qualità dei prodotti naturali e relative certificazioni), ecc.





Primo OIWL del Ciclo – Opportunità di imprenditorialità e innovazione sociale nel Sud Italia

17 febbraio 2021, 10.30-12.30 – Sito web: <https://unikore.it/index.php/it/oiwl1>

Il primo webinar ha avuto lo scopo di introdurre l'intero ciclo, focalizzandosi su tematiche di base e di contesto relative alla ricerca di opportunità imprenditoriali nel mezzogiorno d'Italia. Dopo i saluti iniziali del prof. Raffaele Scuderi (professore Ordinario di Economia Applicata dell'Università Kore di Enna nonché Coordinatore Interno del Progetto I KNOW) e del dott. Sebastiano Di Stefano (Direttore del Parco Scientifico e Tecnologico della Sicilia, nonché Project Manager del Progetto I KNOW), e l'introduzione del prof. Guglielmo Faldetta (professore Ordinario di Organizzazione Aziendale dell'Università Kore di Enna), l'incontro ha visto gli interventi dei due relatori principali, il prof. Antonino Vaccaro (professore di Business Ethics dello IESE Business School di Barcelona), e Davide Recupero (Managing Director di Axia Sementi). Si riassumono di seguito gli interventi dei relatori.

Prof. Antonino Vaccaro (Center for Business in Society – IESE Business School - Barcellona)

Dopo una introduzione generale, l'intervento del prof. Vaccaro si è concentrato sul concetto di organizzazioni ibride, ovvero quelle istituzioni che, nel loro funzionamento, seguono contemporaneamente due logiche istituzionali differenti, quella economica e quella sociale. Degli esempi possono essere riscontrati nell'ambito del settore culturale, come può essere il caso del Teatro alla Scala di Milano: si tratta, infatti, di una organizzazione che riesce a fornire un'offerta di altissima qualità, combinando allo stesso tempo la necessità di essere competitiva



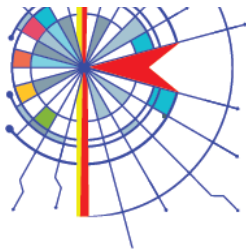


da un punto di vista economico, con quella, di tipo sociale, di offrire un'agenda culturale interessante e innovativa.

All'interno delle organizzazioni ibride, un ruolo preminente è ricoperto dalle cosiddette imprese sociali, le quali compongono un settore in continua crescita e che presenta numerose opportunità. Ciò è particolarmente vero per il contesto siciliano: la Sicilia, infatti, per una serie di fattori socioculturali, geopolitici, commerciali e competitivi, è un contesto che favorisce tantissimo le aziende ibride. Le opportunità in questo ambito sono cresciute anche in considerazione della sempre maggiore sensibilità da parte della domanda nei confronti delle tematiche sociali. I consumatori hanno aspettative sociali sempre più elevate, che a volte si scontrano con ciò che il mercato offre, venendo così a creare il cosiddetto "gap etico". Proprio l'identificazione di un gap etico può costituire una opportunità per una impresa che, in Sicilia, vuole essere allo stesso tempo competitiva, e in grado di risolvere problematiche sociali.

Attraverso gli esempi di alcune imprese sociali siciliane (Addiopizzo Travel, Farm Cultural Park, Arianna Occhipinti), l'intervento del prof. Vaccaro ha mostrato come sia possibile in concreto coniugare gli aspetti sociali, economici e competitivi. Addiopizzo Travel è riuscita a coniugare la salvaguardia del patrimonio culturale e ambientale della Sicilia, contribuendo allo sviluppo di un circuito di economia pulita appoggiandosi a fornitori che non pagano il pizzo, con un business economicamente sostenibile. Allo stesso modo, la Farm Cultural Park di Favara è riuscita a trasformare un centro storico abbandonato in un'attrattiva culturale e turistica, un luogo di cultura e di arte contemporanea; così facendo, è riuscita a combinare un'offerta culturale competitiva con una storia sociale commovente capace ogni anno di attrarre turisti da tutto il mondo. E ancora, l'impresa vinicola di Arianna Occhipinti è





Interregional **Key Networking**
for **Open innovation empow**erment



riuscita a bonificare un territorio sito nel comune di Vittoria in provincia di Ragusa, installandovi una produzione di vino biologico di elevata qualità; così facendo, ha intercettato quei clienti che non solo cercano un prodotto di qualità, ma che premiano chi si è impegnato nei confronti del problema dell'inquinamento dei territori siciliani.

Davide Recupero (Axia Sementi)

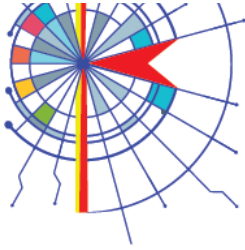
Davide Recupero ha illustrato le attività svolte dalla sua azienda, Axia Sementi, ubicata a Vittoria, in provincia di Ragusa. Si tratta di un'azienda che non si limita a vendere semi, ma di fatto si occupa della genetica racchiusa nei semi. Nei prodotti realizzati da Axia Sementi è contenuto il know-how di genetisti che ottengono, tramite i vari incroci, ortaggi di diverse forme, colori e livelli di qualità superiori rispetto a quelli che sono presenti in natura. Infatti, il tanto conosciuto pomodoro di Pachino, così come il datterino, o il ciliegino in natura non esistono, sono frutto di incroci e del duro lavoro di breeding svolto dalle società sementiere sia in laboratorio che sui campi.

Axia Sementi crea sementi ibride innovative e qualitativamente eccellenti. La sua capacità innovativa, che mira a identificare tutti gli anni nuove varietà di prodotti, rappresenta così un valore aggiunto superiore e sostenibile.

Sintesi del dibattito successivo agli interventi programmati

Dopo gli interventi dei relatori principali, si è sviluppato un interessante e ricco dibattito tra i numerosi partecipanti, dal quale è emerso che in Sicilia le opportunità non mancano, e che bisogna solamente individuare i settori nei quali i clienti sono più sensibili alle tematiche sociali.



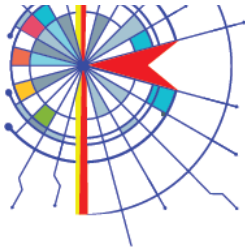


Interregional **Key Networking**
for **Open innovation empow**erment



È emerso anche che molto spesso non occorrono grandi capitali per fare impresa; se un'attività di business è interessante, si possono trovare delle soluzioni creative a livello locale e poi, attraverso un processo di replicabilità, portarle sui mercati internazionali.





Interregional Key Networking
for Open innovation empowerment



Secondo OIWL del Ciclo – Imprenditorialità e crescita economica e personale: una prospettiva strategica

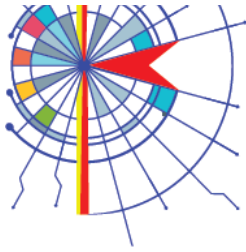
8 aprile 2021, 10.30-12.30 – Sito web: <https://unikore.it/index.php/it/oiwl2>

Il secondo webinar del ciclo “Opportunità di imprenditorialità e innovazione sociale nel Sud Italia”, dal titolo “Imprenditorialità e crescita economica e personale: una prospettiva strategica”, si è focalizzato sui temi legati alle strategie che le iniziative imprenditoriali di successo hanno perseguito. Il seminario ha visto l’introduzione e la moderazione del prof. Guglielmo Faldetta (professore Ordinario di Organizzazione Aziendale dell’Università Kore di Enna), e gli interventi dei due relatori principali: il prof. Giovanni Valentini (professore di Strategic Management dello IESE Business School di Barcelona), e di Michele Frisoli (CEO di Manta Group). Si riassumono di seguito gli interventi dei relatori.

Giovanni Valentini (IESE Business School)

L’intervento del prof. Valentini è iniziato da una riflessione su alcuni dati relativi al fare impresa. Innanzitutto, si rileva che l’Italia ha un tasso di imprenditorialità alquanto basso, se paragonato a quello di altri Paesi simili. Inoltre, gli imprenditori italiani sembrano essere motivati più dal fattore ricchezza, e dalla mancanza di alternative, rispetto al “fare la differenza nel mondo”. In effetti, gli imprenditori italiani sembrano guadagnare mediamente meno rispetto a un lavoratore dipendente; inoltre, le probabilità che un’impresa abbia successo aumentano all’aumentare dell’età dell’imprenditore. Quindi, in Italia vi sono relativamente pochi imprenditori, mediamente “anziani”, e talvolta motivati principalmente dalla redditualità del business o dalla mancanza di alternative.





Interregional Key Networking
for Open innovation empow**er**ment



Perché, allora, fare impresa in Italia? Il prof. Valentini illustra l'importanza dello sviluppare una buona strategia, con obiettivi chiari, un ambito competitivo ben definito, ed una value proposition unica.

A tal proposito, vengono portati alcuni esempi, come quello di Ryanair. Qual è la value proposition di questa azienda? Ryanair si focalizza sui giovani, o su persone che prendono poco gli aerei e che viaggiano per tratte di corto e medio raggio, su aeroporti secondari, proponendo tariffe basse per quei clienti che sono sensibili al prezzo. Ciò che è rilevante è comprendere su quale set di attività concentrarsi, al fine di ridurre costantemente i costi interni, in modo da ridurre le tariffe per i clienti.

Attraverso ulteriori esempi, il relatore fa comprendere come sia importante avere un ambito competitivo ben definito, una value proposition unica, e focalizzarsi su ciò che si sa fare bene. Un aspetto rilevante in tal senso è quello relativo alla creazione di valore all'interno di una filiera. Ad esempio, chi cattura più valore nella catena dei Personal Computer? Per rispondere a tale domanda, bisogna chiedersi se, qualora si eliminasse un attore da tale filiera, ciò costituirebbe un problema per l'intero processo di creazione del valore per il consumatore. In tal senso, risulta certamente più strategico il produttore del sistema operativo (Microsoft) rispetto al produttore del computer (ad es., Lenovo), in quanto il primo è meno sostituibile del secondo per il consumatore. In sintesi: più si crea valore e più ci si accorgerà della mancanza di tale attore all'interno della catena,

Michele Frisoli (Manta Group)

Michele Frisoli interviene presentando il caso di Manta Group, un'azienda pugliese fondata dal padre, e che opera nella produzione di componenti ad alta tecnologia per aeromobili. Il caso risulta particolarmente interessante in quanto si tratta di





un'azienda di successo, in un settore alta tecnologia e per natura internazionale, ma collocata una delle aree più depresse d'Italia, ossia la provincia di Foggia.

Ciò è stato possibile grazie all'innesto, all'interno di un'azienda già avviata, di nuove competenze manageriali che Michele Frisoli ha maturato in giro per il mondo lavorando per altre aziende, prima di decidere, nel 2014, di dedicarsi all'azienda di famiglia.

Il suo coinvolgimento attivo nella vita aziendale ha coinciso con una crescita sia personale che dell'impresa, che lo ha portato nel corso del tempo a lavorare su un prodotto di cui si è innamorato giorno dopo giorno. Oggi Manta Group è un'azienda leader nella produzione di componenti specifici per elicotteri e aerei che vanta anche l'esclusiva su alcune specifiche, esportando in Giappone e in America.

Sintesi del dibattito successivo agli interventi programmati

Dopo gli interventi dei relatori principali, si è sviluppato un interessante e ricco dibattito tra i numerosi partecipanti, dal quale sono emersi spunti interessanti di discussione. Il successo imprenditoriale è un fattore importante, perché porta a comprendere che ciò che si sta facendo va nella giusta direzione, ma anche i fallimenti vanno considerati come elementi funzionali in un percorso di successo. Un aspetto importante emerso nel dibattito è che non ci si "inventa" imprenditori, ma occorrono delle competenze adeguate, da maturare eventualmente con percorsi professionali e lavorativi.



Terzo OIWL del Ciclo – Imprenditori di successo: generare valore attraverso i valori

20 aprile 2021, 10.30-12.30 – Sito web: <https://unikore.it/index.php/it/oiwl3>

Il terzo webinar del ciclo “Opportunità di imprenditorialità e innovazione sociale nel Sud Italia”, dal titolo “Imprenditori di successo: generare valore attraverso i valori”, si è focalizzato sui temi legati all’innovazione sociale e alle organizzazioni ibride. Il seminario ha visto l’introduzione e la moderazione del prof. Guglielmo Faldetta (professore Ordinario di Organizzazione Aziendale dell’Università Kore di Enna), e gli interventi di tre relatori: il prof. Tommaso Ramus (professore di Business Ethics presso l’Università Católica di Lisbona), Francesca Vannini Parenti (Sales Manager di Addiopizzo Travel), e Rossella Vadalà (Edypack, la cui idea imprenditoriale ha peraltro concorso al Medfest organizzato dall’Università di Malta nell’ambito del Progetto I KNOW). Si riassumono di seguito gli interventi dei relatori.

Tommaso Ramus (Università Católica di Lisbona)

L’intervento del prof. Ramus si è inizialmente focalizzato sull’evidenziare come al Sud Italia vi siano molte opportunità imprenditoriali, sia dal punto di vista del territorio ma anche riguardo alla cultura e alla storia, che se sfruttate bene possono fornire le basi di un vantaggio competitivo.

Un modo per costruire e sostenere nel tempo un vantaggio competitivo è costituito dai valori che le imprese possono proporre. Molte imprese che in passato non erano socialmente responsabili, e che in alcuni casi erano anche state coinvolte in comportamenti socialmente irresponsabili (ad es. H&M o Nike), cercano di porre maggiore attenzione alla responsabilità sociale, sfruttando la crescente attenzione



dei consumatori verso certe tematiche sociali e ambientali, per creare un vantaggio competitivo.

In questi casi, però, i valori non sono il cuore del loro business; il fine ultimo è, infatti, quello di creare un vantaggio competitivo, acquisendo prima di tutto legittimità, cioè la variabile di ingresso in un mercato (ad es. Nike con il movimento Black Live Matters).

Altre aziende, invece, partono proprio dall'individuazione di una problematica sociale, e cercano di offrire una soluzione. Esempi di questo tipo sono Libera Terra, il Progetto Quid, o Addiopizzo Travel.

Tutte queste imprese hanno un impatto sociale, e riescono a comunicare all'esterno il loro impegno per la responsabilità sociale. Esse hanno individuato e risolto un problema sociale e sono riuscite a portare il pensiero dei consumatori verso il problema sociale, e hanno anche modificato le relazioni sociali con i propri fornitori. Quest'ultimo punto è estremamente rilevante: un modo efficace per creare valore, infatti, consiste nell'aumentare l'empowerment dei propri fornitori e collaboratori, in modo da creare valore con loro e riuscire così a provocare un impatto significativo sul mercato. È importante, infatti, creare valore non solo per l'organizzazione, ma per tutto l'ecosistema di cui si fa parte.

Francesca Vannini Parenti (Addiopizzo Travel)

Francesca Vannini Parenti ha portato l'esperienza di Addiopizzo Travel. Si tratta di un tour operator che nasce dal Comitato Addiopizzo come ulteriore declinazione della strategia del consumo critico contro il pizzo, applicata al settore del turismo. Addiopizzo Travel è un'impresa sociale, in forma di cooperativa, che mira ad offrire ai viaggiatori la possibilità di visitare le bellezze siciliane e al tempo stesso di non





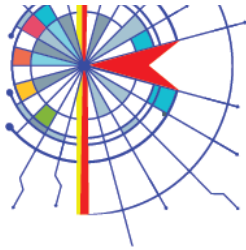
finanziare la mafia (tutti i suoi partner, infatti, aderiscono ad Addiopizzo e dunque sono “pizzo free”), promuovendo così un’immagine della Sicilia sganciata dai cliché della terra mafiosa.

La testimonianza offerta ha consentito di evidenziare che la forza di questa impresa è stata da sempre l’unione tra i soci, rafforzata dalle esperienze condivise insieme e, di conseguenza, dai valori che li accomunano. La loro filosofia è basata sul fatto che la scelta giusta, oltre che eticamente corretta, deve anche essere conveniente da un punto di vista economico. Addiopizzo Travel cerca allora di contrastare uno dei molteplici aspetti critici della Mafia, supportando gli imprenditori che non pagano il pizzo tramite il consumo critico, cioè spingendo i cittadini e i turisti a consumare i prodotti e i servizi degli imprenditori che aderiscono alla lista di Addiopizzo.

Rossella Vadalà (Edypack)

La testimonianza di Rossella Vadalà ha consentito di conoscere una startup innovativa come Edypack. L’idea di business è nata dal desiderio di trovare una soluzione ad alcuni problemi legati alla sostenibilità ambientale, e ancora non risolti; in particolare, si fa riferimento alla non sostenibilità delle plastiche, alle problematiche legate al contatto della plastica con gli alimenti, e allo spreco alimentare. Per dare una soluzione a questi problemi, Edypack ha sviluppato un prodotto di biopackaging che può essere usato in sostituzione dei cosiddetti “film plastici” per alimenti, ovvero le pellicole che si usano per conservare gli alimenti.

La particolare composizione di questo prodotto fa sì che esso sia estremamente antibatterico, il che porta all’incremento del tempo utile entro il quale il cibo può essere nuovamente confezionato, garantendo qualità e salubrità. Inoltre, tale



Interregional **Key Networking**
for **Open innovation empow**erment



prodotto ha anche un basso impatto ambientale in quanto, una volta utilizzato, a differenza delle normali pellicole per alimenti, si decompone in poco tempo.

Sintesi del dibattito successivo agli interventi programmati

Dopo gli interventi dei relatori principali, si è sviluppato un interessante e ricco dibattito tra i numerosi partecipanti, dal quale sono emersi spunti interessanti di discussione sull'importanza dei valori per lo sviluppo di idee imprenditoriali di successo.



Quarto OIWL del Ciclo – Ricerca e innovazione tra università e impresa

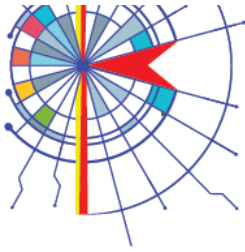
12 maggio 2021, 10.30-12.30 – Sito web: <https://unikore.it/index.php/it/oiwl4>

Il quarto webinar del ciclo “Opportunità di imprenditorialità e innovazione sociale nel Sud Italia”, dal titolo “Ricerca e innovazione tra università e impresa”, si è focalizzato sui temi legati all’innovazione e alle relazioni tra ambito accademico e mondo imprenditoriale. Il seminario, dopo i saluti iniziali del prof. Antonino Vaccaro (professore di Business Ethics dello IESE Business School di Barcelona), ha visto l’introduzione e la moderazione del prof. Guglielmo Faldetta (professore Ordinario di Organizzazione Aziendale dell’Università Kore di Enna), e gli interventi di quattro relatori: il prof. Stefano Brusoni (professore di Technology and Innovation Management presso l’ETH di Zurigo), Barbara Carrolaggi (fondatrice di Noces Italiennes), e Salvatore Gallo e Roberto Bissanti (fondatori di Gem Italia, la cui idea imprenditoriale ha peraltro concorso al Medfest organizzato dall’Università di Malta nell’ambito del Progetto I KNOW). Si riassumono di seguito gli interventi dei relatori.

Stefano Brusoni (ETH di Zurigo)

Durante il suo intervento, il prof. Brusoni ha illustrato l’esperienza Sparkademy, da lui fondata insieme ad Alan Cabello. Questo è un esempio di idea di business nata in ambito accademico, a partire da ricerche effettuate sui temi delle competenze e dell’innovazione, e poi sviluppata e portata fuori sul mercato con successo. L’idea è nata dalla ricerca sulle skills legate alla risoluzione problemi complessi; in questi casi, infatti, ciò che conta sono particolari competenze cognitive, quali la capacità di pensiero critico, la creatività e l’originalità, nonché competenze di leadership.





Interregional Key Networking
for Open innovation empowerment



Sparkademy è una piattaforma online di formazione per le imprese, non particolarmente innovativa da questo punto di vista, ma certamente innovativa nei meccanismi attraverso cui le persone vengono selezionate e motivate: quello che sta a cuore di questa piattaforma è lo sviluppo del meccanismo di feedback continuo che fornisce quasi continuamente ai partecipanti motivazioni per restare coinvolti nella piattaforma durante i moduli e i seminari.

La storia della creazione di questa piattaforma inizia nel 2014 quando il prof. Brusoni ha avviato un laboratorio di ricerca su tecniche di apprendimento che facilitassero la transizione dal sapere al fare: di fondamentale importanza è insegnare a pensare a come sviluppare nuovi prodotti mentre si realizzano prodotti già esistenti. Centrale, in tal senso, è il concetto di ambidexterity, cioè la capacità di fare bene due cose diverse allo stesso tempo. Ad esempio, per un'organizzazione può essere difficile scegliere se continuare a fare ciò in cui si è bravi, oppure iniziare a fare qualcosa di nuovo. Bisogna sapere scegliere quando seguire strategie di exploitation, ossia continuare a sfruttare una stessa strategia cognitiva, ovvero di exploration, ossia esplorare una nuova strategia cognitiva.

Nel corso delle ricerche coordinate dal prof. Brusoni, è stata impiegata una macchina per verificare cosa accade all'interno del cervello umano quando si viene sollecitati a scegliere tra stabilità e cambiamento. Si è scoperto che le aree che si attivano quando si opta per la stabilità sono legate alla memoria e alla persistenza, mentre quando si sceglie il cambiamento si attivano le aree legate alla pianificazione e al generare idee: sono due sistemi completamente diversi e non si può fare una cosa o l'altra simultaneamente. I risultati di tale ricerca dimostrano che mediamente alle persone non piace cambiare, e che quando ciò avviene lo si fa in modo forzato. Il cambiamento, infatti, ci costringe ad abbandonare un'abitudine che abbiamo





sviluppato nel corso di anni e a cui siamo molto attaccati, e così quando cambiamo proviamo ansia e paura, e in generale sviluppiamo emozioni negative.

A valle di tali ricerche, quindi, si è sviluppata un'idea di business per rispondere proprio a tale problema, ossia come fare a sviluppare le tecniche di apprendimento che rendano i partecipanti più confidenti nel superamento delle emozioni negative. In tal senso, bisogna creare uno spazio di sperimentazione relativamente sicuro nel quale contenere queste emozioni, dove potere commettere piccoli errori da cui si può apprendere.

La piattaforma ha avuto successo, e oggi opera sul mercato. Ciò che va sottolineato è che tale successo è legato al fatto che la piattaforma è nata da anni di studi e ricerche scientifiche che hanno permesso di capire perché c'è una risposta negativa alle proposte di innovazione e di cambiamento e come gestirle.

Barbara Carrolaggi (Noces Italiennes)

Barbara Carrolaggi ha portato la testimonianza della sua esperienza di imprenditrice nel settore dell'organizzazione di eventi. Barbara è francese, nativa della Corsica, ma vive in Puglia e da lì con la sua azienda organizza eventi in diverse regioni italiane, con una clientela internazionale.

Secondo la sua testimonianza, chi vuole avviare un'impresa nel Sud Italia deve avere un forte desiderio di creare qualcosa nel Sud e per il Sud, perché si tratta di un territorio complesso; occorre un'apertura mentale sufficiente da poter capire quello che sta succedendo e cogliere le opportunità che questo territorio offre, e lavorare su sé stessi.

Nella sua esperienza ha constatato che in genere c'è una certa reticenza a rischiare e a investire, quando invece un'attività imprenditoriale non si può sviluppare senza





una propensione al rischio. Sviluppare un'azienda di successo significa trovare le persone giuste per creare un team efficace, e aiutarle a crescere; una difficoltà presente nel Sud Italia è la diffusa paura dell'altro, su cui è fondamentale lavorare per vedere l'altro come un'opportunità.

Nel suo intervento, Barbara Carrolaggi individua alcune tappe per diventare imprenditori di successo: effettuare un'analisi del mercato per comprendere quali siano le opportunità offerte dal territorio; effettuare un'analisi di noi stessi per comprendere se si è la persona giusta per sviluppare quel business; realizzare l'investimento, perché se non si investe tanto tempo e denaro in un'attività questa non potrà svilupparsi, senza avere paura di rischiare, di sbagliare e di imparare dagli errori fatti; infine bisogna scegliere di sviluppare un'attività che rappresenti i valori della persona.

In conclusione, ciò che è importante è sviluppare la conoscenza dell'autenticità del territorio, lavorare con professionalità e onestà, creare un team felice, motivato e con la stessa passione dell'imprenditore.

L'ultimo anno è stato caratterizzato dal Covid, e le attività legate all'organizzazione degli eventi sono rimaste ferme. Certamente è stato un anno complicato, ma allo stesso tempo ricco di insegnamenti: proprio in questo periodo di crisi si è potuto capire che il team è forte e unito, e si è avuto il tempo e la possibilità di pensare allo sviluppo futuro dell'attività, giungendo alla decisione di investire per cogliere le future opportunità.

Salvatore Gallo e Roberto Bissanti (Gem Italia)

L'ultimo intervento è quello degli ingegneri Salvatore Gallo e Roberto Bissanti che hanno presentato la loro startup operante nell'ambito delle energie rinnovabili.





L'idea di business nasce dal volere operare per la sostenibilità ambientale attraverso le energie rinnovabili, coniugando questo con la sostenibilità economica.

Gli investimenti a livello globale nelle energie rinnovabili sono in continuo aumento, dal 2008 al 2018, e anche la domanda è in crescita perché si ha una forte richiesta in paesi inquinanti come la Cina, la quale è la prima al mondo come produttrice di energie rinnovabili.

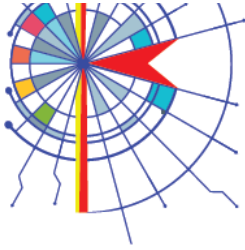
Esiste, quindi, la necessità di ridurre le emissioni inquinanti a livello globale; peraltro, il costo dell'energia rinnovabile è attualmente inferiore al costo dell'energia prodotta da fonti non rinnovabili. Sembra dunque essere un settore altamente promettente, dove vale la pena investire. Peraltro, nel campo delle energie rinnovabili si hanno il Sole e il vento che sono liberamente disponibili in qualsiasi punto del pianeta, poi non c'è bisogno di trovare qualcuno a cui vendere i prodotti ad un prezzo stabile perché l'energia prodotta da un impianto tende automaticamente a trovare clienti. L'ostacolo principale è costituito dall'importo degli investimenti richiesti, e dunque dalla necessità di trovare finanziatori.

Il progetto Gem cerca di trovare una soluzione a questo problema, creando una piattaforma dove inserire diversi progetti da fonti rinnovabili che il team selezionerà con le sue competenze e su cui chiunque potrà investire delle piccole somme attraverso un'applicazione. In questo modo, si attua un processo di democratizzazione dei finanziamenti legati alle iniziative nel campo delle energie rinnovabili.

Sintesi del dibattito successivo agli interventi programmati

Dopo gli interventi dei relatori principali, si è sviluppato un interessante e ricco dibattito tra i numerosi partecipanti, dal quale sono emersi spunti interessanti di





Interregional **Key Networking**
for **Open innovation empow**erment



discussione sull'importanza di generare innovazione, e di come la ricerca possa essere un volano fondamentale per sviluppare iniziative imprenditoriali di successo.





OIWL su “Ritornare al turismo nel post pandemia: esperienze dei territori e prospettive di rilancio”

28 aprile 2021, 15.30-18.00 – Sito web: <https://unikore.it/index.php/it/oiwl5>

Il webinar è organizzato in collaborazione con c.MET05 (Centro Universitario Nazionale di Economia Applicata) e il Distretto Turistico Dea di Morgantina. L'evento si inserisce nel tema più ampio del progetto della qualità della vita e della salute dei cittadini nel dopo pandemia. Malta e Sicilia sono territori che hanno risentito in maniera pesante della contrazione del settore per effetto della pandemia. Il confronto tra operatori di tali ambiti territoriali, ma anche l'ascolto delle pratiche di altre regioni italiane, può risultare di fondamentale importanza per l'innescare di percorsi virtuosi di cooperazione. L'obiettivo è di promuovere lo scambio di idee e di esperienze tra diverse aree dell'Unione Europea su possibili strategie di ripresa, in contesti in cui in futuro l'industria turistica e quelle affini potrebbero risentire della pandemia nella modifica di certi comportamenti “di chi ospita” e “di chi è ospitato”. Moderatore dell'evento è il prof. Raffaele Scuderi (professore Ordinario di Economia Applicata dell'Università Kore di Enna nonché Coordinatore Interno del Progetto I KNOW). Il webinar si è articolato in tre momenti: (1) ritornare al turismo; (2) esperienze dei territori e; (3) prospettive di rilancio.

Durante la prima sessione sono intervenuti: Nietta Bruno (imprenditrice e presidente del Distretto Turistico Dea di Morgantina), Marco Di Tommaso (Università di Bologna e direttore di c.MET05) e Silvio Attard (Malta Development Bank) coadiuvato da Roberta Montebello (ricercatrice). Nella seconda parte hanno preso parola Andrew Agius Muscat (CEO di Malta Hotels and Restaurants Association) e gli imprenditori Pinella Costa Attaguile, Gabriele Calcagno e Andrea Valenziani. Infine,





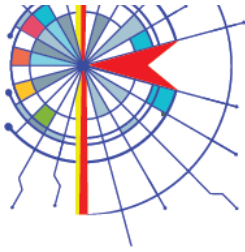
nella terza ed ultima parte sono intervenuti Leslie Vella (Chief Officer e Deputy CEO per lo Sviluppo Strategico della Malta Tourism Authority), Francesca Spigarelli (professore Ordinario di Economia Applicata dell'Università di Macerata), Leonie Baldacchino (Senior Lecturer presso l'Università of Malta, e Direttrice di The Edward de Bono Institute for Creative Thinking and Innovation), Laura Vici (professore Associato di Economia Applicata dell'Università di Bologna), e Giovanni Ruggieri (ricercatore dell'Università di Palermo). Ha concluso i lavori il prof. Vincenzo Fasone (professore Associato di Economia Applicata dell'Università Kore di Enna). Si riassumono di seguito gli interventi dei relatori.

Sessione "Ritornare al turismo"

Nietta Bruno (Imprenditrice e presidente del distretto turistico Dea di Morgantina)

L'intervento ha messo in evidenza l'importanza dei cambiamenti avvenuti a seguito della pandemia nel settore turistico. Gli sconvolgimenti portati dalla diffusione del virus Covid-19 impongono un ripensamento della concezione dell'offerta turistica e delle sue caratteristiche. Il quesito principale che pone la pandemia, infatti, è comprendere quale possa essere l'evoluzione del turismo a seguito dei radicali cambiamenti in atto.

Sicuramente la situazione epidemiologica ha avuto un impatto straordinario sui flussi turistici e sul turismo di massa. I nuovi viaggiatori, infatti, hanno modificato le proprie preferenze e gusti, specialmente nei confronti di sicurezza, salubrità, aria aperta, viaggi di prossimità. Questi cambiamenti così profondi, che riguardano



Interregional Key Networking
for Open innovation empowerment



principalmente il breve periodo, avranno sicure ripercussioni anche sul lungo termine, modificando profondamente le attitudini dei viaggiatori.

Queste nuove sfide creano grandi opportunità per i territori dell'entroterra e le aree periferiche che, fino ad ora, sono rimasti marginali all'interno dell'arena competitiva del settore turistico. Servono, pertanto, alleanze tra gli operatori del turismo affinché, si possa "scardinare" quel turismo orientato verso le coste e le grandi città.

Nel caso del distretto turistico Dea di Morgantina, il lockdown è stato sfruttato come tempo di riflessione e programmazione per nuove scelte strategiche. Durante tale periodo, infatti, sono stati organizzati nuovi itinerari e nuove sinergie per soddisfare la domanda di diversi tipi di turismo, da quello culturale a quello storico-archeologico, da quello naturalistico a quello esperienziale, senza tralasciare il turismo del gusto e quello legato a sagre e riti.

Marco Di Tommaso (Università di Bologna e Direttore c.MET05)

L'intervento ha evidenziato le motivazioni dell'attenzione al settore turistico nel post-pandemia. Un primo punto sicuramente riguarda l'importanza strategica che la filiera del turismo e tutto il suo indotto hanno sull'economia, italiana e maltese.

Un secondo punto riguarda gli sconvolgimenti che la pandemia ha apportato negli stili di vita di ciascuno, con particolare riferimento al "work-life balance". Il lockdown, infatti, ha contribuito ad un ripensamento del concetto di tempo libero che non viene più visto come un bene di lusso, ma come una parte imprescindibile della vita di ciascuno. Tale argomento può essere associato alla sostenibilità dei modelli di vita attuali che spesso prescindono dall'ottenimento di tempo libero e soprattutto alla sua qualità. Occorre pertanto pensare al settore turistico post-pandemia nella duplice ottica del breve e del lungo periodo.





Nel breve periodo è indispensabile effettuare opportune distinzioni degli effetti che la pandemia ha avuto a seconda dei territori, dei segmenti di mercato e delle tipologie di imprese che vengono sottoposte ad analisi. Occorre, pertanto, una grande capacità di lettura da parte dell'operatore pubblico che vuole intervenire in aiuto del comparto turistico, soprattutto, per evitare l'insorgere di pericolosi fenomeni di dipendenza dal sostegno pubblico che possano generare ulteriori distorsioni, e magari diffondere pratiche legate al clientelismo e ricerca di consenso politico.

La pandemia ha fatto sorgere l'esigenza di nuovi meccanismi innovativi in risposta a richieste diverse rispetto al passato. La nuova domanda di turismo imperniata su sicurezza e salubrità, infatti, richiede la presenza di protocolli rigidi e precisi, nonché di presidi di sicurezza. In tale contesto gioca un ruolo fondamentale la comunicazione al fine di alimentare la fiducia nel consumatore che si trova in una condizione di asimmetria informativa.

Nell'ottica del lungo periodo, invece, occorre trasformare le sfide imposte dal Covid-19 in opportunità, ripensando ai nuovi stili di vita e riorganizzando di conseguenza il comparto turistico.

La prima e più evidente conseguenza della pandemia è stata la forte digitalizzazione: un processo che difficilmente potrà arrestarsi nel lungo periodo. La digitalizzazione indebolisce la posizione dei tradizionali intermediari, quali le agenzie di viaggio, e rafforza il potere di mercato delle piattaforme di prenotazione. Si necessiterà, pertanto, di una maggiore regolamentazione del settore. Un altro importante cambiamento che avrà ripercussioni nel lungo periodo riguarda la domanda. Rispetto al passato potranno essere privilegiati luoghi a bassa intensità turistica: piccoli borghi, passeggiate in natura, piccole isole. Di non minore importanza è la





forte diffusione che hanno avuto il *remote working* e il telelavoro, pratiche che consentono ai lavoratori di poter svolgere la propria professione anche in luoghi di villeggiatura. Tale fenomeno porterà ad una crescente domanda di turismo di prossimità e alloggi attrezzati di comfort adatti allo svolgimento delle attività di *remote working*. Sarà, pertanto, essenziale incoraggiare l'offerta ad affrontare tali cambiamenti, gestendo e ripensando la configurazione di luoghi e trasporti. Gli interventi di policy, infatti, dovranno muoversi verso due direttrici: da un lato rafforzare chi già opera sul mercato ed è in grado di generare redditività e dall'altro incoraggiare l'ingresso di nuove imprese innovative.

Silvio Attard (Malta Development Bank) e Roberta Montebello (Ricercatrice)

Dopo la rapida crescita degli ultimi anni, il turismo maltese, a seguito della pandemia, ha subito una battuta d'arresto che lo ha riportato ai livelli degli anni Ottanta. Le PMI maltesi, infatti, risultano essere tra le più colpite di tutta l'Unione Europea. Per fronteggiare tale situazione, la Malta Development Bank (MDB) sta cercando di sostenere lo sviluppo del proprio territorio attraverso l'erogazione di azioni di sostegno finanziario agli operatori. La MDB ha quindi mobilitato la liquidità delle banche commerciali verso le piccole imprese attraverso la concessione di linee di credito a basso costo. Il programma ha aiutato circa 560 imprese salvaguardando più di 30.000 posti di lavoro. Il settore economico che ha beneficiato maggiormente di tali crediti è stato il settore turistico, le cui aziende hanno adoperato i fondi per integrare il proprio capitale circolante.

La pandemia, tuttavia, ha dato l'occasione ripensare al turismo maltese ponendo nuovi interrogativi. La crescita smisurata del comparto turistico di Malta, infatti, ha cominciato a far porre dubbi circa la sostenibilità di tale modello di crescita per





un'isola così piccola. Ci si chiede, dunque, se nello scenario post-pandemia sia opportuno continuare con i modelli di sviluppo pregressi o esplorare nuovi modelli che trasformino in opportunità le sfide legate al Covid-19.

Si potrebbe partire, ad esempio, proprio dalle piccole e medie imprese (PMI) e alla realizzazione di nuove reti e sinergie.

Sessione "Esperienze dei Territori"

Andrew Agius Muscat – Malta Hotels and Restaurants Association

Il Covid-19 ha colpito il cuore di molte economie nazionali compresa quella maltese. Le peculiarità del tessuto imprenditoriale maltese comportano la necessità di ricorrere alla costituzione di opportune sinergie per dare nuova linfa ai vari settori produttivi ed in particolar modo a quello turistico. Il periodo di flessione che stiamo vivendo, pertanto, deve essere adoperato come periodo di riflessione e formazione. Una via da perseguire potrebbe essere quella di progettare possibili eventi da proporre nello scenario post-pandemico. Per raggiungere tale obiettivo, tuttavia, è necessario creare partnership fra i vari operatori del turismo. Un altro importante elemento di ripresa può essere la formazione dei dipendenti al fine di fornire loro le *skills* necessarie per la ripartenza. La formazione e l'accrescimento delle competenze, infatti, può rendere proficuo il silente periodo del lockdown nell'ottica della riorganizzazione dei comparti turistici. La Malta Hotels and Restaurant Association si è adoperata in tal senso, fornendo alle imprese aderenti la possibilità di organizzare partnership e sinergie per la creazione di eventi così come opportunità di formazione per i dipendenti delle imprese del comparto turistico.



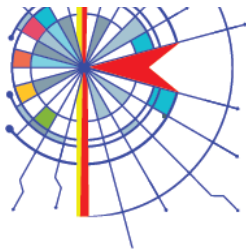
Pinella Costa Attaguille (Imprenditrice)

L'imprenditrice ha focalizzato il suo intervento sull'esperienza di "Gusto di Campagna". Gusto di campagna è un'associazione culturale senza scopo di lucro che promuove la conoscenza, la valorizzazione e lo sviluppo socioculturale del mondo rurale siciliano. La pandemia ha comportato degli sconvolgimenti nelle scelte dei viaggiatori, che, come detto, prediligono nuove forme di turismo esperienziale improntate sulla salubrità. Diventa allora importante adattare l'offerta creando appositi itinerari che, ad esempio, partendo da un prodotto di qualità tipico del territorio, costruendo un'esperienza attorno ad esso facendo conoscere, in tal modo, il *milieu* locale. È possibile, quindi, creare delle esperienze e degli eventi, sia in ambienti naturali che in ambienti antropizzati, che esaltino il prodotto di riferimento organizzando, ad esempio, corsi di orticoltura o di arte. In quest'ottica si inserisce l'idea di "Gusto di campagna", un esperimento di brand che cerca di promuovere la qualità e l'autenticità di prodotti locali, come gli agrumi, rendendoli centro gravitazionale dell'esperienza turistica.

Gabriele Calcerano (Imprenditore)

In linea con i temi del turismo sostenibile e dello *slow living* si inserisce l'azienda "Case Al Borgo", albergo diffuso situato ad Agira. Durante la crisi legata alla pandemia in atto, l'azienda, come gran parte del settore turistico, ha conosciuto un momento di forte flessione. Case al Borgo, tuttavia, ha cercato di trasformare le avversità legate alla congiuntura economica negativa in opportunità di crescita. L'idea di rilancio si è basata, soprattutto, sulla valorizzazione dello scenario di pace e relax che garantisce il soggiorno ad Agira, territorio in cui si insedia l'azienda. La campagna di





Interregional Key Networking
for Open innovation empowerment



promozione, tra l'altro, ha legato le peculiarità del soggiorno alla possibilità di svolgere itinerari di turismo esperienziale ricercando le migliori pratiche locali.

I luoghi dell'albergo diffuso, inoltre, sono stati dotati dei migliori comfort, come piscine e centri benessere, per poter attirare anche il turismo di prossimità e nuovi segmenti "business", quali ad esempio quelli connessi alle attività di *remote working*.

Andrea Valenziani (Imprenditore)

Dalla pluriennale vocazione di imprenditoria agricola, nasce "In Campagna" un'idea che cerca di coadiuvare l'agricoltura sostenibile con il turismo tematico. L'azienda, grazie alla creazione di reti con vocazione internazionale, ha organizzato soggiorni tematici aventi per oggetto workshop fotografici, sedute di yoga o pilates. In tal modo è stato possibile rispondere ad una domanda di turismo di nicchia realizzando nuove opportunità di diversificazione dell'offerta. Un esempio portato dall'imprenditore ha coinvolto turisti in un'esperienza non soltanto di mera ospitalità, ma in un contatto autentico e diretto con il territorio e i propri prodotti.

Sessione "Prospettive di rilancio"

Leslie Vella (Malta Tourism Authority)

L'intervento ha evidenziato come il turismo maltese presentasse problemi legati alla sostenibilità già prima dell'arrivo della pandemia. Le politiche adottate per creare un forte turismo di massa presso l'isola erano state fortemente influenzate dal trasporto aereo: essendo quest'ultimo indispensabile per l'agevole raggiungimento dell'isola, era necessario raggiungere delle soglie critiche di flusso aeronautico.





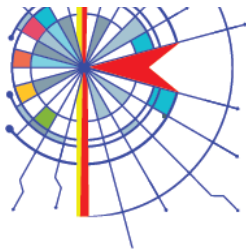
Il turismo di massa, tuttavia, aveva destato preoccupazioni data la sua crescita esponenziale e il suo impatto sulla sostenibilità e resilienza di un'isola di piccole dimensioni. Per tale ragione, durante la pandemia, si è ripensato ai modelli di sviluppo maltesi cercando di recuperare e rivitalizzare il comparto turistico, attraverso nuovi paradigmi. Se da un lato, infatti, il recupero sia essenziale per effetto dell'importanza strategica del comparto turistico per l'economia maltese, dall'altro occorre ripensare il modello di business, integrando sostenibilità e produttività come valori cardini. Tali principi sono inglobati nella strategia di sviluppo turistico "Malta Tourism Strategy 2021-2030" che promuove i principi della sostenibilità nei tre termini particolarmente evolutivi di "Recover, Rethink, Revitalise".

Francesca Spigarelli (Università di Macerata e c.MET05)

L'intervento della prof.ssa Spigarelli si è incentrato sulla presentazione dell'esperienza di un progetto Horizon 2020 sulle tecnologie dell'abitare assistito per il settore del turismo. Il progetto ha avuto come obiettivo il soddisfacimento di una particolare domanda di turismo incentrato sull'attrazione di viaggiatori in età avanzata, con un'elevata attenzione verso la salubrità del viaggio e delle destinazioni. Per raggiungere tale obiettivo si è cercato di costituire delle sinergie tra partner, al fine di creare un'offerta turistica che avesse come nucleo fondamentale le tecnologie che coniugassero salute e sicurezza. L'esperienza ha portato alla fusione di ambiti, quali salute e turismo, che difficilmente erano stati analizzati in precedenza in maniera congiunta, sfruttando ampiamente la creatività interdisciplinare.

Il progetto, inoltre, ha beneficiato di un'opportuna strategia di segmentazioni dei target, che ha individuato nel viaggiatore in età avanzata una potenziale nicchia di





Interregional Key Networking
for Open innovation empowerment



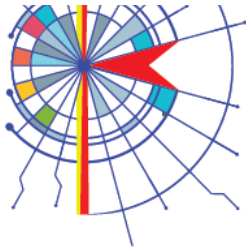
mercato. Si è cercato, pertanto, di rendere la domotica e *l'Ambient Assistant Living* delle strutture ricettive la garanzia di sicurezza e salubrità richiesta da tale tipologia di cliente. Un progetto di tale portata, che mira al soddisfacimento di un particolare segmento di clientela necessita, ovviamente, di politiche pluriennali e di una comunicazione corretta ed efficace. Quest'ultima, in particolar modo, deve essere in grado di dare sicurezze ai clienti che cercano rassicurazioni sul soddisfacimento delle proprie richieste.

Leonie Baldacchino (University of Malta)

L'intervento ha evidenziato come molte iniziative legate al Covid-19 hanno riguardato la digitalizzazione e l'adattamento delle *accommodation* alle richieste di sicurezza. Tutto ciò necessita di approcci atti a trasformare le sfide in opportunità, provando a "pensare fuori dagli schemi". Esistono diversi approcci che consentono di raggiungere tale obiettivo. Fra queste, durante l'intervento, l'attenzione è stata focalizzata sull'approccio SCAMPER. Il nome deriva dall'unione di 7 lettere che sono le iniziali di sei metodi per ripensare ad un prodotto/servizio: *Substitute, Combine, Adapt, Modify, Purpose, Eliminate, Reverse*. In particolare:

- *Substitute* è la possibilità di cambiare qualche caratteristica o qualche dettaglio del prodotto/servizio;
- *Combine* è la possibilità di combinare più caratteristiche insieme;
- *Adapt* è la possibilità di adattare il prodotto/servizio a diversi tipi di utilizzo;
- *Modify* è la possibilità di modificare alcune caratteristiche;
- *Purpose* è l'ideazione di altre modalità d'uso e possibilità di trovare usi alternativi del prodotto/servizio;





Interregional Key Networking
for Open innovation empowerment



- *Eliminate* è la possibilità di eliminare parti o caratteristiche del prodotto/servizio;
- *Reverse* è la possibilità di invertire il funzionamento del servizio.

Questo approccio può essere applicato non solo per risolvere problematiche legate a una questione specifica da risolvere, ma anche per generare nuove idee di business, e nuovi prodotti o servizi anche digitali.

Laura Vici (Università di Bologna)

L'intervento si è focalizzato sull'importanza delle aspettative e sulle relative analisi condotte dal gruppo di ricerca di cui la relatrice fa parte. Le aspettative, difatti, sono molto importanti nei processi decisionali, non solo dei turisti e delle imprese del comparto turistico.

Per comprendere l'evoluzione delle aspettative occorre prendere in considerazione opportuni indicatori di *confidence*, la cui costruzione è comunque complessa. Quello considerato guarda all'andamento delle prenotazioni in diversi orizzonti temporali. In particolar modo si è cercato di ricostruire il clima di fiducia sulla base della disponibilità, da parte degli alberghi, di fornire stanze nell'immediato.

Viene quindi presentata un'analisi relativa a Milano e Venezia. Ad esempio, dai risultati sui dati del turismo MICE di Milano è emerso come la disponibilità di camere per il giorno successivo alla prenotazione sia presente soltanto quando il mercato turistico è caratterizzato da molta fiducia; al contrario quando vi è scarsa fiducia sull'andamento futuro del mercato le prenotazioni vengono spostate più avanti nel futuro.





Data l'importanza dell'elemento "fiducia" per il mercato, sono pertanto necessari opportuni protocolli di sicurezza che consentano di ridurre l'incertezza e incrementare il livello di *confidence*.

Giovanni Ruggieri (Università di Palermo e c.MET05)

La riflessione riguarda le condizioni territoriali delle isole, la mobilità, e le future prospettive di sviluppo. In particolare, vi è il tentativo di alcune isole di favorire la ripartenza del settore turistico precedendo altre, spesso cercando di presentare la propria immagine di isola "Covid-free". In effetti, la situazione dei contagi nelle isole è piuttosto eterogenea ma di più semplice contenimento.

Inoltre, occorre ricordare che per le piccole isole l'impatto economico di una flessione del settore turistico è molto più profonda rispetto ad altri territori. Ad esempio, la sostituzione del turismo esterno con quello domestico e di prossimità, per le isole, è una soluzione, in molti casi, quasi utopistica. Tutto ciò ha comportato la chiusura di molte attività e la contrazione dell'offerta turistica. In altri casi, le strutture ricettive hanno dato ai viaggiatori la possibilità di prenotare il proprio soggiorno con ampio anticipo.

Nelle isole più facilmente raggiungibili per via aerea, inoltre, è necessario raggiungere certe soglie critiche affinché le rotte vengano attivate; tuttavia, si stima che il traffico aereo pre-Covid possa essere eguagliato soltanto fra 3/4 anni. Nelle isole, pertanto, la "via maestra" è rappresentata dai protocolli e dalle certificazioni di sicurezza che possano dare fiducia ai viaggiatori.