

Smart City Smart Congress

Le città intelligenti favoriscono l'organizzazione di eventi e convegni. E ne traggono vantaggio per lo smart living della smart people

➡ Aura Marcelli

Se ne parla ormai da molti anni, ma forse ancora non è chiaro a tutti che cosa si intenda per Smart City. Che cosa rende una città *smart*? Quali furbizie vengono messe in campo e a che scopo? La questione è, se vogliamo, molto più semplice di quanto si pensi. La Smart City è una città capace di garantire una qualità della vita elevata ai propri cittadini, alle imprese del territorio e ai turisti che vi soggiornano per i motivi più diversi. Gli strumenti che le amministrazioni hanno a disposizione per aumentare la *smartness* della propria città sono l'ottimizzazione delle risorse per la sostenibilità, la qualità del sistema di mobilità, la collaborazione e la comunicazione tra pubblico e privato ba-

Durante l'evento milanese Digital Mice il tema delle Smart City ha provocato un dibattito stimolante tra gli operatori del settore Mice

sata sulla trasparenza e l'immediatezza, ma anche la cultura e l'educazione.

«Nel 2030 le persone che vivranno nelle aree urbane saranno circa 6 miliardi», ha commentato **Alessia Maccaferri**, giornalista de "Il Sole 24 Ore" e moderatrice dell'incontro Smart City Smart Congress, tenuto lo scorso 13 settembre a Milano durante l'evento Digital MICE, organizzato da QualityTravel. «Il tema delle Smart City non è un tema tecnologico, ma di sopravvivenza. La competizione per attrarre investimenti non sarà più tra stati, ma tra aree urbane». Una competizione sulla quale si giocherà anche il futuro del settore Mice. Perché se è vero che una città *smart* favorisce l'organizzazione di even-



ti, è altrettanto vero che meeting e congressi, di qualità e sostenibili, contribuiscono a rendere i centri urbani ancora più vivibili, vitali e decisamente *smart*.

Vogliamo creare Smart Citizen

«Dobbiamo avere ben chiaro che Smart City non è solo la digitalizzazione dell'amministrazione, non è solo il wi-fi libero, ma è uno sviluppo della città volto a rendere i cittadini più consapevoli e più coinvolti. Quello che vogliamo creare è una Smart City, ma anche e soprattutto degli Smart Citizen». A parlare in questi termini è stato il giovane e dinamico Assessore del Comune di Ravenna, con deleghe al turismo, coordinamento eventi e Smart City, **Giacomo Costantini**. L'esperienza della città romagnola è emblematica delle buone pratiche che, anche nel nostro Paese, possono condurre verso un presente di maggiore sostenibilità e competi-



Giacomo Costantini, Assessore del Comune di Ravenna, con deleghe al turismo, coordinamento eventi e Smart City

tività turistica. «Sono il primo assessore a Ravenna che ha la delega esclusiva al turismo. Nel primo anno di lavoro ci siamo concentrati sul metodo e sul software: metodo - dati - decisioni. La prima cosa da fare è coinvolgere gli attori del ricettivo nella raccolta dei dati (magari al check-in in hotel). Ci sono software sempre più raffinati per l'elaborazione dei Big Data, ma c'è bisogno anche degli operatori. Sapere come sono arrivati i turisti e quale motivazione li ha mossi è fondamentale. Poi, con il wi-fi gratuito, si possono monitorare i movimenti dei turisti sul centro storico per evidenziare i punti

I SEI PILASTRI DELLA SMART CITY

Secondo il Politecnico di Vienna sono sei le dimensioni che definiscono una Smart City

1. Smart Mobility, o mobilità intelligente: integrazione dell'ICT e valorizzazione dell'uso di trasporti pubblici o non motorizzati per gli spostamenti in città.
2. Smart Economy, o economia intelligente: interconnessione locale e pubblica tra le aziende e le amministrazioni; uso di innovazioni ed energie sostenibili per la produzione.
3. Smart Governance, o organizzazione politica intelligente: maggiore trasparenza e diffusione dei dati; uso dell'ICT e delle buste di eGov.
4. Smart Environment, o sostenibilità ambientale: uso di energia "verde"; pianificazione urbana ecosostenibile; costruzione di edifici ecosostenibili
5. Smart living: promozione di uno stile di vita sano, sicuro e culturalmente vivace e felice.
6. Smart People: attenzione verso l'integrazione tra i soggetti della società, valorizzazione della creatività e dell'educazione.





Milano si pone come la città che più di ogni altra in Italia punta dritto verso la Smartness. Ma la piccola Ravenna mostra di non voler rimanere indietro

critici della città. Tutti i dati che riusciamo a raccogliere aiutano a migliorare l'esperienza del turista».

La gestione del turismo: il grande tema dei prossimi anni

La Smart City, dunque, non è semplicemente un centro urbano che adotta sistemi digitali, ma è una città che ha l'intelligenza e le intelligenze per analizzare, interpretare e utilizzare i dati disponibili. Questo diventa fondamentale per orientare efficacemente le attività di promozione turistica, integrandole e coordinandole con una gestione attenta dei flussi. «Il grande tema dei prossimi anni sarà la gestione del turismo, più che l'espansione del turismo», ha sottolineato **Michele Vianello**, Digital Evangelist e digital manager RED, una società di real estate che sviluppa concept innovativi di città, tra i quali quella che promette di essere la prima Smart City di fondazione italiana, *Milano 4 You*. «Il digitale e l'immensa qualità di dati ci consentono di profilare il cliente e di offrire una promozione personalizzata. La concezione quantitativa del digitale è un'idea sbagliata: la *smartness* di un'area urbana e l'interazione dei cittadini non si valutano sulla quantità di tecnologia disponibile. Interessa molto di più l'utilizzo della tecnologia. Ogni device produce una quantità infinita di dati. Questi dati se li giocano bene 4 o 5 attori al mondo: Google, Facebook, Amazon e po-

chi altri. Le amministrazioni pubbliche hanno moltissimi dati, ma se non sono in grado di mescolarli con i dati privati, non possono utilizzarli correttamente. Si dice che i dati saranno il petrolio del futuro. Sì, ma il petrolio grezzo. L'uso corretto del dato può finanziare il welfare nei prossimi anni, può sostituirsi alla tassazione, può garantire predittività dei costi e benefici degli eventi sulla base di seri indicatori, può consentire una previsione dei flussi. Servono competenze sul digitale inteso come strumento. La città smart è la città che sa utilizzare bene i dati, sa metterli a disposizione».

Un volano per il Mice

Ma come e in che misura la Smart City può attrarre investimenti ed eventi nel settore Mice? Il nesso causale, a quanto pare, non è diretto, ma è ugualmente forte e determinante. «Noi nella meeting industry non usiamo il concetto di Smart City, ma abbiamo ben chiari i principi che vi stanno alla base», ha chiarito **Tobia Salvadori**, Bureau Manager, Convention Bureau Italia. «Se andiamo a vedere le statistiche a livello internazionale sulle richieste dei clienti, possiamo rilevare negli ultimi anni uno sbilanciamento verso le necessità logistiche, un inasprimento della richiesta orientata al rapporto qualità-prezzo, un'attenzione focalizzata sulle infrastrutture e sugli spazi idonei, nonché sulla disponibilità di un conven-

tion bureau di destinazione, un punto di riferimento costante e competente. La Smart City e gli Smart Citizen, insomma, non vengono esplicitamente richiesti dagli organizzatori dei convegni, ma sono la base fondante. Di fatto sono tre gli elementi a cui guardare e su cui investire per rendere la città *smart*: attuare politiche di coesione sociale e sviluppo sociale, per avere cittadini *smart* e, attraverso la formazione, un'imprenditorialità *smart*; sviluppare i sistemi di connettività interna ed esterna; promuovere la digitalizzazione».

La case history Ravenna

Ancora una volta è di esempio l'esperienza di Ravenna, una città di medie dimensioni, ma decisamente cosciente delle proprie potenzialità e dell'importanza della collaborazione sul territorio. «Abbiamo posto particolare attenzione a comprendere a fondo le peculiarità della nostra città – la vocazione al turismo e le potenzialità del porto – e a costruire insieme alle imprese una chiave che possa creare sviluppo territoriale attraverso le nuove tecnologie», ha spiegato l'Assessore Costantini. «Intendiamo caratterizzarci come Hub culturale della Romagna e spingere su ciò che ci connota: non abbiamo un grande palazzo dei congressi, ma diverse sale storiche all'interno di un cen-

**L'appuntamento
Smart City Expo World Congress**

Oltre 400 influencer internazionali e innovatori si riuniranno nella capitale della Catalogna per condividere le loro competenze, dibattere sulle sfide che aspettano le nostre città e incoraggiare iniziative inedite e innovative per uno sviluppo sostenibile e smart dei centri urbani.

14-16 novembre 2017
Barcellona
Gran Via Venue
www.smartcityexpo.com

tro che si percorre a piedi in un raggio di 500 metri. Ci proponiamo per ospitare un "congressuale diffuso" in contesti di grande fascino, offrendo le sale, le attrezzature e mostrandoci pronti a capire rapidamente le esigenze degli organizzatori. E i risultati stanno arrivando, come dimostrano il recente convegno della European Underwater & Baromedical Society e la recentissima conferma di Ravenna come host city per gli European Maritime Days 2022. Per efficientare e ridurre i costi, e consci delle nostre dimensioni, abbiamo messo in campo una serie di collaborazioni con Cervia, prodotto complementare, per la promozione e sull'organizzazione di alcuni servizi. Lavoriamo per dare una gestione manageriale al turismo e ci costituiremo insieme formalmente in un'unica struttura di Destination Management Organization entro il 2018, con bando per chi dovrà commercializzare il nostro prodotto».

