



UNIONE EUROPEA
FONDO EUROPEO DI SVILUPPO REGIONALE.



MINISTERO SVILUPPO ECONOMICO



REGIONE PUGLIA
AREA POLITICHE PER LO SVILUPPO IL LAVORO E
L'INNOVAZIONE

PO FESR PUGLIA 2007-2013 – Asse I – Linea di Intervento 1.4. - Azione 1.4.2
"Investiamo nel vostro futuro"

Bando "Supporto alla crescita e sviluppo di PMI specializzate nell'offerta di contenuti e servizi digitali – Apulian ICT Living Labs"

DELIVERABLE 6 (D6) – "RAPPORTO TECNICO CONTENENTE L'ANALISI PER LA VALORIZZAZIONE ECONOMICA DEI RISULTATI"

CODICE PROGETTO: 4CESIN3



liferesult



**EPULIA - Enjoy Puglia using
Ubiquitous technology in Landscape
Interactive Adventures**

Sommario

1	Premesse.....	3
2	Scenari per il progetto EPULIA	4
3	Valorizzazione Economica.....	5
3.1	Ipotesi di un servizio con canone annuale per i 4 territori della Puglia	5
3.2	Ipotesi di vendita o noleggio del prodotto a livello nazionale.....	7
4	Diritti di proprietà intellettuale	9

1 Premesse

“L’accesso ad internet avviene ormai da tempo in modo preferenziale tramite i dispositivi mobili. A tal scopo il mobile marketing, affermato come una delle migliori strategie di marketing disponibili, supera il web marketing”

Quello appena riportato è un estratto del PDA del progetto EPULIA ed in particolare degli obiettivi generali dello stesso.

Il progetto EPULIA, nell’ambito dei Living Labs, si è posto come principale focus la predisposizione di soluzioni ICT per la fruizione di contenuti multimediali legati al territorio della Valle d’Itria.

Il risultato del progetto è sostanzialmente riconducibile allo sviluppo / gestione di un portale web, con funzionalità front end e back end, per l’inserimento-elaborazione- predisposizione dei dati, ma anche la produzione di specifiche App, per la fruizione dei dati elaborati da parte degli utenti finali, App che naturalmente potranno essere scaricate ed eseguite in modalità gratuita, con dispositivi aventi differenti caratteristiche tecnologiche, mobili o fissi.

Il modello sviluppato, per la particolare ed innovativa architettura adottata, può essere replicato in qualsiasi altro luogo, più o meno esteso e dunque incrementare sempre più la grande platea di potenziali utenti o fruitori del sistema.

Dal momento che il risultato dello sviluppo potrà essere fruito gratuitamente, sia in termini di App che di contenuti del portale, per essere sostenibile, sia nell’immediato che nel futuro, necessita che il sistema si autoalimenti, individuando le opportune azioni di valorizzazione economica.

Gli elementi distintivi e caratterizzanti il turismo in Puglia negli ultimi anni sono l’aumento della notorietà, l’immagine positiva a livello nazionale e l’incremento dei flussi turistici internazionali.

Secondo quanto emerge da diversi studi effettuati relativo al turismo in Puglia, condotto da UnionCamere Puglia in collaborazione con l’Unione Europea, la Regione Puglia e l’Osservatorio regionale sul turismo, le mete preferite dai turisti stranieri si confermano Salento e Valle d’Itria.

Le variazioni percentuali maggiori, tuttavia, si registrano per le destinazioni di recente scoperta quali la Magna Grecia, la Murgia e le Gravine.

Dallo studio è evidente che il settore turistico ha riconosciuto e sfruttato i vantaggi offerti dall’ICT nella gestione del rapporto con la clientela, riuscendo a valorizzare la propria presenza sul web, ma soprattutto agevolando i rapporti gestionali ed amministrativi di strutture ed enti operanti nello stesso settore: il web e le sue derivazioni tecnologiche sono in grado di controllare una serie di azioni coordinate ed integrate che spaziano dalla comunicazione visiva di contenuti ed informazioni, alla completa gestione e controllo di servizi e strutture legate al turismo e al territorio.

I dispositivi mobili (cellulari, smartphone, tablet, netbook, ecc.) sono lo strumento con il più alto grado di penetrazione tra la popolazione: il 97% degli italiani ne possiede uno, per un totale di quasi 50 milioni di dispositivi.

È il mezzo più completo, essendo compresi, interagendo tra loro, agenda, mappe stradali, telefono, TV, radio, quotidiani, navigazione Web, messaggeria, e-mail, social media, giochi.

L'accesso ad internet avviene ormai da tempo in modo preferenziale tramite i dispositivi mobili. A tal scopo il mobile marketing, affermato come una delle migliori strategie di marketing disponibili, supera il web marketing e suggerisce di adoperare strumenti diversi, integrandoli in un complesso di pratiche ad elevato coinvolgimento personale: in questo modo le applicazioni software diventano un laboratorio creativo.

In un anno l'incremento delle applicazioni software lanciate da aziende (mobile branded app) è stato del 186% sul campione dei top spender in pubblicità.

Conquistano spazio i rich media interattivi, come ad esempio la realtà aumentata. La realtà aumentata non intende sostituire o diminuire la complessità e la ricchezza dell'esperienza diretta e sensoriale sul campo, ma può ampliarne le possibilità di sperimentazione e l'accessibilità a diversi tipi di utenza, allineandosi alle tendenze di digitalizzazione promosse a livello internazionale e locale.

Diventa sempre più necessario attrarre e coinvolgere il turista attraverso applicazioni predisposte per dispositivi smart/mobile, che consentono di trarre benefici economici e commerciali.

2 Scenari per il progetto EPULIA

Il progetto EPULIA, per i risultati prodotti, si inserisce alla perfezione in questo scenario; per la sua caratteristica essenziale di strumento sociale, ma anche rispetto ad una mission e vision più imprenditoriale.

A tale visione, la piattaforma deve riservare uno spazio indotto, in un contesto funzionale e strategico non solo alla promozione del territorio in esame (percorsi rurali e culturali, strade del gusto e dei prodotti tipici e/o tradizionali, strade della trasumanza, cicloturismo, turismo equestre ippovie ...), ma anche di tutte le attività economiche e commerciali ad esso legate (attività di servizio al turista, strutture ricettive, ristoranti, negozi, associazioni ed enti a vario titolo). E' evidente che la gestione del modello funzionale necessita di "organizzazione stabile e strutturata", con iter operativi ben delineati, capace di espandersi territorialmente, anche attraverso l'istituzione di consorzi che operino su dimensione provinciale o anche regionale.

In ognuna delle zone, ogni iniziativa turistica dovrà referenziare soggetti economico e commerciali, preparati e coordinati a dare pronta risposta alle diverse esigenze del visitatore, per far sì che questi possa godere della visita di ogni luogo, senza nessun disservizio, con il piacere di poter contribuire anche economicamente al successo della propria esperienza. Non sarà sufficiente coinvolgere le diverse attività del territorio, ma necessiterà anche formarle e coordinarle a fattor comune ovvero ospitalità e servizi da riservare ad ogni visitatore.

L'imprenditore o il piccolo esercente che vorrà essere coinvolto nel progetto, per beneficiare appieno del proprio investimento, dovrà essere proattivo anche nella economia dei pari, in una sorta di filo comune che deve accompagnare ogni iniziativa, desiderio o esigenza di chi visita il territorio. La specifica capacità imprenditoriale premierà o penalizzerà i diversi soggetti, in virtù dei giudizi espressi dagli utenti fruitori dei prodotti e servizi. La selezione a sistema sarà la naturale conseguenza di chi dovrà gestire la piattaforma.

Il coinvolgimento progettuale non dovrà essere dunque una forzatura, ma una ambizione da riservare ad ogni soggetto, economico e/o commerciale, sul territorio. La predisposizione di chioschi telematici informativi all'interno di ogni struttura, con medesimo layout espositivo, libero accesso, in cui il portale EPULIA dovrà fungere da motore di ricerca, oltre che costituire una rete condivisa, potrà veicolare il visitatore nelle sue scelte, che non saranno solamente di carattere culturale ma anche di puro e sano shopping.

Gli stakeholder dunque, da quelli chiave, a quelli operativi / istituzionali, ma anche quelli marginali, smettono i panni di meri collaboratori di progetto, per assumere il ruolo di sostenitori o finanziatori economici, investendo ognuno adeguate quote, con il presupposto di ricavarne rispettivo ROI.

La capacità di porsi in “vetrina” con soluzioni ricercate sarà molto soggettiva, seguirà una etica e premierà nella fattispecie l'imprenditore o comunque l'ente che avrà promosso l'iniziativa.

E' auspicabile comunque che non si adottino azioni isolate, ma come sostenuto in precedenza, ben coordinate, tali da implementare una o più filiere tradizionali, nell'offerta ai visitatori, riassumibili nella partecipazione al comune brand EPULIA.

La supervisione generale del consorzio, gestore del progetto EPULIA, avrà l'onere di mettere in relazione, a livello trasversale, le iniziative intraprese dagli stakeholder dislocati nelle diverse province della Puglia, laddove l'adesione al brand trovi piena accoglienza.

3 Valorizzazione Economica

3.1 Ipotesi di un servizio con canone annuale per i 4 territori della Puglia

Sotto l'aspetto puramente economico, si ipotizza un canone annuale di adesione al brand EPULIA, il cui ammontare necessita di appropriato studio, che dovrà sicuramente tener conto del profilo di ogni stakeholder e del territorio in cui opera o ha interesse.

Ipotizzando l'adesione di non meno di centocinquanta soggetti per specifico territorio, esempio tutta la Valle d'Itria, una quota media annuale per ognuno pari a +- € 200,00 ed individuando a regime ulteriori 3 distinti territori (Terre di Murgia, Salento, Gargano), si ottiene un budget previsionale che ammonta a circa € 240.000,00 ($150 \times 4 = 600 \times € 200,00 = € 120.000,00$).

Ulteriori finanziamenti potrebbero comunque confluire da altri soggetti e/o enti che, pur non partecipando con relativa quota annuale di adesione, mostrano comunque interesse ad attuare presenza sul portale, per azioni promozionali circostanziate (ipotizziamo forfettariamente non meno di € 30.000).

Con un budget complessivo di circa 150.000,00 euro, si potrebbe costituire una piccola attività di impresa, strutturata sia per la promozione che per la gestione del brand EPULIA su tutto il territorio regionale.

Inizialmente il budget sarebbe utilizzato principalmente per la disseminazione su scala nazionale e internazionale (specialmente pubblicità su riviste del settore) del brand e per l'adattamento dell'APP che dovrebbe creare degli spazi appositi per gli inserzionisti. Negli anni successivi il profitto dovrebbe aumentare per l'incremento dei soggetti aderenti e per lo stabilizzarsi del costo per la manutenzione dell'APP.

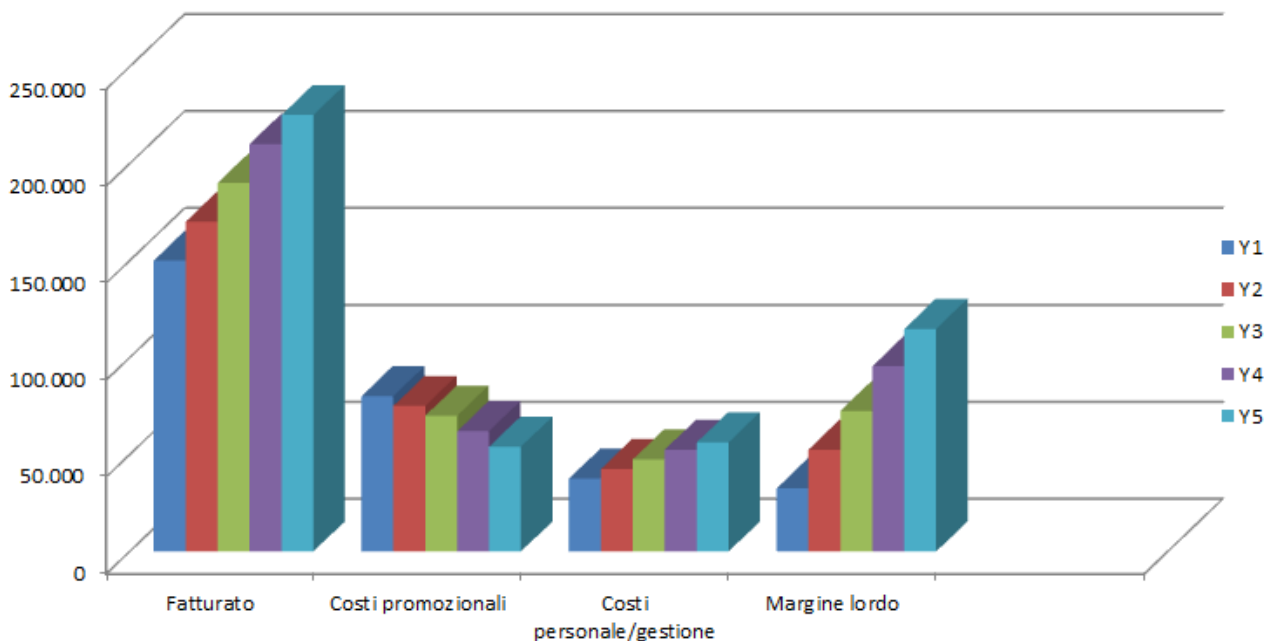
Il volano per acquisire sempre nuovi abbonati potrebbe essere anche l'incremento progressivo della quota destinata alla promozione di EPULIA.

A regime, una volta dimostrata l'efficacia dell'iscrizione a EPULIA, si potrebbe incrementare la quota di abbonamento e/o prevedere una commissione per ogni singolo click sulla struttura ricettiva selezionata.

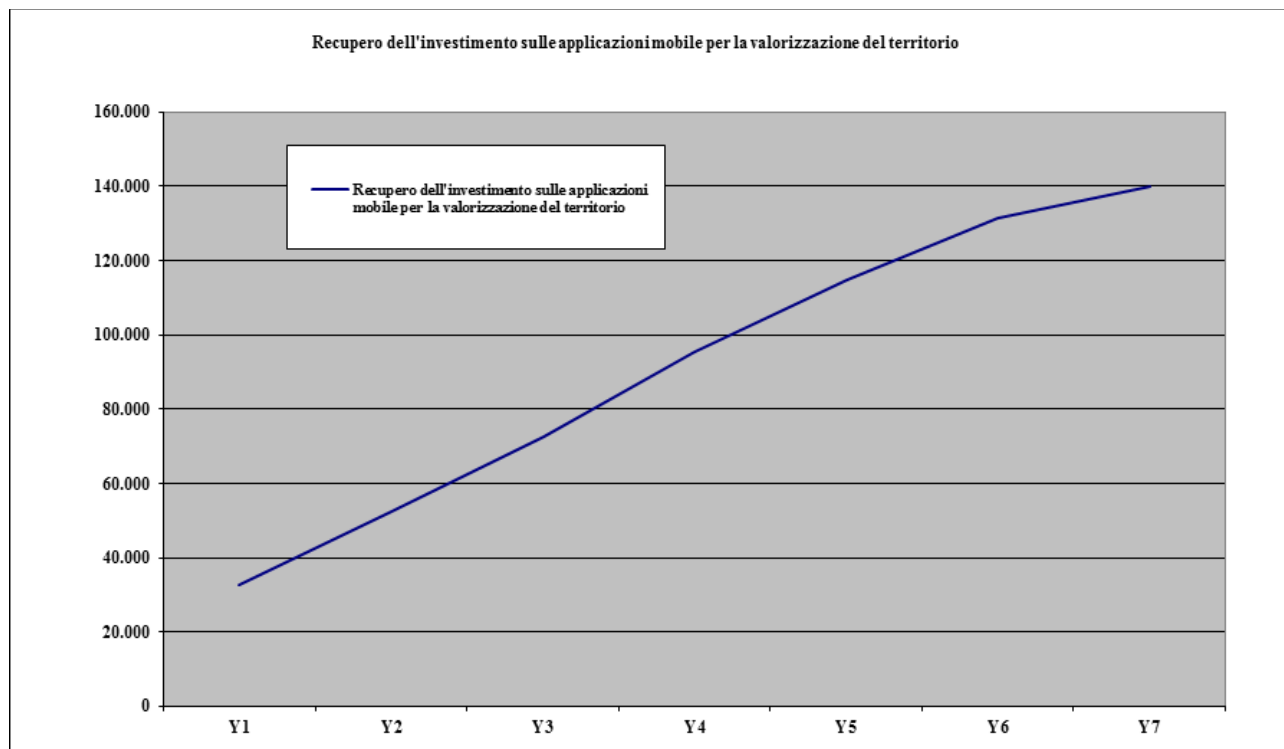
Per le aziende l'adesione al brand EPULIA dovrebbe portare ad un incremento del giro di affari che dovrebbe tradursi in maggiori opportunità di impiego nel territorio.

Si ipotizza un giro di affari illustrato nella tabella sotto e nel grafico che ne deriva.

Anno	Y0	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7
Fatturato		150.000	170000	190000	210000	225000	235000	240000
Costi promozionali		80000	75000	70000	62000	54000	45000	40000
Costi personale/gestione		37.500	42.500	47.500	52.500	56.250	58.750	60.000
Totale costi		117.500	117.500	117.500	114.500	110.250	103.750	100.000
Tasso di riferimento	5%							
Margine lordo	-350000	32.500	52.500	72.500	95.500	114.750	131.250	140.000
VAN	€ 149.631,93							
TIR	14%							



Di seguito si riporta la stima dell'andamento del fatturato:



3.2 Ipotesi di vendita o noleggio del prodotto a livello nazionale

Nel seguito si riporta un Business Plan in cui si valutano da una parte i flussi di fatturato potenziale e dall'altra i costi di realizzazione del venduto. L'ipotesi di partenza ha riguardato la definizione di una tipologia di prodotto da realizzare:

- VIRTUAL TOUR

Affinché questo prototipo diventi prodotto è necessario che i partner investano in ulteriori attività di industrializzazione dopo la chiusura del progetto. Saranno quindi misurati due indici di performance degli investimenti complessivi: Valore Attuale Netto (VAN con un tasso di benchmark pari al 5%) e Tasso Interno di Rendimento (TIR). Nel seguito si definiscono le possibili opzioni di fatturato per ogni prodotto/servizio potenziale:

- a) numero di sistemi venduti anni
- b) numero gg di noleggio annue
- c) numero di servizi erogati annui

Si è inoltre ipotizzato che di anno in anno, i contratti di manutenzione aumentino con il numero di sistemi venduti. Nel seguito si riporta una stima del fatturato emesso per anno su ogni opzione di fatturato, sulla base delle ipotesi sopraelencate.

Opzioni di fatturato	OPT.	fatturato unitario	Y0	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7
VIRTUAL TOUR	a	€ 2.000,00		10	15	25	35	55	50	40
	b	€ 500,00		20	40	70	110	140	170	160
	c	€ 150,00		30	45	60	75	70	60	48

Tale andamento porterebbe al seguente flusso di costi e fatturato.

FATTURATO LORDO	OPT.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7
VIRTUAL TOUR	a	€ 20.000,00	€ 30.000,00	€ 50.000,00	€ 70.000,00	€ 110.000,00	€ 100.000,00	€ 80.000,00
	b	€ 10.000,00	€ 20.000,00	€ 35.000,00	€ 55.000,00	€ 70.000,00	€ 85.000,00	€ 80.000,00
	c	€ 4.500,00	€ 6.750,00	€ 9.000,00	€ 11.250,00	€ 10.500,00	€ 9.000,00	€ 7.200,00

Di conseguenza sono stati valutati i flussi di cassa dei 7 anni successivi al primo, come somma delle fatture di ogni anno e sotto le seguenti ipotesi aggiuntive:

- i costi di produzione rappresentano il 25% dei costi di fatturazione.

Se si osservano gli andamenti del venduto si può notare che lo sviluppo è quello di una gaussiana. Questo andamento è tipico dell'evoluzione del venduto di una tecnologia. Nei primi anni di immissione sul mercato, quando la tecnologia è giovane, consente un penetramento progressivo fino al momento in cui si arriva ad una maturità di picco. Dopo di che se si investe ulteriormente in ricerca ed innovazione di prodotto e se l'andamento dei mercati lo consente, si può assistere ad una ulteriore crescita. In caso contrario, si assiste al fenomeno dell'obsolescenza, ovvero la penetrazione di mercato comincia ad esaurire le proprie potenzialità fino al punto in cui è necessario non investire più sul prodotto.

Nella figura seguente si sintetizzano i risultati dei flussi di cassa previsti:

	Y0	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7
Fatturato Cumulato	€ -	€ 34.500,00	€ 56.750,00	€ 94.000,00	€ 136.250,00	€ 190.500,00	€ 194.000,00	€ 167.200,00
Incidenza dei Costi	€ 25,00%	€ 8.625,00	€ 14.187,50	€ 23.500,00	€ 34.062,50	€ 47.625,00	€ 48.500,00	€ 41.800,00
MARGINE LORDO	€ 350.000,00	€ 25.875,00	€ 42.562,50	€ 70.500,00	€ 102.187,50	€ 142.875,00	€ 145.500,00	€ 125.400,00

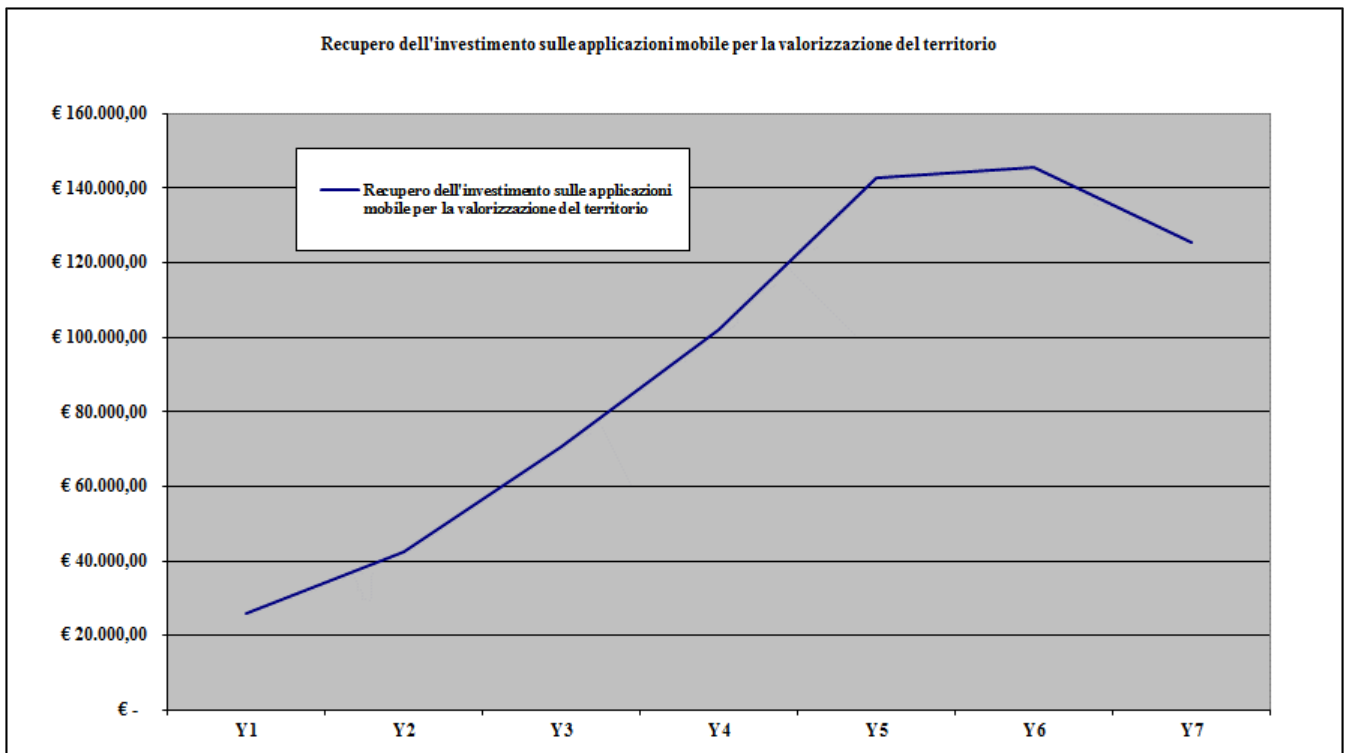
Il calcolo degli indici di performance è pertanto il seguente:

VAN (5%) = € 159.865,56

TIR = 14%

Ovviamente l'analisi sopra riportata è cumulativa e propone uno dei possibili scenari. Il risultato però dimostra che il **progetto EPULIA è in grado di generare valore, attraverso le sue proposte tecnologiche di valorizzazione del territorio.**

Di seguito si riporta la stima dell'andamento del fatturato conseguente agli investimenti di industrializzazione sui risultati di ricerca del progetto **EPULIA**:



4 Diritti di proprietà intellettuale

Al momento sono già in essere con i partner accordi relativi ai diritti di proprietà intellettuale, secondo quanto specificato in un Consortium Agreement (CA). Per quanto riguarda i possibili sviluppi futuri su base nazionale, in ottemperanza a quanto stabilito nel CA, si precisa quanto segue.

Ogni partner rimarrà titolare unico dei diritti relativi alle tecnologie proprietarie fornite e avrà accesso ai diritti relativi a quanto fornito dai partner solo ed esclusivamente per la durata del progetto.

I diritti di accesso ai component Software o Hardware non contemplano in nessun modo il diritto di accedere al codice sorgente o al codice oggetto relativo ad una specifica piattaforma hardware o alcun diritto a ricevere la relativa documentazione Software in forma diversa da quella eventualmente specificata dal Proprietario dei Diritti di Accesso.

Ogni partner tecnico rimarrà proprietario dei risultati ottenuti durante il progetto. Nel caso in cui si abbiano parti tecniche sviluppate in partnership, si avrà una comproprietà dei diritti.

Ogni sfruttamento dei risultati è libero a meno di pagamento di una royalty per le componenti di proprietà di ciascun partner tecnico.

I partner rimarranno proprietari unici dei diritti relativi alla piattaforma software e hardware fornita allo stato della fine del progetto. Nuovi soggetti commerciali potranno altresì partecipare agli sviluppi futuri del progetto a seguito del pagamento di una quota di ingresso da definire.