

## Hi-Tech contributi emersi dall'incontro del 10/4

### Relatori:

**Angelo Bodra: Social Hub Genova – Consorzio Progetto Liguria Lavoro**

**Guido Conforti: Confindustria – Digital Innovation Hub Liguria**

Durante il tavolo di confronto c'è stato una specie di brainstorming a partire dall'ambito hi-tech che era molto esteso, poteva starci dentro di tutto. Dopo un po' di confronto, abbiamo riciclato una vecchia idea, pensata già anni fa. Quando è stata pensata probabilmente la diffusione della tecnologia di un certo tipo e la diffusione dei dispositivi di interfaccia digitali, sia tutta la diffusione del cloud e la possibilità di accedere a banche dati non era così matura e quindi sostanzialmente quando è stata immaginata ci si è arenati di fronte a ostacoli di questo tipo oltre che a ostacoli di altro genere come di investimento. Però, in questo caso l'occasione sembrava ghiotta per poter recuperare.

Esistono delle cooperative che fanno servizi sulla città e in tantissimi luoghi della città, molti di questi luoghi sono collegati all'aspetto turistico, cioè alla fruizione di attività turistiche della città piuttosto che luoghi di passaggio come sono il porto. Esse lavorano all'imbarco dei traghetti, presso l'acquario, nei musei di Genova, etc. La questione nasceva proprio dall'esperienza di lavoro fatto in porto, dove uno dei problemi che spesso si osserva è il senso di smarrimento che prende la persona che arriva a Genova e che deve andarsi a imbarcare e che causa la nostra difficile mobilità come città, che più o meno conosciamo, a volte si perde. Si è analizzato il punto di vista di colui che arriva in ritardo ai traghetti perché si è perso letteralmente o si è attardato a causa di rallentamenti e imbottigliamenti. Poi da qui la riflessione seguente è stata anche la possibilità, sempre per questo immaginario del viaggiatore che arriva per imbarcarsi che arriva un tot di ore prima, di visitare la città però non sa dove lasciare la macchina, non sa cosa c'è in quel momento, non sa quali sono gli orari delle strutture, i costi e quant'altro. Come facilmente si capisce, in realtà, tutte le informazioni che sarebbero necessarie a questo fantomatico visitatore già esistono e sono disponibili da qualche parte. In alcuni casi sono, in effetti, accessibili, pubbliche, cioè sono su dei siti di informazione turistica o di mobilità cittadina o extra cittadina, perché poi chi viene da fuori comunque facilmente percorre le autostrade. Tutto questo pensiero era "ante ponte", quindi adesso c'è, come dire, un elemento ulteriore di complicazione, però ci sono tutta una serie di informazioni che sono in realtà già disponibili, ma un viaggiatore, una persona normale, che arriva a Genova difficilmente andrà a vedere il sito di autostrade per vedere com'è la viabilità, il sito del Comune di Genova per vedere la viabilità interna, quali sono i parcheggi disponibili liberi più vicini, i parcheggi di interscambio dove lui possa lasciare la macchina e prendere un mezzo pubblico che lo porti in centro città, quali sono quelli magari più vicini al porto, perché poi lui deve prendere il traghetto, etc. Quindi tutta questa serie di informazioni utili, di prima mano, le cose più banali, più immediate che però sono sparse su una pluralità di piattaforme, canali, siti, etc. Il pensiero in origine stava nel realizzare un unico punto virtuale, ma con anche delle interfacce meno virtuali, più fisiche, fatte anche da omini, eventualmente dotati di tablet in modo che loro stessi potessero accedere all'informazione in modo da poter fare da interfaccia con le persone meno abituate all'uso della tecnologia, oppure si poteva immaginare anche un call centre che potesse rispondere in remoto; per coloro i quali non volessero smanettare, o che stessero guidando, è più facile telefonare, farsi dare delle informazioni; però tutto questo ha bisogno di una base dati molto variegata sempre aggiornata in tempo reale, facilmente accessibile che possa pescare da tutte le varie fonti di informazione. Tutto questo all'epoca è stato visto sia come opportunità per le cooperative di lavorare in più ma anche come uno strumento di marketing territoriale, cioè venire a Genova e sapere di poter avere una certa facilità di approccio e accesso alla città in senso fisico e ai punti di interesse della città, quindi musei e attrazioni turistiche di vario genere, riuscirlo a sapere per tempo ed essere informati adeguatamente, sembrava uno strumento interessante anche per invogliare la visita a Genova. Sempre a partire dalla logica dei traghetti, se io devo decidere di andare in Sardegna e mi imbarco a Genova o a Livorno, da Milano a Livorno c'è più strada, a Genova c'è meno strada,

però oggettivamente a Livorno arrivo, ho il traghetto e mi posso imbarcare subito, a Genova la cosa è un po' più complicata; però a Genova posso arrivare mezza giornata prima, ho più cose da vedere che a Livorno. Se tutto questo è semplice la mia scelta può essere orientata a venire a Genova perché ho dei motivi in più che non sia solo la distanza, perché ormai, magari fare un'ora e mezza di macchina in più non mi spaventa, se però invece aggiungo alla comodità delle vicinanze una serie di facilitazioni e di cose che mi invogliano potrebbe essere un elemento che in qualche modo fa la differenza.

Esistono delle possibilità disponibili tecnologicamente, sviluppabili anche a basso costo per poter avere dei supporti di hardware vagamente interattivi, vagamente simili a totem, che siano disposti in luoghi strategici della città dove trovare una serie di informazioni integrative rispetto al fatto di poter disporre di un dispositivo mobile dove avere lo stesso tipo di indicazioni o analoghe al tipo di informazioni che si hanno. Queste cose è possibile immaginare di metterle insieme negli ingredienti per dei prodotti su questa falsa riga.

Si suggerisce di cogliere qualche linea che risponda a bisogni più specifici perché colui il quale deve andare a prendere il traghetto e colui il quale viene a Genova per turismo può combinare queste due cose in mezza giornata di tempo però generalmente sono due target piuttosto diversi. Per rispondere ai bisogni di questo target è necessario uno strumento molto open e poco finalizzato

Nel tentativo di finalizzarlo si lanciano due suggestioni.

La prima è prevalentemente di tipo turistico quindi rivolto a Welcome Genova più per turisti che per cittadini è che parte dal presupposto che come dice uno storico dell'arte che si chiama Xavier Salomon e che dirige la Pinacoteca del museo di Arte Moderna di New York, dice che Genova a differenza di altre grandi città italiane d'arte come Venezia, come Firenze, che sono alla fine, semplifico molto, un grande museo con molti motivi di attrazione, Genova è una real thing e cioè una cosa vera, è una città di cui si può fare più propriamente esperienza, come città, non soltanto come luoghi dove si paga un biglietto, si entra a vedere un museo, non si paga un biglietto si va a fare un giro di tipo turistico. Questa cosa è collegabile al fatto che tutti i dati che riguardano le motivazioni profonde per cui la gente si muove da un territorio all'altro per motivi che noi riconduciamo in termini molto generali al turismo attengono sempre di più a cercare in questa attività non soltanto "vado a Firenze, pago un biglietto molto profumato, mi metto in coda e vedo la Venere di Botticelli" oppure vado a Parigi faccio la stessa cosa, forse faccio un po' meno coda, ci sono quadri straordinari ma dove la gente passa, il tempo medio con cui una persona sta di fronte a un quadro è di 7 secondi e questo crea qualche problema alla comprensione dell'arte, però chi ha avuto esperienza del Louvre, nella stanza dove c'è la Gioconda di Leonardo c'è una ressa infinita e la gente non è tanto lì per vedere l'opera, è lì come per i Pokemon, è lì solo per poter dire sono stato e l'ho vista lì, poi non ha visto niente nel senso che ci sono 2000 nuvole prima di loro. Ci sono dinamiche di fruizione delle attività turistiche che sono un po' di questo tipo, cioè è come quelli che ritengono che i libri sono un buon veicolo per crescere nella consapevolezza per farsi idee di come va il mondo e poi i libri sono cose che si comprano e si hanno da qualche parte in una libreria in casa, che uno poi l'abbia letto, magari l'abbia riletto e che questo abbia modificato il suo modo di vedere le cose, di pensare le cose è un'altra questione. L'importante è che io abbia comprato l'Ulisse di Joyce. Esiste una dinamica del turismo che è volta a esserci ed esserci stato su queste cose. Genova ha poco per cui competere, cioè i motivi per cui andare a schiacciare il Pokemon sono migliori da altre parti. Invece a Genova è possibile fare delle cose che sono di tipo diverso e che stanno da quello che sono i dati in mio possesso prendendo sempre più piede e che sono il fatto di fare esperienza di un luogo delle persone che vivono in quel luogo, di cose di dinamiche che sono al di là del fatto di poter dire ci son stato lì magari con poca fatica, magari andare, pagare un biglietto e star di fronte a un quadro famoso. Genova si presta assolutamente a fare un'altra serie di esperienze, il trend di esperienze è un trend dominante nel punto di vista di chi si occupa del turismo. La principale piattaforma che è a disposizione dei turisti, Air Bnb, dopo essere nata e aver fatto miliardi di soldi per aver messo a disposizione divani prima e camere e appartamenti dopo e poi aver segmentato gli appartamenti sta

vendendo esperienze perché io ho capito che vado a Vigevano però poi, vorrei mangiare la finanziaria a Vigevano e magari andare in casa di qualcuno.

Su questo tema della esperienza ci sono numerosi soggetti economici e istituzionali e privati al di là di Airbnb che costruiscono dati. Sarebbe interessante che in Welcome Genova ci fosse un'interfaccia di aggregazione dati, informazione e fruizione della città per turisti e magari anche per cittadini che mettesse in chiaro e rendesse fruibile come fosse un broadcast dell'esperienza possibile a Genova giorno per giorno anche per quello che magari ha mezz'ora di tempo prima di prendere il traghetto che però consenta di dare visibilità di una città viva al di là delle bellezze e dei motivi di interesse e di altra natura, a cui siamo tradizionalmente abituati. Questa è una cosa che è molto attinente a Genova secondo me e quindi su questa cosa attiverai.

Asterisco di questa questione è che le esperienze sono relazionali, personali, normalmente chi le propone si propone anche qualche Caronte, qualche persona fisica con un nome e un cognome magari che sa le lingue e che magari è in grado di portare le persone a fare le esperienze. Che siano camminare verso i forti di Genova o sapere come si fa il pesto o prendere un battello e andare a fare un giro per Genova vedendola dal mare. Però è anche possibile con le nuove tecnologie immaginare che ci siano delle esperienze fruibili non in maniera fisica ma siccome tutto quello che ha successo oggi al mondo è prevalentemente cyberfisico è anche possibile immaginare esperienze cyber molto immersive che arricchiscano l'offerta facendo sì che il turista che non è mosso dalla sindrome di Pokemon ma dalla volontà di fruire di una città viva, come dice Xavier Salomon, lo possa fare scegliendo tra il Caronte fisico e il Caronte Cyber. Per queste cose anche il Comune di Genova si è impegnato e anche alcune aziende che stanno a Genova sono impegnate a immaginare, semplificando, dei percorsi esperienziali che si avvalorino di tecnologie che battono sul tema della realtà aumentata e della realtà virtuale per consentire di fare delle esperienze con realtà cyber rispetto a quella reale. E l'una non esclude l'altra. E' una forma di integrazione perché la domanda è fatta anche di persone che esattamente rifuggono la sindrome di Pokemon, che vogliono fare un'esperienza, magari la vogliono fare da soli e quindi ad oggi lo fanno utilizzando la guida Routard, che è una guida molto usata ma di carta, e invece domani possono usare una guida cyber che accompagna a fare esperienza; per chi conosce la realtà aumentata e la realtà virtuale sa che queste esperienze sono molto immersive, molto vere e poco artificiali.

L'ultimo punto riguarda i cittadini ma anche perché non sui turisti. Si cambia totalmente paradigma. Si parla molto anche di Genova, ma anche di altre città, di una città pizza, sole, mandolino, mare, cioè di una città bella, vivibile, la qualità della vita, cose di questo genere. Perché uno deve venire a Genova o viverci a Genova? Perché è una bella città. Peccato che, per esempio, quando vengono pubblicati i lavori in Confindustria, il nostro giornale si chiama Sole 24 ore, a Dicembre si è molto preoccupati quando esce la classifica della qualità della vita nelle città italiane. Genova è sempre nella seconda parte della classifica e invece le città prime in classifica sono Mantova o Trento, o anche Milano, quindi non solo città di provincia. Parliamo di qualità della vita non di qualità del lavoro. Ci sono dei motivi tecnici perché le cose sono così, però tutto questo discorso che potrebbe portarci lontano io lo applico a questa suggestione per dire che sarebbe molto utile che quando si parla di smart city, di città accogliente, a misura d'uomo e tutti i termini che possiamo inventarci intorno a questa questione possibilmente in un mondo che è abituato sempre di più a lavorare con i dati, questa cosa stesse nei dati fruibili dai cittadini e anche fruibili dai turisti, il che presupporrebbe che sui dati che fanno essere una città accogliente ci si accordasse e questo riguarda le istituzioni, la società. Che vuol dire che Genova è una città bella? Per esempio il clima - allora se ci sono -21° e umidità del 99% questa è una cosa che non fa vivere benissimo invece se ho 16° e umidità al 40% d'inverno, è una situazione che ci fa preferire star qua piuttosto che a Milano. Però la qualità dell'aria, la mobilità, i tempi di percorrenza, cioè quello che fa essere una città bella e smart può essere oggettivata. I dati per poter rendere conto di questa cosa esistono tutti e come in tutti i casi che abbiamo esaminato sono tutti sparsi, in parte sono di tipo istituzionale e attengono a diverse istituzioni, in parte sono rilevati da

privati e possono comunque essere nella logica che stiamo esaminando essere messi insieme. Allora penso che sarebbe interessante se qualcuno provasse ad avere un'interfaccia destinata ai cittadini e a chi ci vive, cioè che monitori non aspettando la fine di Dicembre di ogni anno che il Sole 24 ore decida su parametri astrusi se Genova è una città bella da vivere o meno. Questa cosa possiamo stabilirla, quali sono gli elementi che ci fanno ritenere la città bella o meno, di qualità o meno, dopo di che queste cose tradurle in dati e questi dati monitorarli anche quotidianamente e renderli disponibili. Tra l'altro anche renderli disponibili in benchmark con altre città. E allora si vede che io posso fare un sabato e domenica in una città che risponde con un dashboard che mi rende più fruibile Genova rispetto a Pavia e forse sono invitato anche come turista a venire a Genova. E soprattutto è utile per i cittadini nel senso che la resa poi finale può essere veramente un dashboard che elabora dati e che consenta di sapere oggi come va, poi siccome nel mondo tutto cambia, anche la qualità della vita nelle città non è sempre uguale e Genova non è sempre bella.

Si sottolineava un tema anche molto funzionale: com'è che posso fare se ho poco tempo per trovare ciò che mi serve per poter usare questo tempo nella città e non dover subire uno stress ulteriore da spiaggiamento. Si sottolineava anche il fatto che la nostra città non è un parco tematico, non è Firenze, non è un luogo giocattolo per certi aspetti. E' piena di valori, di cose da raccontare, ne è permeata e la tecnologia potrebbe aiutare questa narrazione, potrebbe costruire la città come un museo virtuale, come un luogo in grado, mentre passo davanti a un palazzo, di raccontarmene la quadreria, quindi lasciarmi libero di sentire gli odori, lasciarmi libero di incontrare le persone, di mangiare i piatti e però anche di essere sicuro ed essere consapevole del territorio. Poterlo leggere a più gradi di approfondimento, da come andare al porto antico a cosa c'è dentro questo palazzo e che storia ci può essere dietro. Tutto questo può essere valore aggiunto anche economico e può stare dentro il canone, come diceva La Cecla, dell'autenticità. Le città alla fine si differenziano perché uno capisce se lì si vive bene o si vive male, se è una finta. Da questo punto di vista ci sono dei processi anche del Comune di Genova che vanno in questa direzione, ci si sta lavorando anche dal punto di vista delle pari opportunità, sul tema dell'accoglienza, cioè sapere se c'è un posto dove c'è un'area di riposo per cambiare un bambino, le persone con disabilità sono accolte in un certo modo, che non vuol dire standard obbligatori, non è una linea autoritativa, è una linea di ingaggio a rendere la città più amichevole, più gentile, più disponibile. Anche questo poterlo vedere, poterne avere contezza quando arrivo nella città sapere che in quel posto lì troverò quel tipo di atteggiamento, che la torta di riso non è finita.

Chi ha i dati, chi conosce le situazioni li comunica a chi poi li fruisce. Pensando alle applicazioni che consentono di raccogliere delle informazioni da chi si trova in una determinata situazione, quindi quello che viene etichettato come crowdsourcing, che è una fonte potentissima perché raccoglie in poco tempo un mare di informazioni che possono essere buone o cattive; quindi si apre un tema di gestione dell'informazione, di pulizia, di validità dell'informazione che viene raccolta. Può essere interessante per capire se ci sono dei servizi che funzionano o se ci sono delle zone che magari vanno tenute più sott'occhio di altre, se vanno pulite alcune zone. E' chiaro che passano cento turisti e la maggior parte utilizzerà i suggerimenti in maniera passiva però è sempre più comune incominciare a guardare sempre di più le recensioni sui ristoranti, soprattutto in zone di cui non conosco. Quindi arrivando due ore prima dell'imbarco, mi piacerebbe sapere non che c'è una bella piazza o una bella zona da qualche parte, perché quella comunque è un'informazione valida, però mi interessa sapere se alle due del pomeriggio è un posto che ha senso visitare oppure arrivo alle 7 di mattina e voglio sapere dalle persone che in questo momento stanno girando per Genova per vivere la città stanno andando in questi posti perché sono quelli che in questo momento vale la pena vedere.

Si è parlato di esperienza, l'esperienza è di per sé una relazione. C'è qualcuno che la propone, qualcuno che la vive e quindi è evidentissimo che bisogna, nel costruire una qualunque soluzione, valorizzare questa seconda parte. La modalità più facile e usata è quella di costruire un modo per cui la avvenuta esperienza

possa avere una possibilità di sedimentazione che serva anche da rilancio a tutti quelli che la vogliono fare. Il citato airbnb così funziona. Chiunque altro, trip advisor, i ristoranti, gli alberghi. Tutto funziona così, c'è un motivo per cui tutto funziona così. Può anche essere migliorata la modalità e se uno immagina degli strumenti che radunano diverse modalità di vivere la città può anche avere un groupage di impressioni da chi la città l'ha vissuta in termini di recensioni e modalità. Aggregate.

Si può aggiungere che la tecnologia consente di immaginare anche nella versione seconda di quello che si immaginava più come dashboard della vivibilità di una città; si può con qualche sforzo in più, con qualche coinvolgimento in più di qualche azienda gestore di dati, immaginare di rendere fruibili su un dispositivo digitale i flussi. Per esempio, accadono in città cose che non c'è nessuno la mette su internet per dire esisto, che però è interessante. Faccio l'esempio di sabato scorso, capita che in maniera spontanea, i pochi ragazzi che esistono in questa città, si ritrovano. A Genova c'è il mito di Fabrizio De André e capita che una volta al mese o giù di lì o comunque quando capita, ma non c'è scritto da nessuna parte, né sul Secolo di carta, tipo un flash mob, ci siano centinaia di persone e decine di persone che sono capaci di suonare uno strumento e cantano De André assumendo il fatto che qui ne sanno gli accordi, le musiche etc. La cosa è fantastica e se un turista che deve prendere dopo tre ore il traghetto se avesse una dashboard che trova colorato in rosso Piazza San Lorenzo perché è nei paraggi, cosa succede? Va a vedere. Magari non trova la risposta perché quello è un flash mob o qualcosa di simile però è a 200 metri da dove sono magari ci va, magari trova una cosa interessante, magari capisce che Genova è una città dove anziani, giovani e meno giovani si trovano a cantare De André, per fare un esempio. Queste robe sono figlie del fatto di avere dei sensori da dispositivi mobili che consentono di tracciare dove noi siamo; esiste una branca della scienza che è la sociologia digitale che consente di costruirci dei prodotti sopra e suggerirei a chi ha voglia di lavorarci.

NOTE A MARGINE: Le parole chiave che sono emerse sono unicità, autenticità e semplicità per creare l'esperienza. Questi sono i sottotitoli della parola Welcome e che hanno caratteristiche di unicità. Si sottolinea il riferimento al tempo zero del consumo del quadro, ma sette secondi davanti a un quadro è una non-fruizione ed è interessante anche il riferimento al Pokemon, cioè alla cultura del Pokemon, cioè vado a smarcare le dieci cose che devono assolutamente essere viste. Il punto chiave è il primo raccontato cioè le centinaia di migliaia di persone che transitano da qua e che spesso lasciano la macchina sul piazzale del porto e che potrebbero velocemente vedere delle cose ma non lo fanno. Gli altri hanno un punto di riferimento che è connesso con la piattaforma che è stata mostrata ieri. E' disponibile per tutti coloro che parteciperanno all'Hackathon una piattaforma open che sostanzialmente raccoglie, omogeneizza, sincronizza dati che arrivano da fonti disomogenee. Sono disponibili le credenziali per accedere o possono accedere da zero per sviluppare le applicazioni.

Sono assolutamente liberi, ogni equipaggio sarà libero di fare, ma il concetto è che tutte le fonti dati che sappiamo, pubbliche e private, che ci sono inestimabili. Questa cosa di De André non è nota ed è un valore. Potrebbe essere lo speaker corner, cioè tutti a Londra vanno allo speaker corner sperando di trovare un cialtrone che racconta qualcosa. Ma De André è veramente un patrimonio importante, però non si sa, non è conosciuto, non è diffuso.

Sono molte altre le cose che possono costruire l'esperienza e qui c'è tutta la filiera, in questo hackathon, perché c'è la filiera che vede Regione e Comune, vede il mondo imprenditoriale, vede il mondo dell'università vede il mondo delle start up e degli incubatori, perciò avete gli accessi per andare a chiedere le informazioni dove servono. Ma la cosa importante è che strumenti come questi non sono intrusivi, cioè non si va a impossessarsi dei dati di una terza parte. Si può fare un accordo nel caso in cui si vadano a vendere, posso fare un accordo commerciale sui dati, entriamo nel mondo della data economy che è un mondo che si dovrà scoprire. Ieri parlavo di un caso che stiamo facendo con google dove compriamo dati da società di trasporti, quindi il dato ha un valore sui transiti e sui passaggi, li omogeneizziamo, vengono

venduti a google che li compra e li regala gratuitamente su google maps. Quello è un valore per la società dei trasporti incredibile, dove può fare un business sul trasporto. Nella maggioranza delle principali città del mondo se voi prendete il metrò avrete esattamente in tempo reale il passaggio sulla stazione del metrò. Quel dato lì è un valore che è stato comprato da qualcuno. Allora in città le informazioni di cui abbiamo parlato. Me ne sono scritto due o tre, il clima, i tempi di percorrenza, sono tutti pubblici o pubblicati, solo che sono tutti chiusi e nascosti dentro le scatole o pubblicati separatamente. Qua con la tecnologia che vi rendiamo disponibile, avete la possibilità e le chiavi di aprire questi scatoloni, preservando chi produce dati, ciò non è intrusivo né esclusivo. Ci sono trip advisor, google, ma non si tratta di fare una replica di quello, il passo successivo magari è esattamente la combinazione del valore. La combinazione dei dati crea il valore aggiunto. Con un punto importante che è il costo dell'infrastruttura che è 0. Quello che si dovrebbe fare è la foto al territorio. Capiamo quali sono le infrastrutture fisiche e materiali e digitali esistenti, vediamo cosa possiamo prendere e qual è il valore dalla combinazione di queste infrastrutture fisiche e materiali e poi se ci sono dei buchi andremo dall'imprenditore, dalle amministrazioni civiche per dire lì c'è un buco, lì in quella zona non c'è un wi-fi, l'abbiamo scoperto perché girando qualcuno l'ha segnalato.

Si è fatto riferimento a un tema un po' più complesso: realtà virtuale e realtà aumentata. Ci sono tutta una serie di tool che potrebbero essere utilizzati, che si basano su dati esistenti, Pokemon Go è stato un esempio mondiale, di stupidaggine che però ha ingaggiato milioni di persone in giro per il mondo, qualcuno potrebbe anche mettersi in testa questa idea, cioè partendo da un set molto limitato di dati e molto piccolo e su una porzione molto piccola di città provare a raccogliere lì tutta una serie di dati per poter navigare con lo smartphone, vedere cosa succedere e aumentare il livello esperienziale sulla città, che non è solo cibo. Abbiamo un patrimonio incredibile ma non c'è un sito dove andare a vedere, o comunque non c'è un punto di collezione. Solo sui percorsi. I percorsi ci sono dati dal Comune. Anche i cartelli, però questi sono tutti pezzi di una storia. Ieri dicevo se dobbiamo avere nello smartphone 15 applicazioni ognuna che mi dice il meteo, il traffico, i parcheggi, la nave quando parte, i percorsi storici, le botteghe storiche, o sto nel parcheggio del porto o faccio una passeggiata. Invece qui la vera sfida è quella senza inventare la ruota, prendere i pezzi che ci sono e in tempi molto rapidi, e in un mese si può fare mettere insieme questi pezzi.