

nologici del PST se prima non si è svolta un'opera di sensibilizzazione sull'importanza di tale investimento. Poichè tale opera di sensibilizzazione non andrà solamente a vantaggio del PST, ma di tutti i fornitori di servizi tecnologici presenti sul territorio, è ovvio che il PST necessita di particolari incentivi pubblici al fine di procedere in modo sistematico lungo tale strada di animazione tecnologica.

Nei confronti delle imprese insediate si pone un problema in più, in quanto all'opera precedentemente indicata occorre anche aggiungere l'attività di animazione interna al PST, attività che risulta molto importante se si vogliono far nascere delle esternalità tecnologiche a beneficio delle imprese insediate; queste nascono se le imprese mantengono stretti e continui contatti tra loro, senza i quali vengono meno i trasferimenti di informazioni alla base di tali esternalità tecnologiche. Per far in modo che le imprese insediate si conoscano e si apprezzino, occorre intervenire con iniziative interne al PST, finalizzate alla reciproca conoscenza tecnologica. Tali iniziative, oltre a basarsi su attività "tecnologiche", come la visita ai laboratori aziendali o i seminari su tecnologie pervasive, possono essere individuate anche in attività informali, come gestione di attività sportive e ricreative: la letteratura economica afferma che stando a contatto tra loro, anche in ambienti "non professionali", i ricercatori potrebbero scambiarsi informazioni utili ai propri progetti.

Nei confronti del territorio in senso lato, e cioè abitanti, enti e istituzioni in esso presenti, i PST devono svolgere un'attività di "pubblicità istituzionale", al fine di diffondere una positiva immagine di se stessi sul territorio. Anche da tale immagine – che si coltiva con i contatti con le scuole, con le associazioni professionali, con gli enti comunali, con gli eventi e gli spettacoli locali – si potranno avere ricadute indirette nei confronti della domanda di innovazione proveniente dalle imprese. Infatti, se si parla di piccole imprese, al concetto di impresa merita affiancare o sostituire quello di imprenditore, e quindi di cittadino del territorio circostante. A fronte di un'immagine positiva nei confronti dei cittadini è possibile che si crei anche un'immagine positiva nei confronti delle micro imprese presenti sul territorio.

### **Attività di formazione**

Come abbiamo rilevato, nel PST convivono due tipologie diverse di formazione: quella strutturata e organizzata tramite le università, e quella meno strutturata ma gestita direttamente dai laboratori del PST.

Ovviamente, entrambe sono importanti, ma lo sforzo che i PST stanno effettuando in campo formativo ha delle ricadute diverse