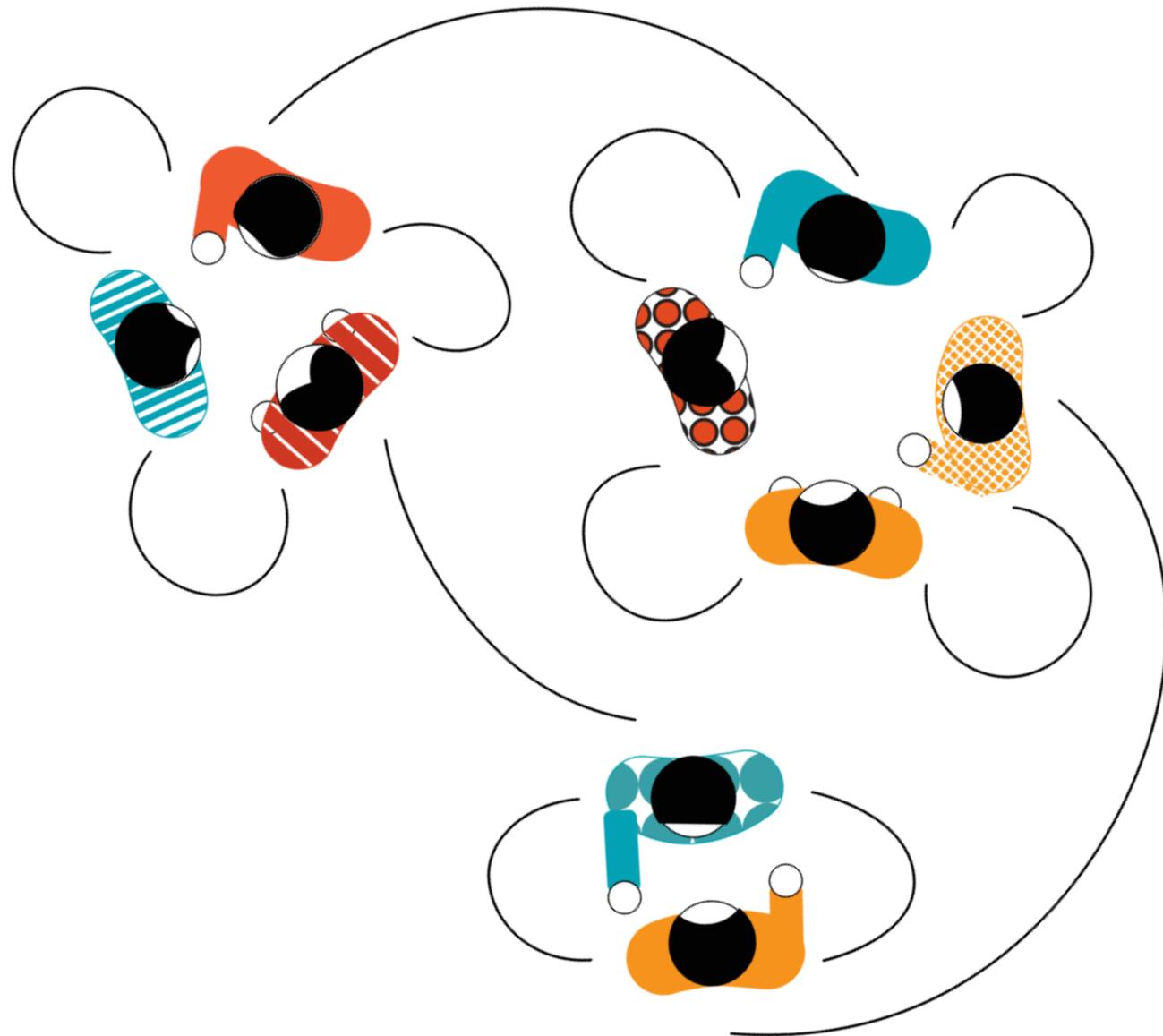




pugliesi innovativi

Sblocca il tuo futuro!

Turismo e beni culturali tra valorizzazione e innovazione



Fondo Sociale Europeo



Ministero dello Sviluppo Economico



REGIONE
PUGLIA

Assessorato
alle Politiche Giovanili

a.r.t.i.

Agenzia regionale
per la tecnologia
e l'innovazione

Toolkit

PIN – Innovazione culturale

- 70 progetti in totale
- 24 di questi sono specificatamente dedicati ad attività di accoglienza turistica e alla creazione di itinerari guidati o di supporti digitali applicati al turismo.



Fondo Sociale Europeo



Ministero dello Sviluppo Economico



REGIONE
PUGLIA

Assessorato
alle Politiche Giovanili

a.r.t.i.

Agenzia regionale
per la tecnologia
e l'innovazione



Turismo e beni culturali: obiettivi del toolkit

- Quali opportunità le associazioni o imprese possono cogliere nel settore?
- Sulla base del quadro normativo quali sono gli interventi possibili?
- Come il Ministero e le Regioni sistematizzano le azioni in questi settori e come leggono in prospettiva le possibilità di sviluppo e crescita?
- Quali strumenti si possono adoperare per migliorare le proprie strategie imprenditoriali in questo scenario?
- Quali sono le opportunità di finanziamento pubblico o privato?
- Quali modelli, prototipi o esperienze di successo possono essere considerate fonte di ispirazione?

ANALISI DEL CONTESTO



Fondo Sociale Europeo



Ministero dello Sviluppo Economico



REGIONE
PUGLIA

Assessorato
alle Politiche Giovanili

a.r.t.i.

Agenzia regionale
per la tecnologia
e l'innovazione

P I N
Toolkit

Qualche dato...

Il turismo in Italia cresce più della media Europea

- Nel periodo gennaio-novembre 2017 la spesa dei **turisti stranieri è cresciuta del 7%** secondo *Banca d'Italia*, per un ammontare complessivo di 37 miliardi di euro che contribuiscono a un significativo **+8%** nella bilancia dei pagamenti turistici.
- L'osservazione del dato per macroregione evidenzia l'**ottimo andamento del Sud**. Registra infatti un aumento della spesa degli stranieri pari al **+23,5%** rispetto allo stesso periodo del 2016



Fondo Sociale Europeo



Ministero dello Sviluppo Economico



REGIONE
PUGLIA

Assessorato
alle Politiche Giovanili

a.r.t.i.

Agenzia regionale
per la tecnologia
e l'innovazione



- Al fine di sfruttare queste potenzialità e cogliere le opportunità che si prospettano, **l'Italia si è finalmente dotata di una strategia unitaria: il Piano Strategico del Turismo 2017-2022, adottato nel 2017 dal MiBACT**
- Con l'avvio del **Programma Attuativo Annuale 2017-18**, la strategia italiana è entrata in una fase immediatamente operativa: **sono oltre 50 i progetti inseriti in questo "cantiere turistico"**. Il Programma individua interventi per i quali sono attivi fondi di finanziamento pari a **600 milioni di euro**, oltre a fondi CIPE approvati in data 28 febbraio 2018.



Fondo Sociale Europeo



Ministero dello Sviluppo Economico



REGIONE
PUGLIA

Assessorato
alle Politiche Giovanili

a.r.t.i.
Agenzia regionale
per la tecnologia
e l'innovazione



- Anche la **cooperazione con altri Ministeri** è solidamente organizzata: per la prima volta, è stata avviata una programmazione unitaria di interventi con MAECI (Vivere all'Italiana e Destinazione Italia), MIT (**Piano Straordinario della mobilità turistica** e **rete delle ciclovie turistiche**), MIPAAF (**Anno del cibo**), MISE (Impresa 4.0 e Digital Heritage), Ministero della Salute (Turismo sanitario), Ministero dell'Ambiente (Turismo sostenibile nelle aree protette), MIUR (**Borghi italiani** e **Settimana della cucina italiana**) e Agenzia del Demanio (**Bandi Cammini e Percorsi**).
- Completano il quadro istituzionale le **Camere di Commercio italiane** che, con la nuova competenza di legge sul turismo, investono la maggior parte dei diritti camerali proprio sui temi del PST: ben 36 milioni di euro in tre anni.

Anche i grandi player seguono la strategia italiana

- Aver investito sulla grande e nuova infrastruttura turistica fatta da cammini, borghi, ferrovie storiche, ciclovie, caselli e fari ha comportato che anche i grandi operatori internazionali abbiano orientato la propria azione: **Airbnb** ha promosso “Italian Villages” in tutto il mondo (<https://italianvillages.byairbnb.com/it/> - Poggiorsini in Puglia è l'unico borgo inserito) e **TripAdvisor** ha lanciato le esperienze uniche intorno agli attrattori del Paese

Il caso della Puglia

- Secondo un'indagine su **650 operatori del turismo pugliese** svolta da Ciset il **mare** è il principale prodotto turistico della Puglia, con il 54% degli arrivi regionali, seguito dal **business** – turismo per lavoro e affari, esclusi eventi e fiere - (19%), dalla **cultura** (13%), dal **turismo religioso** (4%), dalla **natura** e dal **benessere** (2% ciascuno).

Il profilo dei turisti pugliesi

- un **turista balneare molto attivo nella fruizione del territorio**, quindi un po' diverso rispetto al modello tipico della costa Adriatica;
- un **turista culturale**, per quasi il 50% straniero, particolarmente amante della Valle d'Itria, che esplora il territorio in modalità itinerante o hub, alla ricerca di cultura in senso lato (artigianato, paesaggio, enogastronomia, ecc.) in un modello **tipico del turismo del "paesaggio culturale"**;
- un **turismo religioso** per il 90% **orientato sul pellegrinaggio a San Giovanni Rotondo**, ma con una quota di turisti di Russia e Bielorussia attirati invece dalla basilica di San Nicola;
- una **forte complementarietà della componente enogastronomica**, in particolare con il turismo culturale, ma anche in integrazione con altri, soprattutto mare e business

BENI CULTURALI TRA TUTELA E VALORIZZAZIONE



Fondo Sociale Europeo



Ministero dello Sviluppo Economico



REGIONE
PUGLIA

Assessorato
alle Politiche Giovanili

a.r.t.i.

Agenzia regionale
per la tecnologia
e l'innovazione

P I N
Toolkit

Il quadro normativo

- *Testimonianza materiale avente valore di civiltà*: definizione data dalla Commissione Franceschini istituita nel 1964 → superamento della concezione estetizzante del "bello d'arte" e introduzione di una concezione storicistica
- **Art. 9 della Costituzione**: *La Repubblica promuove lo sviluppo della cultura e la ricerca scientifica e tecnica. Tutela il paesaggio e il patrimonio storico e artistico della Nazione*
- Decreto Legislativo 22 gennaio 2004, n. 42 «**Codice dei Beni Culturali e del Paesaggio**»

IL CODICE DEI BENI CULTURALI: Art. 2

- Sono beni culturali le cose immobili e mobili che [...] presentano interesse artistico, storico, archeologico, etnoantropologico, archivistico e bibliografico e le altre cose individuate dalla legge o in base alla legge quali testimonianze aventi valore di civiltà.
- Sono beni paesaggistici gli immobili e le aree indicati all'articolo 134, costituenti espressione dei valori storici, culturali, naturali, morfologici ed estetici del territorio, e gli altri beni individuati dalla legge o in base alla legge.
- I beni del patrimonio culturale di appartenenza pubblica sono destinati alla fruizione della collettività, compatibilmente con le esigenze di uso istituzionale e sempre che non vi ostino ragioni di tutela.

Il quadro normativo: tutela e valorizzazione

La tutela e la valorizzazione del patrimonio culturale concorrono a preservare la memoria della comunità nazionale e del suo territorio e a promuovere lo sviluppo della cultura.

Il Codice dei Beni Culturali **distingue e separa i concetti di tutela e valorizzazione**, riservando la prima ai sensi dell'articolo 118 della Costituzione, al Ministero per i beni e le attività culturali che la esercita «direttamente o ne può conferire l'esercizio alle regioni, tramite forme di intesa e coordinamenti», e ammettendo la partecipazione dei privati nelle attività di valorizzazione: «**La Repubblica favorisce e sostiene la partecipazione dei soggetti privati, singoli o associati, alla valorizzazione del patrimonio culturale**», art. 6, comma 3

Articolo 6 - Valorizzazione del patrimonio culturale

1. La valorizzazione consiste nell'esercizio delle funzioni e nella disciplina delle attività dirette a **promuovere la conoscenza** del patrimonio culturale e ad assicurare le migliori condizioni di utilizzazione e **fruizione pubblica** del patrimonio stesso, anche da parte delle **persone diversamente abili**, al fine di promuovere lo sviluppo della cultura. Essa comprende anche la promozione ed il sostegno degli interventi di conservazione del patrimonio culturale. In riferimento al paesaggio, la valorizzazione comprende altresì la **riqualificazione degli immobili e delle aree sottoposti a tutela compromessi o degradati**, ovvero la realizzazione di nuovi valori paesaggistici coerenti ed integrati
2. La valorizzazione è attuata in forme compatibili con la tutela e tali da non pregiudicarne le esigenze.
3. La Repubblica favorisce e sostiene **la partecipazione dei soggetti privati**, singoli o associati, alla valorizzazione del patrimonio culturale.

Articolo 115 - Forme di gestione

1. Le attività di valorizzazione dei beni culturali di appartenenza pubblica sono gestite **in forma diretta o indiretta**.
3. La gestione indiretta è attuata tramite concessione a terzi delle attività di valorizzazione, anche in forma congiunta e integrata, da parte delle amministrazioni cui i beni pertengono o dei soggetti giuridici costituiti ai sensi dell'articolo 112, comma 5, qualora siano conferitari dei beni ai sensi del comma 7, **mediante procedure di evidenza pubblica**, sulla base della valutazione comparativa di specifici progetti.
4. Lo Stato, le regioni e gli altri enti pubblici territoriali ricorrono alla gestione indiretta al fine di assicurare un **miglior livello di valorizzazione** dei beni culturali.
5. Le amministrazioni cui i beni pertengono e, ove conferitari dei beni, i soggetti giuridici costituiti ai sensi dell'articolo 112, comma 5, regolano i rapporti con i concessionari delle attività di valorizzazione mediante **contratto di servizio**, nel quale sono determinati, tra l'altro, i contenuti del progetto di gestione delle attività di valorizzazione ed i relativi tempi di attuazione, i livelli qualitativi delle attività da assicurare e dei servizi da erogare, nonché le professionalità degli addetti. Nel contratto di servizio sono indicati i servizi essenziali che devono essere comunque garantiti per la pubblica fruizione del bene.

Articolo 117 - Servizi per il pubblico

1. Negli istituti e nei luoghi della cultura indicati all'articolo 101 possono essere istituiti **servizi di assistenza culturale e di ospitalità** per il pubblico.
2. Rientrano tra i servizi di cui al comma 1:
 - a) **il servizio editoriale e di vendita** riguardante i cataloghi e i sussidi catalografici, audiovisivi e informatici, ogni altro materiale informativo, e le riproduzioni di beni culturali;
 - b) **i servizi riguardanti beni librari e archivistici** per la fornitura di riproduzioni e il recapito del prestito bibliotecario;
 - c) **la gestione di raccolte discografiche, di diapoteche e biblioteche museali**;
 - d) la gestione dei punti vendita e l'utilizzazione commerciale delle riproduzioni dei beni;
 - e) i servizi di accoglienza, ivi inclusi quelli di assistenza e di intrattenimento per l'infanzia, i servizi di informazione, di guida e assistenza didattica, i centri di incontro**;
 - f) i servizi di caffetteria, di ristorazione, di guardaroba;
 - g) **l'organizzazione di mostre e manifestazioni culturali, nonché di iniziative promozionali**.
3. I servizi di cui al comma 1 possono essere gestiti in forma integrata con i servizi di pulizia, di vigilanza e di biglietteria.

Prima del Codice....La legge Ronchey

- La legge Ronchey (Decreto legge 14 Gennaio 1993, n.) con l'articolo 47 assegna al **MiBac pieno potere in materia di concessione degli spazi commerciali** all'interno dei musei statali

Introduce due importanti novità:

- il visitatore viene considerato come **soggetto avente diritto a godere, oltre che della fruizione delle collezioni, anche di servizi**, come la caffetteria, il ristorante e il bookshop, nel quale è possibile la vendita di prodotti editoriali e di riproduzioni di beni culturali, nonché di oggetti vari legati alle collezioni museali l'altra grande novità consiste
- nell'esternalizzazione della gestione dei servizi museali, **affidati per la prima volta in concessione a soggetti privati**, dietro pagamento di canoni al ministero.



Fondo Sociale Europeo



Ministero dello Sviluppo Economico



REGIONE
PUGLIA

Assessorato
alle Politiche Giovanili

a.r.t.i.

Agenzia regionale
per la tecnologia
e l'innovazione



MUSEI E VALORIZZAZIONE



Fondo Sociale Europeo



Ministero dello Sviluppo Economico



REGIONE
PUGLIA

Assessorato
alle Politiche Giovanili

a.r.t.i.

Agenzia regionale
per la tecnologia
e l'innovazione

P I N
Toolkit

Direzione Generale Musei: progetti di valorizzazione

- **Sleeping Beauty**: un sistema organizzato e condiviso di accesso alle informazioni sulle preziose opere d'arte e gli importanti reperti archeologici dei depositi dei musei statali
- **A.D. ARTE - L'informazione L'accessibilità ai luoghi della cultura statali italiani**: l'ideazione, la realizzazione e la diffusione informativa di un sistema di analisi e rilevazione delle caratteristiche architettoniche e dei servizi rivolti ai visitatori con esigenze specifiche nei siti culturali italiani
<http://www.accessibilitamusei.beniculturali.it/>
- **MuSST**: sostenere i Poli museali regionali nella promozione di reti territoriali, nella valorizzazione partecipata e nella creazione di percorsi culturali integrati. Due esempi:
 - ✓ **Si.M.P.Ac.T Accessibilità e Tecnologie**: creazione di un sistema di offerta culturale complessivo del Polo Museale della Puglia
 - ✓ **ARCHEOgate– Portale del sistema archeologico delle Marche**: creazione di una rete istituzionale condivisa tra il patrimonio archeologico e l'indotto turistico

Qual è però lo stato dei musei italiani?

- In Puglia c'è un **museo nazionale** che stacca una manciata di biglietti al giorno e in un anno di esercizio incassa 13mila euro.
- Per tenerlo in piedi lo Stato ne spende 531mila, cioè quasi 41 volte tanto!

Analisi della competitività dell'offerta museale del Mezzogiorno: uno studio promosso da Mibact, Invitalia con la collaborazione di Cles srl

- L'offerta espositiva del Mezzogiorno evidenzia una particolare concentrazione di patrimonio fruibile in tre Regioni (Sicilia, Campania, Sardegna) che detengono più del 55% dei siti visitabili. In Puglia una discreta quota di Comuni dispone di un'offerta ancorché minima di luoghi (musei, monumenti o emergenze di rilievo storico-artistico di varia natura)
- Fatta eccezione per soli 3 Comuni (Napoli, Taormina e Palermo), in tutto il Mezzogiorno la densità di strutture museali non raggiunge quasi mai i livelli dei grandi «poli» del Centro-Nord (Roma, Venezia, Firenze...) dove si registrano concentrazioni molto elevate di spazi espositivi e siti di interesse culturale.



Fondo Sociale Europeo



Ministero dello Sviluppo Economico



REGIONE
PUGLIA

Assessorato
alle Politiche Giovanili

a.r.t.i.

Agenzia regionale
per la tecnologia
e l'innovazione



- Le **visite guidate** rappresentano la dotazione più diffusa nelle strutture museali italiane, sia pubbliche che private.
- Tale servizio **non è però presente nella totalità delle istituzioni**: in particolare si rileva un sensibile divario tra Nord e Sud, con l'eccezione della Sardegna.
- La più evidente carenza in merito a questo servizio riguarda le regioni con un'offerta culturale meno «evoluta» e numericamente meno consistente, come la Basilicata e il Molise, ma anche la Campania, dove la disponibilità di visite guidate arriva a coprire «solo» il 60% delle strutture

- Nel Sud i musei che dispongono di una dotazione sufficientemente ampia di servizi al visitatore sono molto meno diffusi, anche nelle aree caratterizzate da grandi flussi di visita: i musei che dispongono di almeno 4 servizi alla visita (tra bar-caffetteria, prenotazione biglietti, visite guidate, audioguide, bookshop) si trovano localizzati soprattutto in Campania, Sardegna, Puglia.
- In Basilicata e Molise pressoché nessun sito è attrezzato per offrire una gamma sufficientemente ampia di servizi di accoglienza al visitatore.
- BOOKSHOP: nel Mezzogiorno è presente nel 34% dei siti, nel Centro Nord nel 48% dei casi censiti



Fondo Sociale Europeo



Ministero dello Sviluppo Economico



REGIONE
PUGLIA

Assessorato
alle Politiche Giovanili

a.r.t.i.
Agenzia regionale
per la tecnologia
e l'innovazione



- Dallo studio emergono dunque nette **carenze nel Mezzogiorno in merito ai principali servizi aggiuntivi museali**: visite guidate, audioguide, bookshop, caffetteria e ristoro, attività didattiche e strumenti di supporto alla visita.....I musei statali e non, non sempre predispongono tutti i servizi e in alcuni casi li forniscono non rispettando gli standard qualitativi!



Fondo Sociale Europeo



Ministero dello Sviluppo Economico



REGIONE
PUGLIA

Assessorato
alle Politiche Giovanili

a.r.t.i.

Agenzia regionale
per la tecnologia
e l'innovazione



Il Programma Operativo «Poli museali di eccellenza nel Mezzogiorno»

- Promosso dal Ministero per i Beni e le Attività Culturali e dal Dipartimento per lo Sviluppo e la Coesione Economica e realizzato da Invitalia, il Progetto è operativo dal 2008 e punta a potenziare la **qualità dell'offerta museale del Mezzogiorno** e a contribuire alla crescita economica e sociale dei territori coinvolti.
- Sotto la supervisione di un Comitato Scientifico di Indirizzo, sono state selezionate 18 candidature a Polo museale di eccellenza, nelle regioni Abruzzo, Basilicata, Calabria, Campania, Molise, Puglia, Sardegna e Sicilia.
- Più specificatamente il progetto coinvolge i poli museali di Napoli (Mann), di Melfi-Venosa, di Sassari (Centro conservazione e restauro dei beni culturali di LiPunti), **Taranto (Marta)**, Sibari, Palermo e infine il Museo Nazionale d'Abruzzo di L'Aquila.



Fondo Sociale Europeo



Ministero dello Sviluppo Economico



REGIONE
PUGLIA

Assessorato
alle Politiche Giovanili

a.r.t.i.

Agenzia regionale
per la tecnologia
e l'innovazione



L'esempio del progetto MuMex: ma solo per i musei statali!

- www.mumex.it/opencms/opencms/

Mumex è il Progetto pilota strategico Poli museali di eccellenza nel Mezzogiorno. Il suo obiettivo è quello di potenziare l'offerta di parte del patrimonio culturale e museale del Mezzogiorno e contribuire alla crescita economica e sociale.



Fondo Sociale Europeo



Ministero dello Sviluppo Economico



REGIONE
PUGLIA

Assessorato
alle Politiche Giovanili

a.r.t.i.

Agenzia regionale
per la tecnologia
e l'innovazione



MUSEI ED EVENTI TEMPORANEI

Strategie di valorizzazione

- Eventi collaterali (musica, danza, teatro...) e mostre d'arte
- Le mostre d'arte temporanea rappresentano una strategia di valorizzazione che permette di mantenere «viva» un'istituzione museale e il suo patrimonio
- L'organizzazione di eventi e mostre potrebbe essere sostenuta dall'istituzione stessa, da finanziamenti pubblici, da sponsorizzazioni private ed eventualmente prevedere possibilità di introiti dallo sbigliettamento

MUSEI E IMPRESE

Opportunità

- Merchandising

L'esempio del MoMA (Metropolitan Museum of Art di New York)

Ha introdotto l'attività editoriale e di merchandising fin dal 1871. Oggi le vendite di volumi d'arte e di oggettistica varia arrivando a 85 milioni di dollari all'anno.

Categorie merceologiche: Gioielleria e orologi • Scultura • Libri e MEDIA
• Stampe e manifesti • Decor Casa • Apparecchi ed accessori • Regali • Best Sellers



Fondo Sociale Europeo



Ministero dello Sviluppo Economico



REGIONE
PUGLIA

Assessorato
alle Politiche Giovanili

a.r.t.i.

Agenzia regionale
per la tecnologia
e l'innovazione



Il merchandising nei musei italiani

- Il primo impulso alla nascita dei bookshop nei musei viene dato nel 1987 dalla convenzione stipulata tra il MiBac e l'Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato per la gestione di spazi commerciali per la vendita di guide, cartoline e altri prodotti editoriali presso i musei e le aree archeologiche di proprietà dello Stato, anche se i primi punti di vendita furono inaugurati solo nel 1990.
- Decreto legge 14 Gennaio 1993, n. 4, cd. **Legge Ronchey**, con l'articolo 47 assegna al MiBac pieno potere in materia di concessione degli spazi commerciali all'interno dei musei statali



Fondo Sociale Europeo



Ministero dello Sviluppo Economico



REGIONE
PUGLIA

Assessorato
alle Politiche Giovanili

a.r.t.i.

Agenzia regionale
per la tecnologia
e l'innovazione



- La legge Ronchey apre la strada a un nuovo sistema di vendita sia dei prodotti sia dell'immagine dei musei allo scopo di promuovere la cultura attraverso gli oggetti e le loro rappresentazioni o riproduzioni, trasformandoli da semplici beni di consumo in elementi di comunicazione
- Introduce il concetto di "ricordo culturale", che non è e non deve essere un semplice souvenir, ma qualcosa di più
- Il visitatore deve portare con sé un oggetto che **esprima cultura, un pezzo di storia dei luoghi e della struttura visitati**, che sia la semplice riproduzione dell'oggetto, o meglio ancora una sua interpretazione, anche seguendo le moderne tecnologie.



Fondo Sociale Europeo



Ministero dello Sviluppo Economico



REGIONE
PUGLIA

Assessorato
alle Politiche Giovanili

a.r.t.i.
Agenzia regionale
per la tecnologia
e l'innovazione



- La produzione degli oggetti in vendita nei negozi museali è in gran parte fatta realizzare dai gestori, su proprie indicazioni, a fornitori specializzati in merchandising, sia italiani sia esteri. E tra essi ve ne sono alcuni ormai molto affermati.

- Alcuni esempi di eccellenze basate sulla commistione tra design, arte e appunto merchandising:

Progetto di Elisa Radice «City Stencil»





- Officina Atipica "Temporary Italian Cultural Heritage" Le eccellenze del patrimonio culturale italiano sono promosse attraverso il tatuaggio temporaneo

- Progetto Alessandra Barbato "My City" Un gioiello contemporaneo, nomade, un modo per portare con sé la città

In conclusione

- Nell'ambito della valorizzazione dei beni culturali e delle istituzioni museali ci sono diverse opportunità
- Si tratta di settori ricchi di potenzialità non abbastanza esplorate in ambito imprenditoriale, soprattutto considerando la situazione dei musei pugliesi
- Sarebbe interessante mettere a frutto collaborazioni tra: esperti di attività culturali e turistiche, archeologi e storici dell'arte, ma anche esperti di stampa 3D, in comunicazione, designers ed artisti, con progetti che mettano in rete le competenze. È in questo senso il merchandising museale rappresenta una opportunità!

TURISMO: GLI ENTI DI RIFERIMENTO



Fondo Sociale Europeo



Ministero dello Sviluppo Economico



REGIONE
PUGLIA

Assessorato
alle Politiche Giovanili

·a·r·t·i·

Agenzia regionale
per la tecnologia
e l'innovazione

P I N
Toolkit

Gli organismi internazionali e nazionali in ambito turistico

- Organizzazione Mondiale del Turismo (*UNWTO*):
<http://know.unwto.org/>
- Agenzia Nazionale del Turismo (ENIT)
<http://www.enit.it/it/>



Fondo Sociale Europeo



Ministero dello Sviluppo Economico



REGIONE
PUGLIA

Assessorato
alle Politiche Giovanili

a.r.t.i.

Agenzia regionale
per la tecnologia
e l'innovazione



PIANI E PROGRAMMI NAZIONALI E REGIONALI IN AMBITO TURISTICO



Fondo Sociale Europeo



Ministero dello Sviluppo Economico



REGIONE
PUGLIA

Assessorato
alle Politiche Giovanili

a.r.t.i.

Agenzia regionale
per la tecnologia
e l'innovazione

P I N
Toolkit

- Piano Strategico del Turismo - Mibact
- Piano Strategico del Turismo - Regione Puglia



Fondo Sociale Europeo



Ministero dello Sviluppo Economico



REGIONE
PUGLIA

Assessorato
alle Politiche Giovanili

·a·r·t·i·

Agenzia regionale
per la tecnologia
e l'innovazione



Il Piano Strategico del Turismo 2017-2022 del Mibact

- Con il nuovo Piano Strategico per il turismo il governo punta sul **digitale** e la **sostenibilità** per rilanciare la naturale vocazione del nostro paese ad accogliere viaggiatori da tutto il mondo e far ripartire la domanda nazionale.
- Tra i 33 interventi finanziati con il miliardo di euro del Fondo Coesione e Sviluppo 2014-2020 destinati dal CIPE alla Cultura, inoltre, 60 milioni di euro verranno destinati allo **sviluppo della Francigena, dei Cammini di San Francesco e dell'Appia Regina Viarum**. In questa chiave, il 2016 è stato dichiarato anno nazionale dei cammini, il 2017 anno nazionale dei borghi, il 2018 anno del cibo italiano e il 2019 anno del turismo lento.

Lo scenario competitivo: i prodotti personalizzati prevalgono su quelli standard

Adeguare l'offerta turistica in rapporto ai trend della domanda mondiale significa fondare la strategia Paese su di un'analisi che evidenzii i maggiori cambiamenti e bisogni espressi dai turisti. È in atto una "trasformazione del cliente" che vede come elemento principale la **ricerca di esperienze coinvolgenti e memorabili**. I valori fondanti della cosiddetta economia dell'esperienza riguardano istanze quali:

- **l'entertainment** nel senso dello stare in un contesto specifico;
- **l'educational** ovvero l'apprendimento;
- **l'active** che si sostanzia nel fare;
- **l'aesthetic** che attiene direttamente l'essere.

È sul web che si decide e si acquista

La rivoluzione digitale ha interessato il comparto turistico comportando uno stravolgimento completo dei comportamenti dei consumatori, dalla fase di ispirazione fino a quella di consumo stesso del prodotto turistico.

Tra tutti gli utenti che dispongono di un accesso a internet:

- il 91% ha prenotato online almeno un prodotto o un servizio negli ultimi 12 mesi e utilizza i motori di ricerca come principale fonte attraverso cui cercare o pianificare una vacanza;
- il 42% utilizza un device mobile (smartphone, tablet, ecc.) per pianificare, prenotare, informarsi (il 33% nel 2012);
- il 68% ricerca online prima di decidere luogo e modalità del suo viaggio. L'utilizzo di internet si conferma essenziale per il turista: nella fase di pianificazione l'80% utilizza internet; nella fase di fruizione (una volta a destinazione):
 1. il 58% utilizza fonti online per valutare attività e servizi;
 2. il 40% crea direttamente nuovo contenuto (e lo condivide)

- Le prospettive evolutive future devono fare i conti con il fatto che i consumatori **Millennial** rappresenteranno nel 2025 la metà di tutti i viaggiatori a livello mondiale. Queste persone, nate tra il 1980 e il 2000, sono da considerare quindi un **target prioritario** per il sistema economico del turismo non solo in ragione della quota di mercato che rappresentano e rappresenteranno ma anche in quanto **i bisogni espressi sono da considerare driver della domanda per il medio e lungo termine**



Fondo Sociale Europeo



Ministero dello Sviluppo Economico



REGIONE
PUGLIA

Assessorato
alle Politiche Giovanili

a.r.t.i.

Agenzia regionale
per la tecnologia
e l'innovazione



Il Programma Attuativo del Mibact

- Il Programma Attuativo dà una dimensione immediatamente operativa al Piano Strategico del Turismo, approvato alla fine del 2016.
- Per il biennio 2017-18 sono individuate **50 AZIONI**
- Circa **200 idee progettuali** sono parte di un basket, pronte ad entrare a far parte di un Programma in continua evoluzione.

Il Piano Strategico del Turismo della Regione Puglia 2016-2025

- I driver principali sono:
- itinerari enogastronomici e presenza di attività legate alla natura: viaggi-avventura.
- ricerca di una stile di vita sano e l'attenzione al benessere: percorsi "spirituali" e viaggi in solitaria
- turismo religioso e vie e cammini, ma anche tradizioni esoteriche
- viaggi multi generazionali.
- celebrazione dei momenti speciali quali matrimoni e compleanni.

Piil: il nuovo Piano Strategico della cultura della Regione Puglia

- Prodotto
- Identità
- Innovazione
- Impresa
- Lavoro

Su cosa puntare per il futuro?

- **Concentrarsi sulle nuove generazioni**, i cosiddetti millennials, con **esperienze intense** nelle quali il loro contributo sia tangibile.
- Pensare a **cluster di prodotto arte, cultura e territorio**, tra cui tra i principali:
 - archeologia;
 - "museo diffuso" e paesaggio culturale (centri storici, gravine, eventi – beni materiali e immateriali);
 - vie e cammini;
 - authenticity;
 - saperi e sapori (artigianato, patrimonio culinario, produzioni agricole a km 0, know-how locale);
 - saperi del mare (antiche rotte e ittica, pescaturismo, artigianato; la nautica da diporto potrà promuovere le produzioni di eccellenza dei territori per mari e porti, e far diventare i diportisti "ambasciatori" della propria terra, come gli antichi marinai sulle rotte della Magna Grecia).

- **La parola chiave per lo sviluppo turistico nei prossimi anni sarà "sostenibilità"**, per l'Organizzazione Mondiale del Turismo si tratta di uno sviluppo che minimizza l'impatto ambientale e si concentra sulle aree protette del pianeta.
- **L'agriturismo**: un trend in continua espansione: quasi 11 milioni di presenze in Italia.
- **La ricerca di destinazioni nuove**: all'interno delle mete classiche si cercano luoghi incontaminati e non massificati. Aumento dell'interesse verso i viaggi tematici e i soggiorni finalizzati.
- **La popolazione europea sta invecchiando** e richiede un'offerta sempre più mirata, evoluta e innovativa: aumenterà fortemente il turismo europeo senior. L'Eurostat stima che nel 2060 circa il 30% dei residenti nell'UE avrà età superiore ai 65 anni (a oggi tale segmento copre solo il 18% del totale). Gli over 65 amano i viaggi organizzati, la cultura e la buona cucina, privilegiano la sicurezza, sono pronti a partire anche in bassa stagione e il loro soggiorno dura mediamente di più. I turisti senior sono oggi persone più dinamiche e godono di risorse finanziarie superiori in confronto alle generazioni precedenti.

I «TURISMI» POSSIBILI



Fondo Sociale Europeo



Ministero dello Sviluppo Economico



REGIONE
PUGLIA

Assessorato
alle Politiche Giovanili

a.r.t.i.

Agenzia regionale
per la tecnologia
e l'innovazione

P I N
Toolkit

Turismo culturale in Italia

- Da uno studio promosso da Ciset nel 2018 emerge che:
- Dai 38 milioni di **visitatori** del 2013 agli oltre 50 milioni del 2017 **(+31%)** nei soli **beni culturali statali**
- Un incremento del **+53%** degli introiti nello stesso arco temporale: da oltre 80 milioni di Euro nel 2013 agli oltre **193 milioni del 2017**
- **Come spendono i turisti culturali e del paesaggio culturale?**
Importanti sono le componenti riferite alla ristorazione e agli acquisti, spesso di prodotti tipici artigianali e enogastronomici locali.



Alcuni prodotti al 2020



Mare prodotto maturo: rallentamento crescita dei flussi, ma aumento redditività.

Grande potenziale del turismo culturale nelle sue declinazioni: crescita maggiore della redditività (propensione elevata alla spesa).



CISET

www.unive.it/ciset



Fondo Sociale Europeo



Ministero dello Sviluppo Economico



REGIONE PUGLIA

Assessorato alle Politiche Giovanili

a.r.t.i.

Agenzia regionale per la tecnologia e l'innovazione



Turismo religioso

- Il turismo religioso, per la letteratura tradizionale può essere inserito nella categoria (o meglio come sottocategoria) del **turismo culturale**. Tale pensiero si è oggi modificato, visto il **potere economico e sociale che il turismo religioso ha assunto in questi ultimi anni**.
- Le motivazioni di tale affermazioni per gli studiosi di sociologia sono da rinvenirsi nella capacità del turismo religioso ad accorpare sia i turisti in senso stretto che i pellegrini.
- Secondo una ricerca dell'**Isnart**, in Italia il turismo religioso pesa sull'economia nazionale l'**1,5% sul totale dei flussi turistici**, di cui il 2% sulla domanda internazionale e l'1,1% sui turisti italiani, per un totale di 5,6 milioni di presenze turistiche (di cui 3,3 milioni di presenze straniere e 2,3 milioni di presenze legate al mercato italiano).
- I **turisti stranieri sono circa il 60%** del comparto: il 45,3% proviene dall'Europa e il 14,9% dai Paesi extraeuropei. Nello specifico il 45,3% arriva dall'Europa e il 14,9% dai Paesi extraeuropei.
- Da una indagine più analitica si evidenzia come i **principali fruitori sono gli adulti**

- Nella accezione più moderna la figura del pellegrino in visita ad un luogo sacro si sdoppia in due sottofigure tipiche che sono quella del **pellegrino escursionista** e quella del **pellegrino turista**. Il primo visita la località nell'arco di una giornata e non soggiorna nelle strutture ricettive; il secondo vi soggiorna e di conseguenza viene classificato come un turista, ed è così che nasce la forma di turismo religioso.
- Il turismo religioso oggi può essere, quindi, considerato quale macrosistema in cui far rientrare il turista in senso stretto e il pellegrino.
- Da non sottovalutare **l'applicazione delle ICT** al fine di promuovere e sviluppare destinazioni religiose e di pellegrinaggio, nonché per migliorare l'esperienza dei turisti / pellegrini



Turismo congressuale: la Meeting Industry in Italia nel 2016

- Quello del **turismo congressuale** è oggi un settore di mercato che colloca l'Italia al sesto posto nel ranking congressuale mondiale, considerati i tanti fattori di attrattività del paese, dall'arte, alla cultura, al cibo.
- Negli ultimi anni le città d'arte si sono affermate come meta del turismo congressuale proprio per la capacità di offrire oltre che strutture moderne e attrezzate, la possibilità di visitare le meraviglie storiche e paesaggistiche che l'hanno resa famosa nel mondo.
- Secondo ICCA (International Congress & Convention Association), dagli anni '60 a oggi, **i congressi associativi internazionali sono raddoppiati ogni 10 anni**.
- Gran parte delle associazioni internazionali hanno base in Europa, dove si svolge il 54% dei loro congressi. Secondo il Global Meetings and Events Forecast 2016 di American Express, si registra una crescita sostenuta in tutti i continenti e su tutti gli indicatori: numero di meeting, di partecipanti e budget (+1,8%).

- La **Puglia** dispone del 4,5% delle sedi per congressi ed eventi esistenti in Italia, una ogni 76 Km² circa, **una concentrazione inferiore alla media nazionale**.
- Bari è la ventesima città per numero di sedi con lo 0,4% del totale nazionale. La limitata presenza di strutture è una delle cause, ma non la sola, del minor numero di eventi e di presenze che si registra in generale al Sud rispetto al Centro e al Nord.
- Il gap che separa la Puglia dalle medie nazionali rappresenta una **opportunità di sviluppo**, un distacco colmabile e superabile, utilizzando maggiormente le strutture esistenti e stimolando nuovi investimenti.
- **Il Sud possiede un punto di forza rispetto al resto del Paese: un clima favorevole nelle stagioni in cui si organizzano più convegni. Elemento che non è stato sufficientemente valorizzato fino ad ora.**

- I clienti della meeting industry sono prevalentemente associazioni, imprese ed enti.
- In base al tipo di evento cambiano le preferenze di sede e i servizi richiesti, ma tutte le destinazioni devono garantire:
 - **Facilità di accesso** in particolare per quanto riguarda i collegamenti;
 - **Sedi dotate di più sale attrezzate;**
 - **Alberghi in categoria 3-4-5 stelle**, con numero di camere equivalente ai partecipanti, concentrate in poche strutture vicine alla sede, con standard di servizio internazionali;
 - **Professionalità** degli operatori;
 - Adeguato rapporto **qualità/prezzo**;
 - **Attrattiva e buona reputazione** della destinazione;
 - **Supporto** agli organizzatori nelle fasi di selezione e durante l'evento.

- Il turismo **termalcongressuale**, un turismo tipicamente destagionalizzato, che tocca tutta la penisola e che si caratterizza per un breve soggiorno in cui ritemprare il corpo e lo spirito.
- Molto gettonate le visite guidate intorno alle date del congresso: i "**post congress tour**", e le visite «**infra-congresso**» rappresentano un'opportunità da non perdere proprio per gli accompagnatori dei congressisti.
- L'obiettivo per i prossimi anni è **incrementare il tasso di ritorno** nel nostro Paese (ad esempio: enogastronomico; wellness; golf; ecc.) e l'individuazione di opportunità che permettano di generare nuovi flussi turistici

BENI CULTURALI E TURISMO: NUOVI TEMI E NUOVE TENDENZE



Fondo Sociale Europeo



Ministero dello Sviluppo Economico



REGIONE
PUGLIA

Assessorato
alle Politiche Giovanili

a.r.t.i.

Agenzia regionale
per la tecnologia
e l'innovazione

P I N
Toolkit

- Accessibilità / Turismo accessibile per tutti
- Analisi delle specificità e potenzialità di un territorio
- Innovazione e differenziazione
- Nuove tecnologie (Realtà aumentata e virtuale, Gamification, Digital / Virtual graffiti)
- Prodotto turistico come «esperienza»
- Smart tourism
- Allergeni (Glutine, Lattosio, Zucchero...) e ospitalità inclusiva

Una nuova frontiera: gamification

- La Gamification rappresenta uno strumento estremamente efficace in grado di veicolare messaggi di vario tipo, a seconda delle esigenze, e di indurre a **comportamenti attivi da parte dell'utenza**, permettendo di raggiungere specifici obiettivi, personali o d'impresa.
- Il suo potenziale impatto per rafforzare un marchio e incoraggiare il coinvolgimento dei consumatori lo rende popolare in molti ambiti, tra cui quello turistico. Secondo il WTM Report (2011), la gamification è una **tendenza importante per i prossimi anni nel turismo e rappresenta una nuova frontiera industriale**.



Fondo Sociale Europeo



Ministero dello Sviluppo Economico



REGIONE
PUGLIA

Assessorato
alle Politiche Giovanili

a.r.t.i.

Agenzia regionale
per la tecnologia
e l'innovazione



L'esempio italiano (e pugliese) di TuoMuseo

- Le applicazioni collegate ai musei sono presenti in diverse grandi città. Uno dei casi più famosi è quello dell'associazione culturale **TuoMuseo** che si occupa della ricerca di strategie di **gamification per musei** e siti culturali e ha da poco sviluppato, insieme al Museo Archeologico di Napoli **Father and son**, un **videogame** tutto dedicato alla città e al museo.
- Il presidente dell'associazione, il pugliese Fabio Viola, oltre ad essersi occupato di Father and son ha avviato una collaborazione con il **Museo Marino Marini di Firenze**.



L'esempio di Nexto

- Nexto è un'applicazione per smartphone che trasforma normali audioguide in vere e proprie sfide in realtà aumentata che invogliano l'utente ad andare a **cercare nuovi monumenti per collezionare badge**, salire in classifica e sbloccare nuove e divertenti sfide.
- Il progetto è nato nell'ottobre 2017 e per ora è disponibile solo a Berlino, ma ci sono tutti i presupposti per essere reso disponibile anche in altre città europee ed extra-europee.

Leave.on

- App per creare **scritte ricordo virtuali** sulle mete più romantiche
- Scaricando l'applicazione gratuita su iPhone o dispositivi Android è possibile lasciare messaggi localizzati col GPS - i cosiddetti "Balloons" - nel luogo in cui ci si trova: scritte e foto, pubbliche o private, saranno visibili su tablet o smartphone nel raggio di 50 metri da chiunque abbia scaricato la app.
- LeaveOn è stato già collaudato alla Casa di Giulietta a Verona (celebre "vittima" della foga comunicativa degli innamorati) e sta dando buoni risultati.

L'e-commerce in ambito turistico: l'esperienza di Trip@dvice

- Il progetto Trip@dvice Mobile ambisce a trovare soluzioni innovative e sviluppo sperimentale di nuovi servizi informatici integrati sulla piattaforma SUGGESTO per la segnalazione di prodotti turistici.
- Sono stati testati in modo sperimentale **nuovi servizi che consentono al turista di usufruire di consigli in tempo reale** (ad esempio su destinazioni, alloggi, eventi, ecc.) anche durante il viaggio stesso, con la possibilità di aggiornare la pianificazione a causa di cambiamenti ambientali o di esigenze di viaggio diverse
- Per lo sviluppo di questa ricerca è stata rafforzata la collaborazione con la Fondazione Bruno Kessler, e con i suoi partner accademici.



Fondo Sociale Europeo



Ministero dello Sviluppo Economico



REGIONE
PUGLIA

Assessorato
alle Politiche Giovanili

a.r.t.i.

Agenzia regionale
per la tecnologia
e l'innovazione



BANDI E FINANZIAMENTI A SOSTEGNO DELLE ASSOCIAZIONI E IMPRESE CULTURALI E CREATIVE



Fondo Sociale Europeo



Ministero dello Sviluppo Economico



REGIONE
PUGLIA

Assessorato
alle Politiche Giovanili

·a·r·t·i·

Agenzia regionale
per la tecnologia
e l'innovazione

P I N
Toolkit

Bandi europei: EUROPA CREATIVA

- COOPERAZIONE <http://cultura.cedesk.beniculturali.it/cooperazione.aspx>

(CALL 2018 CHIUSA - La prossima call sarà pubblicata nell'autunno 2018)

Sostegno a progetti mirati alle seguenti priorità:

A) Promuovere la **mobilità transnazionale** di artisti e professionisti nonché la circolazione delle opere culturali e creative.

B) Rafforzare l'**Audience Development** come strumento per stimolare l'interesse delle persone nei confronti delle opere e del patrimonio culturale europei e migliorare l'accesso ad essi.

C) **Capacity building**, ovvero aiutare gli operatori culturali ad acquisire nuove abilità e a internazionalizzare le loro carriere, generando nuove opportunità professionali e creando le condizioni per una maggiore circolazione delle opere culturali e creative e per il networking internazionale. Questa priorità è declinata in tre aspetti:

- 1) **digitalizzazione;**
- 2) **creazione di nuovi modelli di business culturale;**
- 3) **istruzione e formazione (ampliamento di competenze).**

Bandi europei: EUROPA CREATIVA

- TRADUZIONI: <http://cultura.cedesk.beniculturali.it/traduzioni.aspx> (CALL ONLINE - Scaduto il 23 maggio 2018)

Destinato a tutte le case editrici e i gruppi editoriali legalmente riconosciuti in uno dei paesi partecipanti al Sotto-Programma Cultura di Europa Creativa da almeno due anni e attivi nei settori culturali e creativi. I progetti finanziabili prevedono la traduzione di almeno 3 opere di narrativa sia in formato cartaceo, che elettronico

- FINANZIAMENTI ALTERNATIVI: [http://cultura.cedesk.beniculturali.it/link-europa-creativa.aspx?finanziamenti alternativi](http://cultura.cedesk.beniculturali.it/link-europa-creativa.aspx?finanziamenti%20alternativi)

HORIZON 2020 - COSME

- INDUSTRIE CULTURALI E CREATIVE (Scadenza 10/08)

https://ec.europa.eu/culture/calls/pilot-project-cultural-and-creative-industries_it

Bandi europei

- COS-TOURSYN-2018-3-01: Sostegno allo sviluppo e alla promozione di prodotti turistici tematici transnazionali, sfruttando le sinergie tra turismo e industrie culturali e creative (SCADENZA 19 LUGLIO)

<https://ec.europa.eu/easme/en/supporting-development-and-promotion-transnational-thematic-tourism-products-exploiting-synergies>



Fondo Sociale Europeo



Ministero dello Sviluppo Economico



REGIONE
PUGLIA

Assessorato
alle Politiche Giovanili

a.r.t.i.

Agenzia regionale
per la tecnologia
e l'innovazione



Bandi nazionali

- Mibact: PROGETTI PER L'ANNO EUROPEO DEL PATRIMONIO (scadenza 15 settembre)

<http://www.beniculturali.it/mibac/multimedia/MiBAC/documents/feed/pdf/decreto%20del%2024%20aprile%202018%20n.%20128-imported-78445.pdf>

- Direzione Generale Arte e Architettura contemporanee e Periferie urbane: CREATIVE LIVING LAB. Qualità, creatività, condivisione (scadenza 16 luglio)

http://www.aap.beniculturali.it/creative_living_lab.html



Fondo Sociale Europeo



Ministero dello Sviluppo Economico



REGIONE
PUGLIA

Assessorato
alle Politiche Giovanili

a.r.t.i.

Agenzia regionale
per la tecnologia
e l'innovazione



Bandi nazionali

- CULTURA CREA – INVITALIA: <https://www.invitalia.it/cosa-facciamo/creiamo-nuove-aziende/cultura-crea>
- MEF: bando per concessione a fondo perduto di contributi per cooperative e associazioni di artisti www.fiscoetasse.com/normativa-prassi/12677-cooperative-e-associazioni-di-artisti-al-via-i-contributi-a-fondo-perduto.html
- GIOVANI PER LA VALORIZZAZIONE DEI BENI PUBBLICI http://www.gioventuserviziocivilenazionale.gov.it/sx/avvisi-e-bandi/avvisi-e-bandi-dipartimentali/politiche-giovanili/avviso_beni_2017.aspx (scaduto il 15 febbraio 2018)



Fondo Sociale Europeo



Ministero dello Sviluppo Economico



REGIONE
PUGLIA

Assessorato
alle Politiche Giovanili

a.r.t.i.

Agenzia regionale
per la tecnologia
e l'innovazione



Bandi e avvisi regionali

- Agenzia Regionale Pugliapromozione
<https://www.agenziapugliapromozione.it/portal/>
- Avviso regionale sulle attività culturali (Manifestazioni espositive - Progetti editoriali e iniziative per la promozione della lettura - Convegni, seminari, workshop - Eventi e rassegne - Ricerche e studi – Premi) / Avviso musica e spettacolo dal vivo
<http://www.regione.puglia.it/web/cultura-e-turismo> -
<http://www.piiilculturapuglia.it/>
- Teatro Pubblico Pugliese <http://www.teatropubblicopugliese.it/>
- Apulia Film Commission <http://www.apuliafilmcommission.it/>



Fondo Sociale Europeo



Ministero dello Sviluppo Economico



REGIONE
PUGLIA

Assessorato
alle Politiche Giovanili

a.r.t.i.

Agenzia regionale
per la tecnologia
e l'innovazione



Fondazioni e Istituti bancari

- FONDAZIONE CON IL SUD <https://www.fondazioneconilsud.it/interventi/bandi-e-iniziative/>
- BANCA D'ITALIA <https://www.bancaditalia.it/chi-siamo/impegno-ambientale-sociale/Criteri.pdf>
- CARIPO FACTORY: GET IT! Call for Impact nel settore turismo (entro settembre 2018)
<https://www.cariplofactory.it/via-alla-call-for-impact-sulle-tecnologie-abilitanti-applicate-alla-social-innovation/>
- CREATIVE BUSINESS CUP <https://www.creativebusinesscupitalia.it/>
(scaduto il 30 giugno)
- CULTURABILITY <https://culturability.org/bandi/> (SCADUTO IL 20 APRILE)
- FONDAZIONE MEGAMARK 'Orizzonti solidali' - Bando di concorso finalizzato a sostenere iniziative di responsabilità sociale in Puglia nel 2018 (scaduto il 20 maggio 2018)
<https://www.fondazionemegamark.it/orizzonti-solidali-bando2018-2019/>

BANDI DI ENTI PRIVATI

- IDEE VINCENTI <http://www.idee-vincenti.it/> (scadenza 16 settembre 2018)

Maggiori informazioni su alcuni bandi e procedure su www.cesvot.it/



Fondo Sociale Europeo



Ministero dello Sviluppo Economico



REGIONE
PUGLIA

Assessorato
alle Politiche Giovanili

a.r.t.i.

Agenzia regionale
per la tecnologia
e l'innovazione



FIERE E FESTIVAL

- BMT (Napoli, marzo 2018) www.bmtnapoli.com/
- BIT (Milano, febbraio 2018) <http://bit.fieramilano.it/>
- TTG INCONTRI (Rimini, 10-12 ottobre 2018) www.ttgincontri.it/
- MUSEUM AND HERITAGE (Londra, maggio 2018) <http://show.museumsandheritage.com/>
- MUSEUM CONNECTIONS (Parigi, gennaio 2018) www.museumconnections.com/
- SITEM (Parigi, gennaio 2018) www.museumexperts.com/
- SALONE INTERNAZIONALE DEL RESTAURO, DEI MUSEI E DELLE IMPRESE CULTURALI (Ferrara, marzo 2018) <http://www.salonedelrestauro.com/new/it/home/>
- Per le nuove tecnologie: CEBIT Europe's Business Festival for Innovation and Digitization (Giugno 2018)



Fondo Sociale Europeo



Ministero dello Sviluppo Economico



REGIONE
PUGLIA

Assessorato
alle Politiche Giovanili

a.r.t.i.

Agenzia regionale
per la tecnologia
e l'innovazione



SFIDE PER IL PROSSIMO FUTURO



Fondo Sociale Europeo



Ministero dello Sviluppo Economico



REGIONE
PUGLIA

Assessorato
alle Politiche Giovanili

·a·r·t·i·

Agenzia regionale
per la tecnologia
e l'innovazione

P I N
Toolkit

Quali strategie e strumenti?

- Partita IVA
- Fatturazione elettronica
- Iscrizione a portali come Empulia e Mepa
- Partecipazione a fiere settoriali
- Iscrizione a portali di settore
- Conoscenza delle lingue
- Conoscenza delle strategie di marketing e comunicazione
- Creazione di reti di impresa
- Potenziare la propria area web
- Coinvolgimento nuove figure professionali
- Creazione/gestione di alleanze strategiche
- Puntare su nuovi segmenti per cogliere nuove opportunità del mercato



Fondo Sociale Europeo



Ministero dello Sviluppo Economico



REGIONE
PUGLIA

Assessorato
alle Politiche Giovanili

a.r.t.i.

Agenzia regionale
per la tecnologia
e l'innovazione



Nuovi modelli di business per il turismo di domani

- Manageritalia, in collaborazione con Ciset, Confcommercio Veneto e con il contributo di Fondir, ha realizzato una ricerca sui nuovi modelli di business nel turismo e sulle competenze manageriali necessarie
- La ricerca si è conclusa con l'individuazione di precise linee guida a disposizione di imprenditori e manager
 - ✓ sviluppo di nuovi prodotti turistici
 - ✓ integrazione con altre eccellenze italiane (es. il made in Italy, l'artigianato)
 - ✓ differenziazione dell'offerta di destinazioni
 - ✓ uso più innovativo delle tecnologie disponibili

- **Comunicazione e connettività** ubiqua: il cliente vuole essere parte del processo di creazione dei prodotti, proporre le proprie innovazioni, decidere quali prodotti debbono (o non) essere realizzati.
- Culture, **fandom**, interculture e globalizzazione: oltre ai mercati emergenti, ci sono segmenti generalmente non riconosciuti, estesi come nazioni, ma trasversali ad esse.
- La parola d'ordine è **ibridazione**: misurarsi con l'innovazione di prodotto che passa dal concept blending, ossia l'accostamento e il mescolamento di valori e concetti afferenti a contesti differenti.

MODELLI E PROTOTIPI INTERNAZIONALI



Fondo Sociale Europeo



Ministero dello Sviluppo Economico



REGIONE
PUGLIA

Assessorato
alle Politiche Giovanili

a.r.t.i.

Agenzia regionale
per la tecnologia
e l'innovazione

P I N
Toolkit

UNWTO Prototypes

1) Precious Time Madrid: progetto pilota

- Si tratta di un prototipo dedicato allo sviluppo di un turismo innovativo in un ambiente urbano
- L'obiettivo è guidare i turisti a scoprire non solo la storia della città ma soprattutto il suo futuro
- Il prototipo si basa sulla collaborazione tra enti in particolare privati che solitamente non interagiscono.
- Le esperienze sono uniche perchè si svolgono in luoghi dove solitamente non si svolgono
- Diversi assi esperienziali:

Moda e vino

Musica e gioielli

Arte e gastronomia



2) Prototype 365 – Punta del Este

- Un'esperienza imperniata sul concetto di «energia»
- Si parte dalla terra...dalla terra al vento, dal vento al lavoro, dal corpo alla mente e dalla mente allo spirito...
- Ognuno di questi elementi diventa protagonista di un'esperienza personalizzata
- L'obiettivo è garantire un processo di destagionalizzazione e portare un turismo attivo 365 giorni all'anno. I risultati sono stati già ottenuti: le presenze sono state quadruplicate in un anno. Ciò non solo grazie all'impegno dei privati ma anche grazie a positive condizioni geografiche, climatiche, logistiche.



Fondo Sociale Europeo



Ministero dello Sviluppo Economico



REGIONE
PUGLIA

Assessorato
alle Politiche Giovanili

a.r.t.i.

Agenzia regionale
per la tecnologia
e l'innovazione



3) Wine Tourism Prototype: The Joyful Journey

- È un prototipo che introduce una metodologia innovativa per identificare le relazioni esistenti tra le cantine e il territorio, includendo i loro influssi sulla storia, la cultura e la realtà socio-economica locale e regionale.
- Queste relazioni creano la struttura per sperimentare un territorio attraverso le sue cantine e l'ambiente in cui esse si sono sviluppate. Include una analisi e una valutazione sulla situazione attuale del turismo legato al vino a confronto con altri mercati.

ESPERIENZE DI SUCCESSO



Fondo Sociale Europeo



Ministero dello Sviluppo Economico



REGIONE
PUGLIA

Assessorato
alle Politiche Giovanili

a.r.t.i.

Agenzia regionale
per la tecnologia
e l'innovazione



Dondolo – Sulle orme dei tuoi antenati

<http://www.dondolomemories.it/>

La prima agenzia specializzata in turismo delle origini. Fondata da Ilaria Baldan, 31 anni, una laurea in Storia dell'Arte Moderna e un Master al Ciset, che l'ha supportata nella creazione della sua idea, attraverso una start up finanziata dalla Regione all'interno del progetto NiNi - Nuove Idee Nuove Imprese per la Pedemontana Veneta.



Viaggiare curiosi – In barca, in bici, a piedi

<http://www.viaggiarecuriosi.com/it/>

Tour Operator incoming che accompagna turisti individuali e gruppi **in bici, in barca e a piedi** nel cuore del Veneto abbinando scoperta a degustazioni di vini e prodotti locali.



Fondo Sociale Europeo



Ministero dello Sviluppo Economico



REGIONE
PUGLIA

Assessorato
alle Politiche Giovanili

a.r.t.i.

Agenzia regionale
per la tecnologia
e l'innovazione

P I N
Toolkit

Addiopizzo Travel

www.addiopizzotravel.it/

Il progetto Addiopizzo Travel nasce nel novembre 2009. Si tratta di una cooperativa sociale e tour operator che propone turismo etico per chi dice no alla mafia. Alla scoperta dei luoghi e delle storie più significative della lotta antimafia, per regalare un'esperienza di vera partecipazione. Con la consapevolezza di non lasciare nemmeno un centesimo alla mafia.



Alcuni link utili

- <http://www.enit.it/it/> : Agenzia Nazionale del Turismo che si occupa di identificazione, organizzazione e promozione di itinerari interregionali di offerta turistica.
- www.ifitt.org/: la più importante comunità globale indipendente per la discussione, lo scambio e lo sviluppo di conoscenze sull'uso e l'impatto delle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione nel settore dei viaggi e del turismo
- http://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism_it: il sistema di gestione, monitoraggio e informazione per le destinazioni turistiche che vogliono intraprendere un percorso di sostenibilità per la pianificazione turistica.

CONTATTI

- > pingiovani.regione.puglia.it <
- > info@pingiovani.regione.puglia.it <

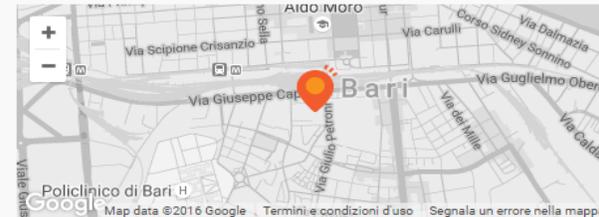
Incontri di persona

PREVIO APPUNTAMENTO TRAMITE MODULO DI CONTATTO



Regione Puglia Sezione Politiche Giovanili e Cittadinanza Sociale

via G. Gentile, 52 – Bari
dal lunedì al venerdì, ore 09:00 – 12:00
martedì e giovedì, ore 15:00 – 17:00



ARTI Agenzia Regionale per la Tecnologia e l'Innovazione

via G. Petroni, 15/F – Bari
dal lunedì al venerdì, ore 09:30 – 13:00
dal lunedì al giovedì, ore 14:30 – 16:00



Fondo Sociale Europeo



Ministero dello Sviluppo Economico



REGIONE
PUGLIA

Assessorato
alle Politiche Giovanili

a.r.t.i.

Agenzia regionale
per la tecnologia
e l'innovazione

P I N
Toolkit