

Progetto di JA Italia e Fondazione CDP

SFIDA: La valorizzazione del turismo e del patrimonio artistico e culturale delle piccole realtà del Sud attraverso idee imprenditoriali innovative e l'utilizzo delle potenzialità del digitale.

SCENARIO

Il patrimonio culturale, artistico e naturalistico dell'Italia, unico in tutto il mondo, rappresenta una straordinaria ricchezza che è fondamentale gestire in maniera efficace, sostenibile e produttiva, anche nell'ottica di valorizzare il turismo nazionale ed internazionale, asset strategico per lo sviluppo socioeconomico del nostro Paese.

Farlo, tuttavia, è estremamente complesso, come dimostra la situazione di alcune aree, specialmente nel Mezzogiorno, che non riescono non solo a ottimizzare le risorse del proprio territorio ma falliscono, talvolta, anche nell'essenziale compito di difenderle e preservarle per il futuro.

Ne risulta che una porzione significativa del patrimonio culturale del Mezzogiorno risulta poco valorizzata, genera costi spesso insostenibili e produce esternalità negative per tutta la comunità, dal punto di vista economico, sociale, ambientale e culturale.

Il mondo pubblico e quello degli operatori tradizionali non sempre sono in grado di elaborare modelli sostenibili in grado di rispondere alle necessità di difesa, tutela e valorizzazione del patrimonio culturale e di affrontare adeguatamente le sfide che tale obiettivo comporta, tra cui:



Utilizzo non efficiente delle risorse: Nonostante l'Italia abbia un patrimonio artistico e culturale ricco e variegato, molte aree e siti non vengono sfruttati appieno per scopi turistici. Ciò può essere dovuto a mancanza di finanziamenti, scarsa promozione o infrastrutture insufficienti.



Sovraffollamento di alcune zone: Al contrario, alcune delle attrazioni turistiche più famose e visitate in Italia spesso soffrono di sovraffollamento durante la stagione turistica. Questo può danneggiare l'esperienza dei visitatori e causare problemi di gestione e conservazione.



Manutenzione e conservazione: Molte opere d'arte e monumenti richiedono costanti lavori di manutenzione e restauro per preservarli nel tempo. La mancanza di fondi sufficienti o di personale qualificato può mettere a rischio il patrimonio culturale del paese.



Problematiche legate alla gestione: La gestione delle risorse culturali e turistiche può essere complicata, con diversi enti pubblici e privati coinvolti. La mancanza di coordinamento e pianificazione a lungo termine può ostacolare lo sviluppo sostenibile del turismo culturale.



Sostenibilità ambientale: Il turismo può avere un impatto significativo sull'ambiente, specialmente in luoghi sensibili dal punto di vista ecologico. La gestione del turismo culturale deve affrontare sfide legate alla sostenibilità ambientale e al turismo responsabile.



Problemi infrastrutturali: Alcune regioni italiane possono avere infrastrutture turistiche inadeguate, come strade, trasporti pubblici, alloggi e servizi. Questo può limitare l'accesso e la fruizione delle risorse culturali. **Digitalizzazione e tecnologia:** L'adeguata promozione e gestione del patrimonio culturale richiede anche investimenti nella digitalizzazione e nell'utilizzo della tecnologia per migliorare l'esperienza dei visitatori e la conservazione dei beni culturali.



Competizione internazionale: L'Italia è in competizione con altri paesi per attirare turisti interessati alla cultura e all'arte. Pertanto, è importante sviluppare strategie di marketing efficaci e offrire esperienze uniche per rimanere competitivi.



Promozione e educazione: La promozione del patrimonio culturale italiano e l'educazione dei visitatori sono aspetti fondamentali per garantire un turismo culturale di alta qualità. Ciò richiede sforzi costanti nella sensibilizzazione e nell'educazione dei visitatori.



Ma cosa intendiamo per patrimonio culturale?



Beni artistici e storici: tutte le opere e i monumenti, mobili e immobili



Beni architettonici: edifici, piazze, spazi architettonici



Beni archeologici



Centri storici



Musei



Paesaggi - Percorsi naturali o trasformati ad opera dell'uomo



Patrimoni orali ed immateriali



tradizioni ed espressioni orali



arti dello spettacolo



consuetudini sociali, eventi rituali e festivi



artigianato tradizionale



enogastronomia

I trend del turismo in Italia¹



Per individuare le strategie più efficaci in grado stimolare la riscoperta e valorizzazione del patrimonio culturale del Mezzogiorno, nell'ottica di incentivare il turismo sostenibile, è utile conoscere alcune tendenze generali che interessano il settore turistico e le scelte dei viaggiatori, sia italiani che stranieri.

Le scelte degli italiani in vacanza

Sembra impensabile per gli italiani rinunciare alle vacanze e ai viaggi, specialmente dopo le limitazioni della pandemia. Ma in un contesto di generale aumento dei costi i viaggiatori cercano di attivare strategie di sopravvivenza che è utile conoscere per immaginare un'offerta turistica che parta dalle esigenze dei consumatori.

Vacanze più brevi, quindi, e con uno sguardo attento al portafoglio. Per gli anni a venire, il tema costi sarà sempre più centrale in quanto l'aumento diffuso dei prezzi riduce la disponibilità economica degli italiani, problema a cui gli individui hanno cercato di rispondere con strategie di contenimento della spesa; ad esempio, durante la vacanza si cerca di rinunciare allo shopping, evitare i periodi più costosi (per chi può), ridurre la durata.

La sfida per influenzare la scelta dei consumatori sarà quella di ideare modalità di offerta che incontrino le necessità di contenimento della spesa dei viaggiatori.

Perché gli stranieri scelgono il Bel Paese per le vacanze

È sopravvissuto alla pandemia il fascino del nostro Paese per il turista straniero, alla ricerca di esperienze connotate da un mood specifico fatto di qualità della vita, ottimismo e creatività.

Il Bel Paese resta un polo di attrazione magnetica irresistibile, per la sua qualità di vita e trasmissione di valori positivi quali ottimismo, creatività e inventiva.

Le principali forze di attrazione del nostro Paese per il visitatore straniero restano le eccellenze enogastronomiche, i luoghi d'arte, il patrimonio museale e il settore del fashion, ma è interessante mettere in luce come cresca l'interesse a visitare l'Italia anche per altri aspetti come per esempio la musica, da quella classica fruibile in teatri, a quella più contemporanea.

Un turista che non si limita quindi a soggiornare e farsi coccolare, ma sempre più vuole provare esperienze, apprendere un certo spirito mentale, assorbire la cultura e il modo di vivere degli italiani, a cui sono riconosciute qualità estremamente positive come il

¹ https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2023-05/Ipsos%20Flair%202023_Volume%20online%20DEF.pdf



buonumore, il senso della bellezza, la creatività inesauribile e una generosa apertura verso il prossimo.

Desideri che, se opportunamente stimolati da un'offerta esperienziale adeguata, possono determinare le scelte di viaggio in favore delle nostre destinazioni.

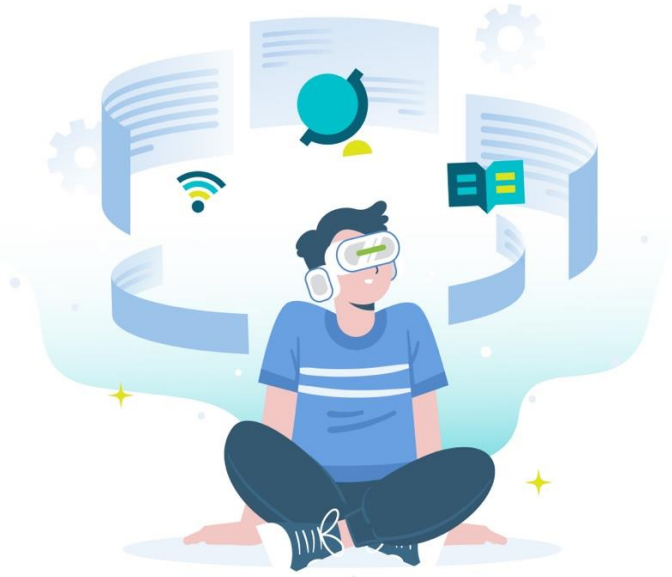
Il futuro del turismo in Italia e il ruolo del Metaverso

L'Italia ha rafforzato negli anni la propria capacità attrattiva confermandosi meta preferita dagli italiani e tra le predilette dagli stranieri, che la scelgono non solo per comodità ed economicità – quest'ultima non sempre vera - ma soprattutto per la bellezza paesaggistica, l'offerta culturale e per la peculiarità di una eccellenza enogastronomica unica al mondo.

In ottica di futura crescita turistica, diventa fondamentale lavorare complessivamente alla reputazione del proprio territorio e non solo sugli elementi più legati all'offerta turistica.

Ciò che induce l'attrattività turistica di un luogo, il desiderio di visitarlo, sono sicuramente i tratti riconducibili alla dimensione turistica (la bellezza del territorio, la capacità di offrire attrazioni), ma anche l'accoglienza e la reputazione della popolazione che porta a percepirlo come attrattivo quale luogo per vivere, lavorare o studiare, offrendo quindi l'opportunità di godere di una buona qualità di vita.

Guardando sempre al futuro, un punto determinante sarà l'accelerazione digitale, che ha già avuto un impatto sulle abitudini di informarsi dei visitatori, e sull'accesso ai servizi turistici. Ora però l'aspettativa del turista è quella di ricevere servizi sempre più tecnologicamente evoluti, in grado di garantire qualità, velocità ed efficienza (non sempre quest'ultima punto di forza dell'Italia).



Il **Metaverso** rappresenterà sicuramente un'opportunità in tal senso. Il livello di conoscenza è ancora superficiale, in Italia così come nel resto del mondo, ma chi l'ha già sperimentato è riuscito ad evidenziarne alcuni interessanti benefici: la facilità di conoscere persone, usi e costumi, di visitare luoghi non ancora esplorati e di fare nuove esperienze virtuali che fungono da stimolo al desiderio di esperienze reali, fisiche. Proprio in questi aspetti si celano le potenzialità del Metaverso, come strumento per incrementare il livello di soddisfazione e coinvolgimento dei visitatori. All'interno del **customer journey**², il Metaverso potrà essere pensato come uno strumento in grado di sviluppare e potenziare l'attrattività di un luogo, ispirando la scelta dei luoghi e destinazioni in cui recarsi, offrendo la possibilità di accedere a maggiori informazioni su alloggi e visite, diventando luogo d'incontro per conoscere gli altri partecipanti al viaggio. Potrebbe anche essere valorizzato come luogo in cui avviare un innovativo sistema di feedback e recensioni, in grado di premiare i migliori siti turistici, stimolando tutto il settore ad un approccio che sia sempre migliorativo. E potrà permettere di avere un grande spazio di dialogo post esperienza, in grado di amplificarla nel tempo, riviverla, raccontarla, condividerla.

² Il **customer journey** (tradotto letteralmente in "*il viaggio del consumatore*") è un termine usato nel campo del **marketing**. Indica il percorso e tutti i punti di contatto tra un consumatore e un marchio, un prodotto o un servizio e include, oltre ai momenti di interazione diretta tra cliente e azienda, anche i contatti indiretti, come le opinioni di terzi (**social, blog, recensioni**). Grazie alla peculiarità di analizzare il viaggio visto con gli occhi del consumatore, questo approccio permette alle aziende di capire e migliorare l'esperienza di consumo nel suo complesso e percepire il vantaggio competitivo

Ciò che si otterrà sarà di avere turisti più consapevoli, una maggiore diffusione della conoscenza e la possibilità di avere strumenti per generare **engagement** ed **advocacy**³.

Il ruolo dei mass media nella fruizione culturale

Per capire quali potrebbero essere le migliori strategie di promozione turistica, è importante conoscere qual è lo spazio e il ruolo che oggi hanno i contenuti culturali, asset strategico dell'offerta turistica del nostro paese, veicolati attraverso i diversi mezzi di comunicazione, cartacei, televisivi e digitali, nelle priorità e abitudini dei viaggiatori.

Una ricerca condotta da Ipsos su un campione di 1.000 individui tra i 18 e i 54 anni di età, ha rivelato come solo il 36% degli intervistati ritiene che sia molto importante dedicare tempo all'approfondimento culturale. A conferma di una relativa scarsa predisposizione all'investimento di tempo e risorse per l'informazione e la cultura in senso lato, quasi 7 italiani su 10 dichiarano di informarsi solo attraverso fonti a cui possono accedere in maniera gratuita.

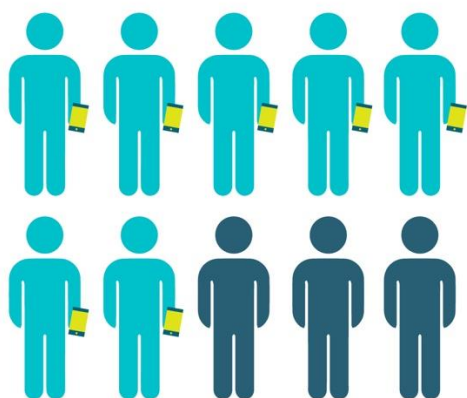
I canali tradizionali, infatti, quali le riviste cartacee e gli inserti culturali dei quotidiani si confermano essere mezzi minoritari attraverso cui si viene in contatto con contenuti di approfondimento culturale. Anche la televisione ha ormai ceduto decisamente il posto al mondo digitale come canale di accesso primario ai contenuti, anche a quelli di carattere culturale che sono cercati e fruiti sui social media, in particolare su Facebook (31%) soprattutto tra i più maturi, Instagram (30%), in particolare tra i 18-34enni e YouTube (27%) come social principali. Ancora marginale il ruolo di TikTok, usato dal 13% degli intervistati come mezzo per accedere a contenuti di approfondimento culturale, ancora meno usate altre piattaforme (Twitter, Twitch, Pinterest, Snapchat).

Lo scenario non cambia se si analizza l'impatto dei social media sulla promozione del turismo. Secondo un rapporto di Skyscanner, il 59% dei viaggiatori usa i social media per ispirarsi e pianificare i propri viaggi, inoltre, il 92% dei viaggiatori condivide le loro esperienze di viaggio sui social media, il che aumenta la visibilità di una destinazione turistica. Inoltre, la pubblicità sui social media può aumentare l'interesse per una destinazione turistica, con un aumento del 12% delle prenotazioni grazie alla pubblicità sui social media.

Da tenere in considerazione anche il ruolo importante e crescente, soprattutto tra la fascia più giovane, giocato dai podcast che beneficiano di un effetto "volano" e

³ Nell'ambito della comunicazione per **advocacy** si intende il sostegno da parte di un individuo o di un gruppo di persone a un'idea, un prodotto, un brand o un servizio.

sinergico generato dai social, infatti, il 68% di coloro che hanno fruito contenuti di approfondimento attraverso un podcast ne ha sentito parlare sui social network.



Quasi 7 italiani su 10 dichiarano di informarsi solo attraverso fonti a cui possono accedere in maniera gratuita.

Il mondo digitale è ormai il canale di accesso primario ai contenuti, anche a quelli di carattere culturale che sono cercati e fruiti sui social media, in particolare su:



31%



30%



27%



13%

Le opportunità del digitale



La promozione e la valorizzazione del patrimonio artistico e culturale del Mezzogiorno ha un grande alleato nel digitale. Tale strumento consente infatti di raggiungere enormi quantità di persone a costi, relativamente, sostenibili.

In seguito, alcune idee di applicazione del digitale alla promozione turistica di un territorio:



Creazione di un sito web o di un'app dedicata: Realizzare una piattaforma digitale dedicata al patrimonio artistico e culturale della zona, che includa informazioni su monumenti, opere d'arte, tradizioni, eventi culturali, ecc., diventando un punto di riferimento per turisti e appassionati di cultura.



Tour virtuali e visite guidate online: Utilizzare tecnologie come la realtà virtuale (VR) o i tour virtuali interattivi per consentire alle persone di esplorare i luoghi culturali da remoto. Le visite guidate online possono essere condotte da esperti locali o artisti, offrendo una prospettiva autentica e coinvolgente a basso costo, che può stimolare ulteriormente il desiderio di trasformare l'esperienza da virtuale a fisica.



Raccolta di contenuti multimediali: Creare una vasta raccolta di foto, video, registrazioni audio e documenti storici legati al patrimonio culturale locale che possono essere condivisi online attraverso piattaforme social media, YouTube, o archivi digitali.



Collaborazione con artisti locali: Coinvolgere artisti locali per creare opere d'arte digitali ispirate al patrimonio culturale della regione. Queste opere possono essere condivise online e utilizzate per promuovere eventi e iniziative culturali (oppure vendute come NFT⁴!).



Pubblicazione di contenuti educativi: Creare contenuti educativi online, come articoli, podcast o video, che approfondiscano la storia e la cultura della zona. Questi materiali possono essere utilizzati nelle scuole o resi disponibili gratuitamente per il pubblico.

⁴ Gli NFT, o "Non-Fungible Token" (in italiano, "Token Non Fungibile"), sono una forma di criptovaluta che rappresenta la proprietà digitale di un oggetto unico o di un elemento digitale, come un'opera d'arte digitale, un video, una canzone, un oggetto di gioco o qualsiasi altra cosa in formato digitale. La cosa importante da capire è che gli NFT sono diversi dalle criptovalute come Bitcoin o Ethereum, che sono fungibili, cioè ogni unità è intercambiabile con un'altra della stessa valuta e ha lo stesso valore.

Gli NFT sono "non fungibili" perché ciascuno di essi ha un valore unico e non può essere sostituito da un altro NFT. Questo li rende ideali per rappresentare la proprietà di oggetti digitali unici, consentendo agli artisti, creatori di contenuti e altri di vendere e scambiare la loro proprietà digitale in modo trasparente e sicuro su blockchain, una tecnologia che li registra in modo permanente e li rende rintracciabili. Gli NFT hanno guadagnato molta attenzione e popolarità nel mondo dell'arte, dell'intrattenimento e dei giochi, poiché offrono nuove opportunità di monetizzare e distribuire opere digitali.



Promozione su piattaforme di social media: Utilizzare piattaforme come Facebook, Instagram, Twitter e TikTok per condividere immagini, storie e informazioni sul patrimonio culturale locale. L'uso di hashtag e la collaborazione con influencer locali possono aiutare a raggiungere un pubblico più ampio.



Sviluppo di esperienze digitali interattive: Creare esperienze digitali coinvolgenti, come giochi educativi, quiz o applicazioni interattive che consentano alle persone di apprendere in modo divertente sul patrimonio culturale locale.



Formazione e coinvolgimento della comunità locale: Coinvolgere la comunità locale nell'identificazione, nella conservazione e nella promozione del patrimonio culturale. Questo può includere programmi di formazione per giovani e adulti interessati a contribuire alla causa.



Crowdsourcing e raccolta di storie: Invitare la comunità a condividere le proprie storie personali e aneddoti legati al patrimonio culturale. Questi contributi possono arricchire la narrazione e la comprensione della storia locale.



Accessibilità e traduzione: Assicurarsi che i contenuti digitali siano accessibili a persone di lingue diverse e che siano dotati di sottotitoli o traduzioni per favorire la comprensione e l'accesso a livello globale.

Queste soluzioni possono essere implementate in modo integrato per creare un ecosistema digitale completo per la promozione e la valorizzazione del patrimonio artistico e culturale delle piccole realtà del Sud. Collaborazioni con istituzioni culturali, organizzazioni locali e appassionati possono contribuire a rendere queste iniziative più efficaci e sostenibili nel lungo termine.

SFIDA

Immaginate un prodotto, un'iniziativa o un servizio innovativo che favorisca, attraverso un vostro coinvolgimento diretto, la valorizzazione e rigenerazione del patrimonio culturale, storico, artistico e paesaggistico, inteso come eredità da tutelare e linguaggio universale per la promozione della bellezza del vostro territorio.



Scopo della sfida è valorizzare e far scoprire a tutti, concittadini, connazionali e cittadini stranieri, le potenzialità dei vostri territori da un punto di vista storico, culturale e paesaggistico, riscoprendo il valore aggiunto di un turismo esperienziale (enogastronomico, naturalistico, faunistico, storico-culturale, folkloristico, musicale, poetico), a contatto con le comunità locali e declinato in chiave contemporanea, creativa ed innovativa anche grazie alle nuove tecnologie.