

Smarter Italy

Valorizzazione dei beni culturali

Roma, 20 settembre 2023

contributo di Mauro Draoli

Indice

1. L'Oggetto della sfida
2. La Spesa pubblica italiana in acquisti analoghi
3. I protagonisti: chi ha a cuore la valorizzazione del bene culturale
4. Il digitale per la soluzione della sfida
5. Il percorso dell'appalto

1. L'oggetto della sfida

Appalto di innovazione per la realizzazione di programmi per la ricerca e lo sviluppo di

modelli, soluzioni e strumenti innovativi finalizzati alla crescita sociale ed economica delle comunità del territorio attraverso la valorizzazione dei beni culturali

Caratteristiche dell'appalto

- Ad oggetto prevalente servizi di ricerca e sviluppo
- Multiaggiudicatario (più di un vincitore)
- Multifase (ciascuna fase ha un contratto esecutivo)
- A selezione progressiva degli aggiudicatari



Fonti e letture consigliate

- [Appaltinnovativi.gov.it](https://appaltinnovativi.gov.it): raccolta di appalti di innovazione con caratteristiche analoghe a quella in oggetto
- [Smarteritaly.appaltinnovativi.gov.it](https://smarteritaly.appaltinnovativi.gov.it): informazioni sul programma Smarter Italy
- [Piano esecutivo](#) di Smarter Italy
- *COM 799/2007* "Appalti pre-commerciali: promuovere l'innovazione per garantire servizi pubblici sostenibili e di elevata qualità in Europa"
- Orientamenti in materia di appalti per l'innovazione C(2021) 432
- EAFIP: European Assistance for Innovation procurement
- 2020 Dpcm 22/12/2022 Piano triennale per l'informatica nella PA 2022-24, Capitolo 7 «Le leve per l'innovazione»

Iniziative PNRR correlabili

1. Programma «Attrattività dei borghi»:

<https://pnrr.cultura.gov.it/misura-2-rigenerazione-di-piccoli-siti-culturali-patrimonio-culturale-religioso-e-rurale/2-1-attrattivita-dei-borghi/>

<https://www.italiadomani.gov.it/it/Interventi/investimenti/attrattivita-dei-borghi.html>

2. Tourism Digital Hub

<https://www.ministeroturismo.gov.it/tourism-digital-hub/>

<https://www.italiadomani.gov.it/it/Interventi/investimenti/hub-del-turismo-digitale.html>

2. La Spesa pubblica

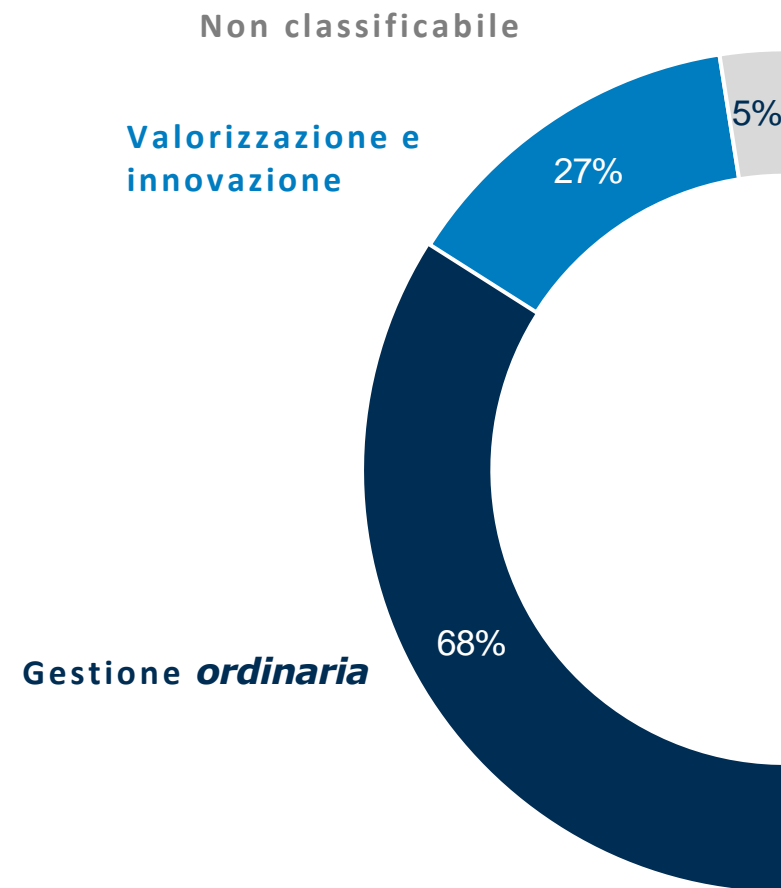
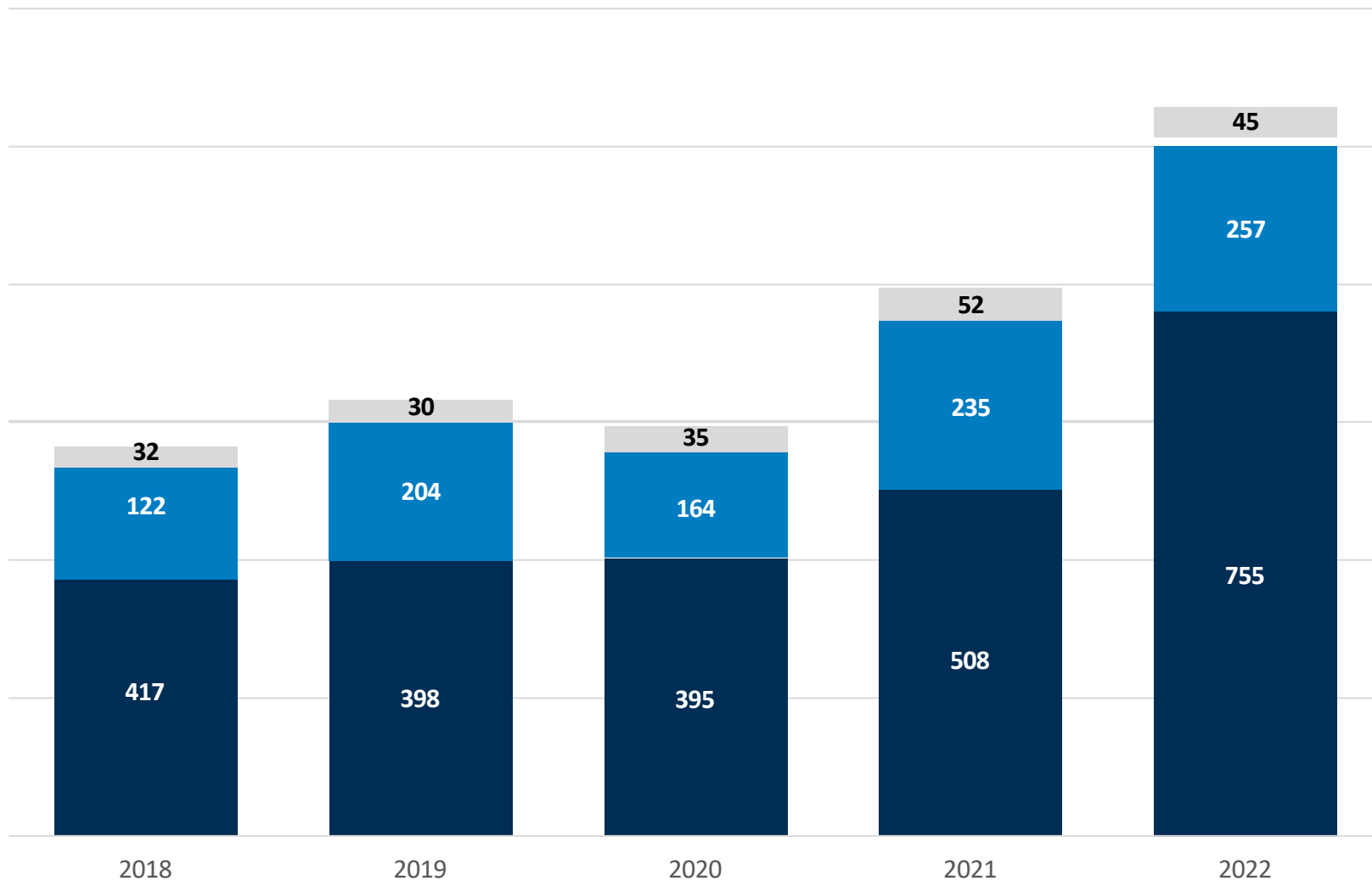
Analisi degli acquisti di beni e servizi
per la promozione dei beni culturali
periodo 2018-2022

Categoria		Esempi di enti
Enti centrali	Ministeri, istituti e direzioni ministeriali, altri enti che operano in materia di Cultura e Turismo a livello nazionale	<ul style="list-style-type: none"> • Ministero della Cultura e del Turismo • ICCD – Istituto Centrale per il Catalogo e la Documentazione • ENIT – Agenzia Nazionale del Turismo
Unità periferiche	Organi periferici (regionali, provinciali, metropolitani) del Ministero della Cultura e del Turismo, per la tutela e valorizzazione beni archeologici, belle arti e paesaggio : 67 Sovrintendenze per i beni archeologici, belle arti e paesaggio, 17 segretariati regionali, 20 poli museali	<ul style="list-style-type: none"> • Polo museale della Liguria • Soprintendenza Archeologia, belle arti e paesaggio per il Comune di Napoli • Segretariato Regionale del Ministero Cultura e Turismo per le Marche
Luoghi della Cultura	~ 140 musei statali, associazioni, fondazioni, consorzi che gestiscono uno o più Luoghi della Cultura (musei, palazzi, parchi archeologici, complessi monumentali, esclusi archivi e biblioteche)	<ul style="list-style-type: none"> • Parco archeologico Pompei • Fondazione Torino Musei • Fondazione Ente ville Vesuviane • Istituto per la Storia del Risorgimento Italiano • Parco archeologico di Cerveteri e Tarquinia
Archivi e biblioteche	~ 180 archivi di Stato, soprintendenze archivistiche, biblioteche centrali e locali, consorzi di biblioteche	<ul style="list-style-type: none"> • Archivio Centrale dello Stato • Archivio di Stato di Brescia • Soprintendenza archivistica e bibliografica della Liguria • Biblioteca Nazionale di Firenze • Biblioteca Marciana di Venezia • Consorzio Biblioteche padovane associate
Enti Promozione turismo	~ 70 enti, fondazioni e consorzi per la promozione del turismo locale	<ul style="list-style-type: none"> • Agenzia Regionale del Turismo – Pugliapromozione • Toscana Promozione Turistica • Azienda di Promozione Turistica della Provincia di Lecce

L'andamento della domanda per macro-categoria di spesa



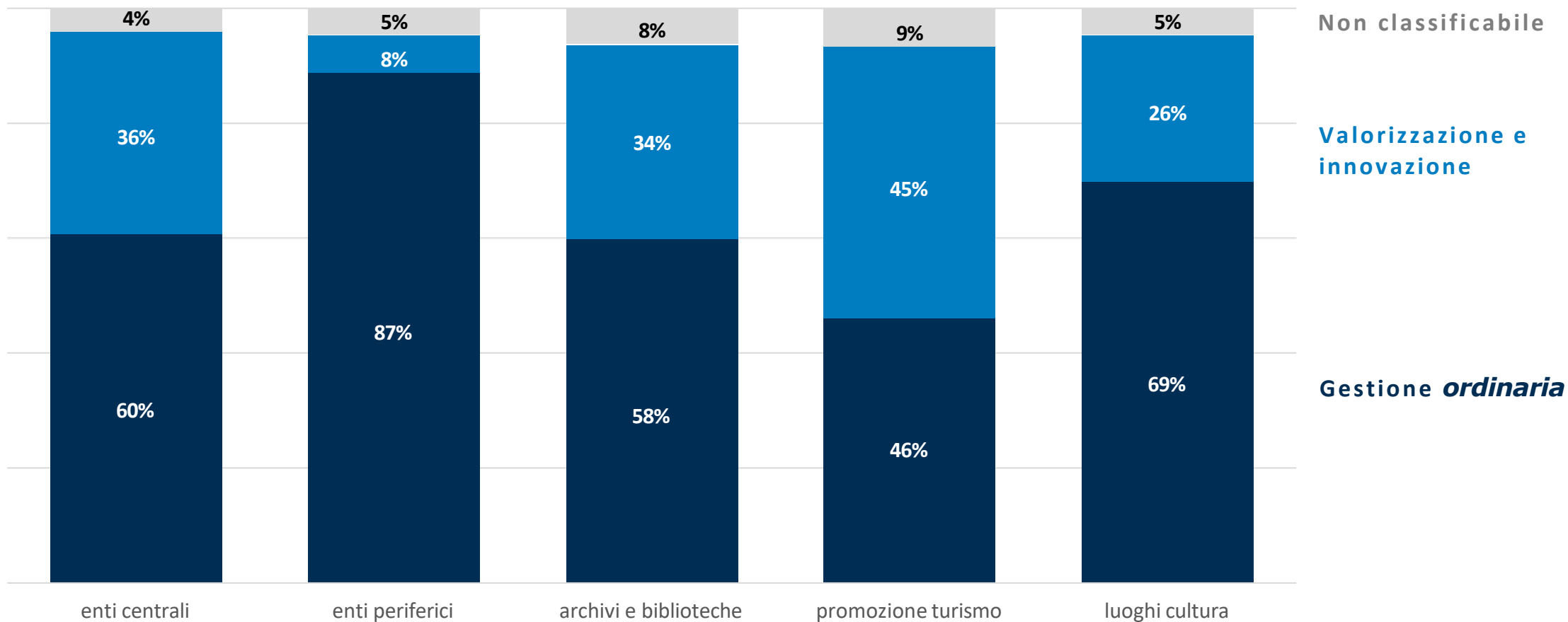
La spesa per innovazione vale circa il 30% del totale, 250 M€/anno



Settori di spesa per categoria di enti C&T



Gli enti di promozione investono oltre il 40% della spesa in innovazione

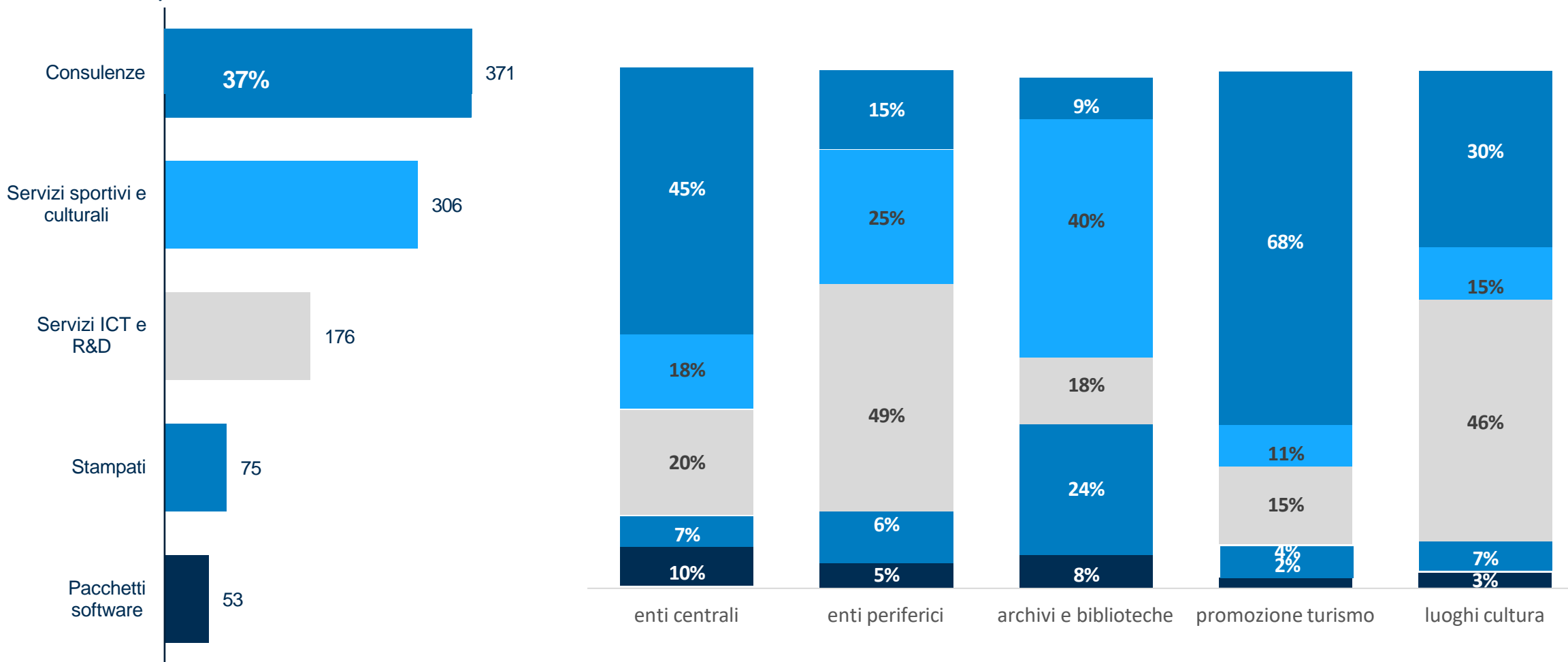


Valorizzazione e innovazione: segmentazione in categorie



Il 37% della spesa per innovazione è destinata a servizi di consulenza
Consulenze+ICT+SW vale 120M€/anno in media su 5 anni

Milioni di € spesi dal 2018 al 2022



Acquirenti pubblici:

- Ministero Beni culturali e sue articolazioni periferiche
- I luoghi della cultura
- Archivi e biblioteche
- Enti di promozione turistica

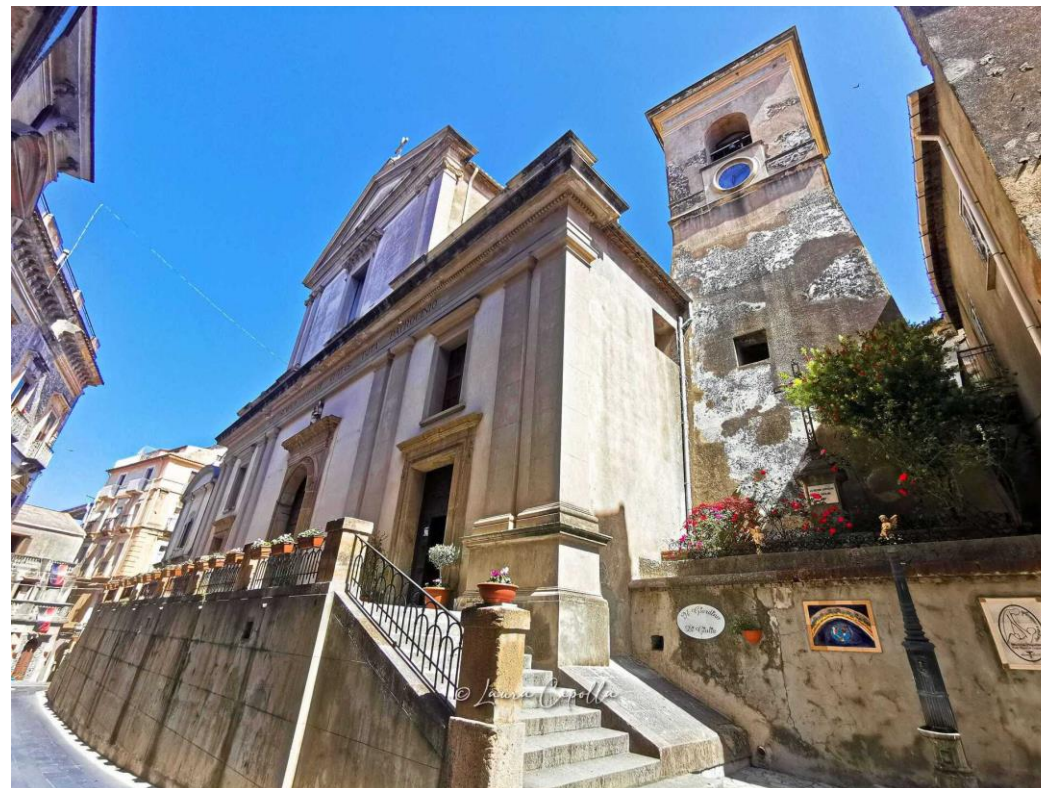
Spesa in acquisti:

- Oltre 700M€/anno, con picco di 1.000M€ nel 2022
- 70% in spesa conservativa, 30% in spesa «innovativa»
- Spesa in consulenze+ICT+SW vale 120M€/anno in media su 5 anni

3. Attori e protagonisti della sfida

Chi ha a cuore la valorizzazione del bene culturale?

- **I soggetti pubblici:** aziende di promozione, assessorati, musei, luoghi della cultura...
- **Il terzo settore:** associazioni culturali, pro-loco...
- **Il privato profit:** albergatori, ristoratori, altre attività economiche...
-
- **La comunità:** collettività i cui membri condividono un'area territoriale come base di operazioni per le attività quotidiane. In essa possono riconoscersi soggetti giuridici (privati, pubblici) che ne rappresentano gli interessi comuni



Cosa significa restituire valore alle comunità

- Creare nuova imprenditoria: punti commerciali, DMO/DMC (*Destination Management Organization*), ristorazione, accoglienza, trasporti...
- Creare posti di lavoro
- Contrastare lo spopolamento dei territori
- Creare spazi di coesione sociale
- Favorire la coesione sociale
- Incrementare i flussi turistici
-

E riferimento alla presentazione prof.ssa Antonella Poce, 20/09/2023

4. Il digitale può offrire soluzioni alla sfida?

I consigli di una intelligenza artificiale

Il rappresentante della comunità Target afferma:

«Sono un abitante della città Target. E' molto bella e vorrei che la mia città fosse più visitata»

La Intelligenza artificiale risponde:

«È meraviglioso sentire che desideri promuovere il turismo nella tua città TARGET. Ecco alcune idee su come potresti contribuire a rendere TARGET più attraente per i visitatori:

Promuovere le attrazioni locali: Identifica e promuovi le attrazioni uniche e interessanti di TARGET. Questo potrebbe includere siti storici, luoghi culturali, eventi locali, festival o attività all'aperto. Creare un sito web o utilizzare i social media per condividere informazioni su queste attrazioni ...

Collaborare con le autorità locali: Lavora a stretto contatto con le autorità locali e il comune per sviluppare piani e strategie di promozione turistica. Potresti proporre iniziative per migliorare l'infrastruttura turistica, la segnaletica stradale e la pulizia delle strade.

Sviluppare itinerari turistici: Crea itinerari turistici che guidino i visitatori attraverso i luoghi più interessanti di TARGET. Questi itinerari possono includere visite guidate, percorsi ciclabili o percorsi a piedi.

Coinvolgere la comunità locale: Coinvolgi attivamente la comunità locale nel processo di promozione turistica. Ad esempio, potresti incoraggiare i residenti a condividere storie, ricette tradizionali o a partecipare come volontari nelle attività legate al turismo.

Organizzare eventi culturali: Organizza eventi culturali, mostre d'arte, festival gastronomici o fiere locali per attirare visitatori da altre città e regioni.

Creare pacchetti turistici: Lavora con alberghi, ristoranti e altre attività locali per creare pacchetti turistici che offrano sconti o vantaggi ai visitatori. Questo può incentivare le persone a soggiornare più a lungo.

Sviluppare una strategia di marketing online: Utilizza il potere del marketing digitale per raggiungere un pubblico più ampio. Crea una presenza online solida per TARGET attraverso un sito web, i social media e campagne pubblicitarie mirate.

Collaborare con agenzie turistiche locali: Lavora con agenzie turistiche locali o regionali per promuovere TARGET come parte di un itinerario più ampio.

Migliorare i servizi turistici: Assicurati che la città offra servizi turistici di alta qualità, tra cui alloggi, ristoranti e attività ricreative.

Ricevere feedback: Chiedi feedback ai visitatori e utilizzalo per migliorare continuamente l'esperienza turistica a TARGET.

Ricorda che promuovere il turismo richiede tempo e sforzo, ma con dedizione e collaborazione, è possibile attirare più visitatori nella tua città e farla conoscere a livello nazionale e internazionale.»

5. Il percorso dell'appalto

Il confronto pubblico

- Emersione di casi concreti
- L'ingaggio dei protagonisti: le comunità, i territori, le amministrazioni
- Sintesi del fabbisogno oggetto della sfida
- Termine: ottobre 2023

La Consultazione di mercato

- Confronto pubblico con il mercato della innovazione
- L'ingaggio dei fornitori di soluzioni: Industria, Ricerca, Startup, Terzo settore
- Obiettivo: Scelta della procedura di appalto e definizione dei documenti di gara
- Termine: dicembre 2023

Affidamento ed esecuzione

- Pubblicazione: gennaio 2024
- Aggiudicazione: giugno 2024
- Durata esecuzione: 18-24 mesi
- Termine: entro giugno 2026

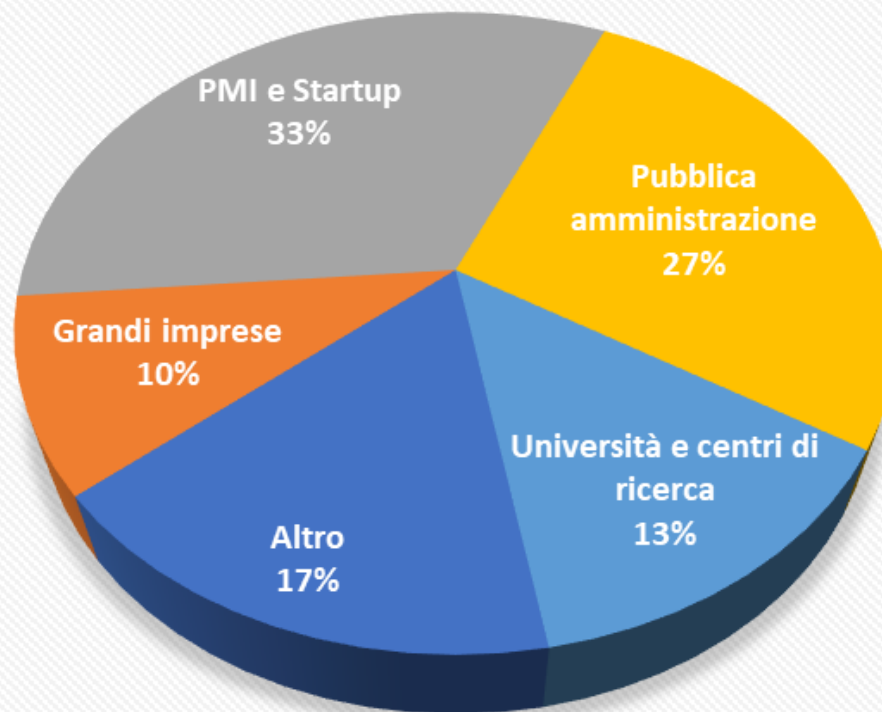
Evento del 20 settembre 2023

Presentazione della sfida sulla valorizzazione dei beni culturali

Soggetti:

400 ca

Analisi totale registrati e partecipanti



Categoria ▼

- Altro
- Grandi imprese
- PMI e Startup
- Pubblica amministrazione
- Università e centri di ricerca

Per comunicare con noi:
appaltinnovativi@agid.gov.it