

Soluzioni e servizi digitali per lo sviluppo socio-economico delle comunità territoriali periferiche attraverso la creazione e la valorizzazione delle destinazioni del turismo culturale

Struttura del capitolato  
04 settembre 2024

# Indice

1. Il contesto di riferimento
2. La Domanda pubblica
3. Ecosistema della soluzione: attori
4. L'Oggetto della sfida
5. Requisiti funzionali
6. Elementi della offerta tecnica
7. Casi applicativi

# Definizioni

Ai fini della procedura oggetto del presente appalto si intende per:

- **Bene culturale:** Ai sensi dell'articolo 2, comma 2 del Decreto legislativo 22 gennaio 2004, n. 42, recante "Codice dei beni culturali e del paesaggio, ai sensi dell'articolo 10 della legge 6 luglio 2002, n. 137, sono beni culturali "le cose immobili e mobili che, ai sensi degli articoli 10 e 11, 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";
- **Codice dei beni culturali e del paesaggio:** il Decreto legislativo 22 gennaio 2004, n. 42;
- **Tutela e valorizzazione del patrimonio culturale:** ai sensi dell'articolo 1 del Codice dei beni culturali e del paesaggio, le attività che concorrono a preservare la memoria della comunità nazionale e del suo territorio e a promuovere lo sviluppo della cultura;
- **Comunità di riferimento:** è la comunità che abita i luoghi dove insiste la frequentazione turistica, può ricevere effetti negativi o positivi dallo sviluppo. La partecipazione ed il coinvolgimento della popolazione locale rende condivisi anche i benefici derivanti dal turismo. La salvaguardia degli interessi della comunità permette di garantire alle generazioni future la possibilità di godere delle stesse risorse e di ammirare gli stessi paesaggi;

- **Turismo culturale:** La Commissione per il turismo e la competitività (CTC) dell'UNWTO (Recommendations 2017\_A/RES/684 (XXII)) ha individuato i principali fattori quantitativi e qualitativi per la competitività del turismo distinguendo due categorie: 1. Governance, gestione e dinamiche di mercato; e 2. Appeal della destinazione, attrattori, prodotti e fornitura. "Il turismo culturale è un tipo di attività turistica in cui la motivazione essenziale del visitatore è quella di apprendere, scoprire, sperimentare e consumare le attrazioni/i prodotti culturali materiali e immateriali in una destinazione turistica.";
- **Destinazione del turismo culturale:** Una destinazione turistica è uno spazio fisico con o senza confini amministrativi e / o analitici in cui un visitatore può trascorrere un periodo variabile. Un ambito territoriale nel quale ha sede un complesso di attrattive che possono soddisfare i bisogni e gli interessi di un determinato segmento di domanda turistica. È l'insieme di prodotti e servizi e di attività ed esperienze considerate un'unità di base di analisi del valore del turismo. Una destinazione comprende vari luoghi e può collegarsi in rete per formare destinazioni più grandi. La sua immagine e identità possono influenzare la sua competitività sul mercato;
- **Competitività di una destinazione turistica:** La competitività di una destinazione turistica è la capacità della destinazione di utilizzare le sue risorse naturali, culturali, umane, artificiali e di capitale in modo efficiente per sviluppare e fornire prodotti e servizi turistici di qualità, innovativi, etici e attraenti al fine di raggiungere una crescita sostenibile all'interno della sua visione generale e degli obiettivi strategici, aumentare il valore aggiunto del settore turistico, migliorare e diversificare le sue componenti di mercato e ottimizzare la sua attrattiva e benefici sia per i visitatori che per la comunità locale in una prospettiva sostenibile;
- **BES** (benessere equo e sostenibile): insieme di indicatori previsti dal Rapporto sul Benessere equo e sostenibile utili a valutare il progresso della società non soltanto dal punto di vista economico, ma anche sociale e ambientale. I tradizionali indicatori economici, primo fra tutti il Pil, sono stati integrati con misure sulla qualità della vita delle persone e sull'ambiente;

- **Attrazioni/prodotti culturali:** come definito in Recommendations 2017\_A/RES/684 (XXII) “si riferiscono a una serie di caratteristiche materiali, intellettuali, spirituali ed emotive distintive di una società che comprende le arti e l'architettura, il patrimonio storico e culturale, il patrimonio culinario, la letteratura, la musica, le industrie creative e le culture viventi con i loro stili di vita, sistemi di valori, credenze e tradizioni.”;
- **Destination Management:** è il processo organizzativo che si occupa di raccogliere e rendere fruibile l'informazione necessaria per promuovere la destinazione turistica e per ottimizzare l'esperienza del turista coordinando i gli elementi costitutivi del prodotto turistico di un territorio
- **Destination Management System:** piattaforma software che consente di gestire e commercializzare la destinazione nel mondo digitale. Consente di creare, distribuire e vendere prodotti e servizi turistici, come alloggi, attività, eventi, attrazioni, trasporti, ecc. Un DMS supporta la comunicazione con i potenziali clienti nonché con le altre Parti interessate , quali enti locali, operatori economici, partner e con le altre piattaforme e canali, come agenzie di viaggio online (OTA), sistemi di distribuzione globale (GDS), media specializzati
- **Destination Management Organization (DMO):** Entità organizzativa leader che può comprendere le varie autorità, parti interessate e professionisti e facilita le partnership del settore turistico verso una visione collettiva della destinazione. Le strutture di governance delle DMO variano da un'unica autorità pubblica a un modello di partenariato pubblico/privato con il ruolo chiave di avviare, coordinare e gestire determinate attività quali l'attuazione delle politiche turistiche, la pianificazione strategica, lo sviluppo dei prodotti, la promozione e il marketing e le attività degli uffici congressuali. Le funzioni delle DMO possono variare da livello nazionale a livello regionale e locale a seconda delle esigenze attuali e potenziali, nonché del livello di decentramento della pubblica amministrazione(UNWTO);

- **Resident Empowerment through Tourism Scale (RETS)** (Boley e McGehee, 2014): indicatore per la misura dello empowerment psicologico, sociale e politico percepito dai residenti verso il turismo;
- **Online Travel Agencies** (o OLTA Online Travel Agencies): portali turistici che rappresentano l'offerta in termini di ospitalità, proponendo le strutture ricettive con l'effettiva disponibilità e le tariffe aggiornate;
- **Overtourism**: detto anche sovraturismo o sovraffollamento turistico è un fenomeno definito da UNWTO come "l'impatto del turismo su una destinazione, o parti di essa, che influenza eccessivamente e in modo negativo la qualità della vita percepita dei cittadini e/o la qualità delle esperienze dei visitatori".

Un glossario esaustivo dei termini utilizzati nel settore turistico è in <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms> , fonte World Tourism Organization

# 1. Il contesto di riferimento

*Overtourism and undertourism*

L'Italia è uno dei Paesi con la più **elevata presenza di beni storico culturali** del mondo, che rappresentano **punti di interesse** e di attrazione turistica.

Molti di questi sono concentrati in alcune città e aree del territorio, che divengono per questo motivo **destinazioni** di turismo di massa. In alcuni casi i numeri sono da "overtourism" richiedendo attenzione maggiore e particolare impegno da parte delle amministrazioni, a discapito di altre aree.

Le **aree limitrofe** a questi grandi centri spesso ospitano anch'esse un grande patrimonio artistico e culturale che potrebbe divenire **destinazione** turistica, una rilevante **risorsa** e un'opportunità di **sviluppo** sociale ed economico per le comunità del territorio.

Il presente appalto intende contribuire allo **sviluppo sociale ed economico delle comunità** del territorio più laterale, più distrattamente trascurato, attraverso la creazione o la valorizzazione di queste destinazioni del turismo culturale il cui **potenziale** è, allo stato corrente, **scarsamente espresso**.



La sfida in oggetto consiste nella definizione e nello sviluppo di nuove soluzioni e servizi digitali che contribuiscano alla creazione e la valorizzazione di queste ulteriori destinazioni del turismo culturale, restituendo valore per lo sviluppo socio-economico delle comunità territoriali periferiche.

Nel corso delle consultazioni preliminari al presente appalto di innovazione MUR e AgID hanno incontrato i soggetti pubblici che possiedono e fruiscono i beni culturali in un confronto aperto con il mercato che deve proporre soluzioni innovative. Il confronto pubblico e gli incontri One to One con gli operatori del mercato ha consentito di raccogliere elementi utili per la preparazione della documentazione di gara.

Il confronto ha creato le condizioni per la condivisione dell'esigenza di innovazione per la promozione della cultura e del turismo da parte delle amministrazioni, le regioni e gli enti territoriali, i portatori di interessi diffusi costituiti in associazioni o comitati, imprese ed enti di ricerca che hanno interesse a sviluppare soluzioni innovative e ha prodotto un dibattito finalizzato alla migliore definizione dell'esigenza stessa.

A tale scopo, appare necessario accrescere la consapevolezza delle comunità del territorio e sviluppare le capacità delle istituzioni, degli operatori economici e dei singoli individui che ne fanno parte. Ciò anche attraverso la messa a disposizione di nuovi servizi digitali di basso costo e facile utilizzo, che possano coinvolgere le comunità, le istituzioni, gli operatori economici e le persone.

L'evidenza scientifica mostra una positiva correlazione tra la valorizzazione turistico culturale di una destinazione e i benefici sociali, culturali ed economici della comunità di riferimento per quella destinazione, nonché sul benessere psico-fisico degli individui che compongono la comunità. L'educazione al patrimonio può implementare per l'individuo la promozione delle competenze trasversali, dell'apprendimento permanente, migliorare l'inclusione sociale, contrastare forme di emarginazione e incrementare lo sviluppo economico. Per questo motivo le soluzioni proposte dovrebbero prevedere e favorire il coinvolgimento delle persone che fanno parte delle comunità del territorio nel percorso di valorizzazione delle nuove destinazioni turistico culturali. Le soluzioni dovrebbero favorire la introduzione di nuovi itinerari turistici soluzioni dovrebbero

Le soluzioni sviluppate nell'ambito del presente appalto potrebbero essere utilizzate da istituzioni (Musei, comuni, ...), ma anche associazioni culturali, associazioni di commercianti, comunità religiose, iniziative imprenditoriali sul modello delle DMO ES.CO (Destination management Organization) e delle DMC (Destination Management Company) e più ampiamente da qualunque soggetto abbia a cuore lo sviluppo di una comunità del territorio attraverso la sua valorizzazione come destinazione del turismo culturale.

Le soluzioni sviluppate nell'ambito del presente appalto contribuiscono allo sviluppo complessivo di un ecosistema turistico nazionale più equilibrato, in grado di intercettare i grandi flussi turistici, integrandoli al meglio con le caratteristiche di tutte le destinazioni , favorendo la crescita socioeconomica delle comunità del territorio anche attraverso lo sviluppo di nuove professionalità e la creazione di nuovi posti di lavoro.

# 2. La Domanda pubblica

*Acquisti di beni e servizi*

*per la promozione delle destinazioni turistico-culturali*

**Periodo 2018-2022**

La spesa del settore pubblico in servizi per la promozione delle destinazioni turistiche è stimata nell'ordine di un miliardo di euro per anno. Gli acquirenti pubblici fanno riferimento per la gran parte al Ministero dei Beni culturali (con le sue articolazioni), musei statali, associazioni, fondazioni, consorzi per la gestione di musei, palazzi, parchi archeologici, complessi monumentali, archivi e biblioteche, nonché, infine, gli Enti di promozione turistica e le DMO pubbliche.

La maggior parte della spesa è destinata ad acquisti per la gestione ordinaria, **circa il 30% è destinata invece ad acquisti per la valorizzazione delle destinazioni culturali**, ed è pertanto più vicina all'oggetto del presente appalto.

E' stimata in circa **120** milioni di euro la spesa pubblica in consulenze, beni e servizi ICT per la valorizzazione delle destinazioni turistiche. Un importo che appare molto al di sotto delle potenzialità della domanda.

Con il presente appalto si vuole stimolare lo sviluppo di una offerta di servizi digitali innovativi per la valorizzazione e la gestione delle destinazioni del turismo culturale. Questa iniziativa costituisce anche uno stimolo indiretto a un **riorientamento della domanda (e della spesa) verso nuovi e più efficaci servizi** per la valorizzazione delle destinazioni del turismo culturale.

#### Acquirenti pubblici:

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

#### 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

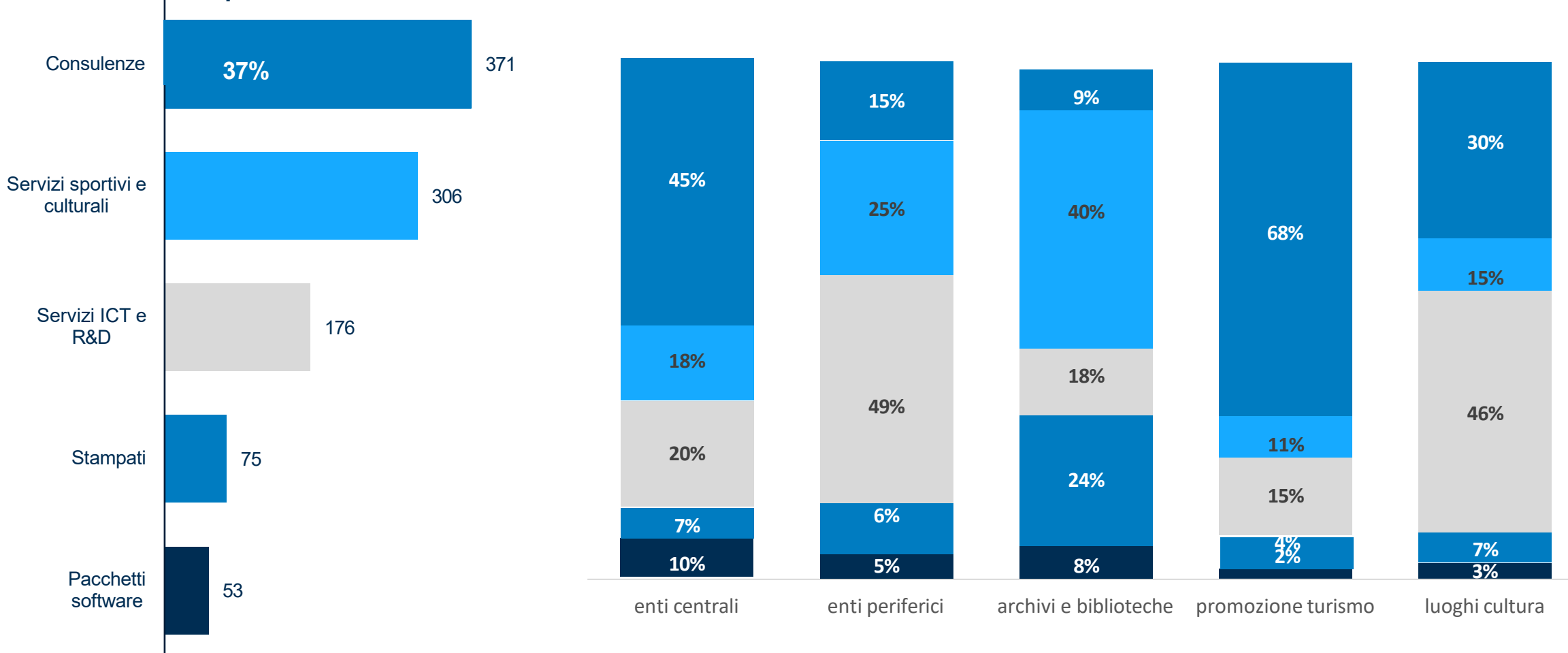
Categoria		Esempi di enti
<b>Enti centrali</b>	Ministeri, istituti e direzioni ministeriali, altri enti che operano in materia di <b>Cultura e Turismo</b> a livello nazionale	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ministero della Cultura e del Turismo</li> <li>• ICCD – Istituto Centrale per il Catalogo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

# I settori del mercato



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 euro spesi dal 2018 al 2022



La spesa del settore pubblico in servizi per la promozione delle destinazioni turistiche è stimata nell'ordine di un miliardo di euro per anno. Gli acquirenti pubblici fanno riferimento per la gran parte al Ministero dei Beni culturali (con le sue articolazioni), musei statali, associazioni, fondazioni, consorzi per la gestione di musei, palazzi, parchi archeologici, complessi monumentali, archivi e biblioteche, nonché, infine, gli Enti di promozione turistica e le DMO pubbliche.

La maggior parte della spesa è destinata ad acquisti per la gestione ordinaria, **circa il 30% è destinata invece ad acquisti per la valorizzazione delle destinazioni culturali**, ed è pertanto più vicina all'oggetto del presente appalto.

E' stimata in circa **120** milioni di euro la spesa pubblica in consulenze, beni e servizi ICT per la valorizzazione delle destinazioni turistiche. Un importo che appare molto al di sotto delle potenzialità della domanda.



Allo stato attuale, i progetti per la valorizzazione delle destinazioni culturali tipicamente richiedono un impegno significativo di risorse umane, con competenze diversificate nei settori del turismo, della cultura, dell'economia e del digitale.

La elaborazione progettuale e l'attuazione del progetto di valorizzazione della Destinazione può essere supportata da sistemi informatici che facilitano la comunicazione con i potenziali clienti nonché con le altre Parti interessate, quali enti locali, operatori economici, partner e con le altre piattaforme e canali, come agenzie di viaggio online (OTA), sistemi di distribuzione globale (GDS), media specializzati (anche individuabili nella categoria commerciale dei Destination Management Systems).

Con la presente iniziativa si vuole promuovere lo sviluppo di una nuova generazione di piattaforme digitali, caratterizzate da capacità di **ragionamento** per la **progettazione** di piani di valorizzazione della Destinazione quanto più possibile connessi allo sviluppo economico e sociale della comunità di riferimento.

E' inoltre fondamentale dimostrare l'applicabilità e l'efficacia nella valorizzazione delle destinazioni minori e periferiche che rappresentano il target principale della presente iniziativa.

# 3. Attori e protagonisti della sfida



# La comunità di riferimento

- **Comunità:** collettività i cui membri condividono un'area territoriale come base di operazioni per le attività quotidiane e l'interesse a fare dell'area territoriale una destinazione di turismo culturale in grado di generare un percepibile grado di benessere sociale ed economico;
- **Territorio target:** è l'area territoriale condivisa dalla comunità di riferimento. Nel contesto del presente appalto, è tipicamente un'area **periferica, un borgo, una zona rurale** che si candida a destinazione turistico culturale
- **Dimensioni target della comunità:** nel presente appalto, a partire da alcune **centinaia di persone** fino ad alcune decine di migliaia di persone;
- **Beni culturali di riferimento:** insieme dei beni culturali presenti nel territorio di riferimento e che si candidano a divenire Point of Interest culturali. I beni culturali di riferimento si intendono fruibili al pubblico nell'immediato, senza necessità di interventi strutturali.
- **Soggetti (giuridici) di riferimento:** persone giuridiche che rappresentano nel concreto l'interesse alla valorizzazione del territorio quale destinazione turistica. Sono potenziali utilizzatori delle soluzioni sviluppate ad esito del presente appalto

# Utilizzatori/clienti della Soluzione

- I **soggetti pubblici** professionalizzati: aziende di promozione, assessorati, musei, luoghi della cultura, ecc.
- Il **terzo settore**: associazioni culturali, pro-loco, ecc;
- Il **privato profit**: albergatori, ristoratori, altre attività economiche;
- I **soggetti di riferimento** di una comunità;
- La **collettività** che compone la comunità di riferimento.

# Soggetti ospitanti, comunità pilota, utenti sperimentali

## Soggetto («comunità») ospitante:

soggetto pubblico/privato o insieme di soggetti che, in rappresentanza di una comunità di riferimento, mette a disposizione un **contesto operativo** per la sperimentazione delle soluzioni elaborate ad esito del presente appalto

# 4. Oggetto della sfida

# Oggetto dell'appalto (la sfida)

programmi per **la ricerca e lo sviluppo** di

**Soluzioni e servizi digitali per lo sviluppo socio-economico delle comunità territoriali periferiche, attraverso la creazione o la valorizzazione di destinazioni del turismo culturale**

# Programma di R&S

L'oggetto del presente appalto pre-commerciale (PCP) è costituito dall'esecuzione di **attività di ricerca e sviluppo** sperimentale (R&S) finalizzate alla definizione di soluzioni alla sfida posta.

In base al Manuale di Frascati (OCSE, 2015), l'attività di ricerca e sviluppo sperimentale (R&S) consiste in un **lavoro creativo e sistematico finalizzato ad aumentare il patrimonio di conoscenza** ovvero per ideare nuove applicazioni a partire dalle conoscenze già acquisite.

Più precisamente, si richiama che il termine R&S comprende tre tipi di attività: ricerca di base, ricerca applicata, sviluppo sperimentale.



La **ricerca di base** comprende le attività sperimentali o teoriche intraprese principalmente per acquisire o ampliare le conoscenze (scientifiche) sui fondamenti dei fenomeni e dei fatti osservabili, non finalizzate a una specifica applicazione o utilizzazione, quindi non orientate alla definizione di un nuovo prodotto/processo.

La **ricerca applicata** riguarda invece lavori originali intrapresi al fine di acquisire nuove conoscenze e finalizzati principalmente a una pratica e specifica applicazione; in altre parole, utilizza le conoscenze scientifiche per la creazione di nuovi prodotti/processi.

Lo **sviluppo sperimentale** è, infine, la fase più a valle del processo e consiste nel lavoro sistematico basato sulle conoscenze esistenti acquisite attraverso la ricerca e l'esperienza pratica, condotto al fine di completare, sviluppare o migliorare materiali, prodotti e processi produttivi, sistemi e servizi.

# Obiettivi delle soluzioni innovative

- Supportare, accompagnare, potenziare la capacità delle comunità di riferimento nella valorizzazione del proprio territorio quale destinazione di turismo culturale
- Contribuire concretamente allo sviluppo economico e sociale della comunità di riferimento, correlando positivamente la valorizzazione della destinazione turistica con il benessere della comunità e delle persone\*

\* utilizzando indicatori noti in letteratura o nuovi indicatori sviluppati ad hoc ("**Resident Empowerment through Tourism Scale**", indicatori per la misura del Benessere Equo e Sostenibile).

# Caratteristiche chiave della soluzione

1. **Analisi del posizionamento** e delle **potenzialità** di Destinazioni target come definite nel presente appalto
2. **Generazione automatica, assistita o interattiva di piani per la valorizzazione della Destinazione target**
  - a. Finalizzati allo sviluppo sociale ed economico della Comunità target
  - b. della durata temporale massimo di 24 mesi
  - c. applicabili alle Destinazioni target del presente appalto
  - d. che prevedano le collaborazioni tra soggetti interni ed esterni alla comunità di riferimento
  - e. che sfruttino la sinergia con Destinazioni in condizione di overtourism
  - f. che soddisfino criteri di sostenibilità economia e ambientale della destinazione target e di sostenibilità sociale della Comunità target
3. **Generazione automatica/assistita** di contenuti per la valorizzazione della Destinazione e dei Punti di interesse nel mondo digitale (web, social network, Online Travel Agencies)
4. Generazione e attuazione di **campagne di e-marketing** per la valorizzazione della Destinazione target
5. Generazione e attuazione di **percorsi di formazione** per il personale operante nella valorizzazione della destinazione turistica
6. Misura e **monitoraggio dell'efficacia dei Piano di valorizzazione** nello sviluppo sociale ed economico della Comunità target

# Aspettative di diffusione e impatto

Con il presente appalto si vuole sviluppare una **offerta concorrenziale di nuovi servizi digitali** che abbiano dato **dimostrazione di efficacia** nell'accompagnare e potenziare la capacità degli operatori economici e della collettività di creare o valorizzare le destinazioni del turismo culturale.

E' obiettivo del presente appalto porre i presupposti per una **ampia diffusione** dell'utilizzo delle soluzioni e dei servizi digitali sviluppati. Per questo motivo le soluzioni dovranno essere di **facile utilizzo** e di **costo adeguato** alle disponibilità delle diverse categorie di potenziali clienti/utilizzatori.

# Aspettative di diffusione e impatto

Il MUR e AgID **si riservano** il diritto di utilizzare i risultati, anche parziali o intermedi, del presente appalto per promuovere la realizzare cataloghi e altri modalità finalizzate a semplificare il procurement pubblico di servizi funzionalmente analoghi rispetto a quelli sviluppati nell'ambito del presente appalto.

Il presente appalto vuole avere un **impatto già nel breve periodo**. Per questo motivo, si richiede che le soluzioni alla presente sfida siano indirizzate prioritariamente alla valorizzazione di beni culturali già **immediatamente fruibili**, che non necessitino di interventi strutturali di elevato costo e durata, o che, comunque, possano essere resi pienamente fruibili in tempi brevi.

Si richiede coerentemente che la soluzione sia prioritariamente orientata a generare e gestire **piani di valorizzazione breve termine** (12-24 mesi) per la valorizzazione delle destinazioni culturali.

# Esempi di indicatori di successo

- Definire politiche di valorizzazione e gestione della destinazione assieme al settore privato che siano in linea con le indicazioni europee e internazionali circa lo sviluppo sostenibile (vd. UNWTO)
- Incremento del valore delle attività economiche nella comunità di riferimento
- Creazione di nuova imprenditoria: punti commerciali, DMO/DMC (*Destination Management Organization*), ristorazione, accoglienza, trasporti, ecc;
- Creazione di posti di lavoro;

# Esempi di indicatori di successo

- Contrasto allo spopolamento della comunità di riferimento;
- Aumentare le competenze e conoscenze per la valorizzazione della destinazione turistica e della correlata imprenditoria;
- Incremento del numero di turisti e della durata media del soggiorno
- Diversificare i periodi ed estendere l'avvento dei turisti anche in periodi dell'anno considerati di bassa stagionalità.

# 5. Requisiti della soluzione



# Caratteristiche trasversali

- **Basso costo** (sotto soglia), anche attraverso opportuno sfruttamento delle risorse digitali e di conoscenza già disponibili;
- **Facilità di utilizzo**, anche attraverso opportuno utilizzo di modalità di interazione multimodali uomo/macchina;
- **Riduzione dei tempi di elaborazione dei piani di valorizzazione**,
- **Modularità funzionale**, che consenta l'attivazione selettiva dei servizi compresi nella Soluzione
- **Espandibilità funzionale** (marketplace) verso componenti funzionali anche di terze parti;
- Apertura e **interoperabilità** con sistemi informativi pre-esistenti;
- Apertura a **nuove fonti dati** e di conoscenza, anche relative alle specifiche comunità e territori di riferimento;
- **Miglioramento della prestazione** dei servizi tramite apprendimento continuo.

# Esempi funzionali

- **Analizzare il posizionamento** e delle **potenzialità** della Destinazione
- **Promuovere i punti di interesse:** Identifica e promuovi i beni culturali nella comunità di riferimento. Comprende 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:** promuove e supporta la collaborazione della comunità di riferimento con le autorità locali per sviluppare piani e strategie di promozione turistica.
- **Sviluppare itinerari turistici:** propone itinerari turistici per la valorizzazione dei Punti di interesse.
- **Coinvolgere la comunità locale:** propone iniziative per coinvolgere attivamente le componenti della comunità di riferimento nel processo di promozione della Destinazione. Ad esempio, incoraggia i residenti a condividere storie, ricette tradizionali o a partecipare nelle attività legate al turismo.

# Esempi funzionali

- **Organizzare eventi culturali:** Propone eventi culturali, mostre d'arte, festival gastronomici o fiere locali per la valorizzazione della Destinazione e dei Punti di Interesse.
- **Creare pacchetti turistici:** Supporta il coinvolgimento di alberghi, ristoranti e altre attività economiche per creare pacchetti di servizi a valorizzazione della Destinazione e dei Punti di interesse
- **Sviluppare e attuare una strategia di marketing online:** Utilizza il potere del marketing digitale per raggiungere un pubblico più ampio. Crea una presenza nel mondo digitale del web, dei social media, delle Online Travel Agencies...
- **Collaborare con agenzie turistiche locali:** Coinvolge le agenzie turistiche locali o regionali per promuovere le destinazioni culturali come parte di un itinerario più ampio.
- **Migliorare i servizi turistici:** Propone iniziative per una offerta turistica di alta qualità, tra cui alloggi, ristoranti e attività ricreative.

# 6. Elementi della offerta tecnica

# Elementi di innovazione della Soluzione

Il presente bando intende lasciare la massima libertà nella proposizione di soluzioni innovative, anche divergenti rispetto alle tendenze tecniche, scientifiche e commerciali prevalenti\*.

\*Si precisa, coerentemente, che l'inquadramento delle soluzioni nel settore tecnico e commerciale dei *Destination Management Systems* costituisce un **riferimento funzionale, ma non un vincolo** nella definizione della offerta tecnica.

Nel seguito si pongono all'attenzione alcuni aspetti funzionali originali che caratterizzano le soluzioni attese a esito del presente appalto:

- 1) Orientamento prioritario al **benessere sociale ed economico della comunità** di riferimento, da cui discende la necessità di proporre e gestire coerenti indicatori di prestazione e, a una prima analisi, la capacità di correlare questi con gli indicatori di efficacia dell'azione di valorizzazione della destinazione turistica;
- 2) Capacità di proporre e gestire un **piano** per la valorizzazione della destinazione turistica;
- 3) Capacità di generazione a **basso costo** di contenuti digitali per campagne di e-marketing;
- 4) Capacità di **coinvolgimento** delle componenti individuali della comunità di riferimento;
- 5) Capacità di proporre e gestire accordi tra enti pubblici e privati che diano prova di rendere più efficace il piano di valorizzazione della destinazione turistica;
- 6) Capacità di **sfruttare** le destinazioni turistiche in condizione di *overtourism*.

Il programma di ricerca e sviluppo proposto dagli offerenti deve evidenziare gli elementi di innovazione su cui si concentrano le attività di ricerca e sviluppo (anche sperimentale).

# Descrizione della Soluzione

La soluzione alla presente sfida è un insieme di servizi digitali e di servizi di accompagnamento (formazione, consulenza, supporto, ecc.) finalizzati alla massima efficacia della soluzione.

## La offerta tecnica comprende la descrizione della Soluzione (*Proof of concept*)

- Il **modello d'uso** della Soluzione da parte dell'Amministrazione/Utente e degli altri Attori coinvolti;
- gli **elementi qualificanti** la Soluzione stessa e i principi tecnico-scientifici o le evidenze sulle quali si basa la Soluzione;
- le **motivazioni** sulle quali si basa **l'aspettativa** che la Soluzione sia adeguata al soddisfacimento della sfida posta, e che possa raggiungere elevate prestazioni e benefici;
- la **descrizione** delle **modalità** con cui si intende **stimare** e possibilmente **misurare**, in modo sistematico e controllato, la **prestazione** e **l'impatto** della Soluzione in relazione agli obiettivi della sfida;
- la descrizione funzionale della Soluzione e dei servizi digitali;
- le **motivazioni** per le quali la Soluzione **soddisfa** i **requisiti** descritti nel presente Capitolato;
- la **descrizione** del "**Ciclo di vita della Soluzione**": l'insieme delle fasi consecutive o interconnesse, compresi la ricerca e sviluppo, la produzione, il trasporto, l'utilizzazione e la manutenzione nel corso della vita della Soluzione;
- la **stima** del "**Costo del ciclo di vita della Soluzione**": la somma dei costi a carico dell'Amministrazione/Utente che acquisisce l'utilizzo della Soluzione.



# Descrizione della Implementazione

La offerta tecnica deve comprendere una implementazione della Soluzione, che realizzi le funzioni previste nella descrizione della Soluzione stessa.

L'implementazione della Soluzione consiste nello **studio e messa a punto di un sistema prototipale** in ambiente controllato e la validazione delle sue prestazioni, attraverso metodi sistematici e controllati, dimostrando, stimando o motivando, attraverso l'uso di adeguati indicatori, come la Soluzione proposta possa soddisfare la sfida definita.

Segue **sperimentazione e validazione in ambiente operativo**, con la finalità di sviluppo sperimentale e di misura delle prestazioni in condizioni reali di esercizio, oltre che individuare eventuali carenze di progetto, di tipo strutturale, ergonomico, funzionale, prestazionale, fino all'eventuale sviluppo del cosiddetto MVP «

Il sistema che implementa la Soluzione proposta potrà essere, anche se non limitatamente, una composizione di:

- dispositivi hardware e componenti software;
- sensori e attuatori;
- basi di dati, basi di conoscenza, nonché metodi e procedure per il loro popolamento e la loro gestione;
- metodi e procedure di test e misura ad ogni stato di sviluppo della Soluzione proposta;
- modelli matematici, algoritmi deterministici o non deterministici (intelligenza artificiale)
- modelli organizzativi, modelli procedurali e modelli d'uso;
- metodologie operative;
- attività strutturate di esperti e personale specializzato;
- proposte di norme e regole tecniche, e/o proposte di adeguamento di norme e regole pre-esistenti.

# 7. Casi applicativi

*Scenari concreti di applicazione delle soluzioni proposte*

Nel seguito sono descritti alcuni **casi studio** di applicazione delle soluzioni oggetto del presente appalto. I casi studio sono ispirati a **situazioni reali**. I casi studio fanno riferimento ai **tre scenari tipo**: A) comunità periferiche di grandi città, B) comunità di piccoli borghi, C) comunità diffuse su territorio rurale.

L'Offerente, in sede di offerta dovrà spiegare le modalità con le quali la Soluzione proposta potrebbe contribuire alla alla crescita socioeconomica di ciascuno dei casi studio descritti nel seguito. Durante l'esecuzione, l'Aggiudicatario dovrà dimostrare, misurare o stimare la efficacia della Soluzione in **un insieme di casi reali che abbiano caratteristiche analoghe** a quelle dei casi studio descritti nel seguito.

Gli esempi sono forniti anche ai fini della migliore comprensione degli obiettivi dell'appalto.

# A) Scenario cittadino

Quartiere o zona periferica di una grande città con elevati flussi turistici nel centro storico:

- Il centro storico di una **grande città**, ricco di luoghi storici e beni culturali molto noti, è a forte vocazione turistica e gode di significativo movimento di visitatori.
- I **quartieri** o le zone periferiche, che distano alcuni chilometri dal centro storico, pur ospitando beni culturali di rilievo, sono scarsamente visitati.
- La comunità periferica non ricava adeguato beneficio sociale ed economico dalla presenza dei beni culturali. La destinazione non è gestita adeguatamente.

I casi brevemente rappresentati possono essere consultati nelle schede operative fornite dai territori e possono essere approfonditi nel corso della sperimentazione.

# A) Scenario cittadino

- Caso 1 - Quartiere Celio di Roma: La chiave a stella;
- Caso 2 - Quartiere Portuense di Roma: Da Fiumicino al Colosseo. Il patrimonio archeologico del Municipio XI come percorso di avvicinamento al centro storico di Roma;
- Caso 3 - Municipio V di Milano e fedeli di quattro parrocchie: Dal Comune dei Corpi Santi al Municipio 5 di Milano;
- Caso 4 - Quartiere Monteverde di Roma: Gianus, uno sguardo bifronte tra centro e periferia per trasformare i turisti in pellegrini e cittadini temporanei;

<b>Scenario cittadino n.1</b> <b>Caso 1</b>	
<b>la comunità di riferimento</b>	Gli abitanti del quartiere Celio di Roma (2.500 abitanti)
<b>il territorio</b>	Il rione Celio di Roma possiede un rilevante patrimonio culturale, e in particolare antichi luoghi religiosi e importanti reperti romani visitabili si trova a 10 minuti a piedi dal maggiore attrattore turistico culturale italiano, il Colosseo
<b>descrizione sommaria dei beni culturali</b>	Ci sono importanti luoghi storico/religiosi (Monastero dei Quattro Santi coronati, le case Romane del Celio, la basilica di ss. Giovanni e Paolo, san Gregorio al Celio, parco della forma urbis, Acquedotti romani, Domus Aurea, Mitreo della chiesa di S. Stefano Rotondo al Celio, S. Maria in Domnica alla Navicella (Basilica di san Clemente) che non raggiungono alcune migliaia di visitatori all'anno, nonostante la qualità dell'offerta
<b>soggetto giuridico che rappresenta l'interesse della comunità</b>	I comitati di quartiere - Coop culture – associazione culturale progetto Celio – progetto culturale di comunità Archeoverso intorno alle case romane.
<b>Esigenza espressa</b>	Creare la identità del rione Celio quale Destinazione turistica autonoma Contrastare lo spopolamento del rione anche per la trasformazione delle abitazioni in accoglienza turistica (affitti brevi, case vacanze) e per la chiusura delle attività commerciali di prossimità. Il rione è attraversato da traffico di passaggio verso i luoghi più noti del limitrofo centro storico
<b>La soluzione dovrebbe</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Attrarre parte dei flussi overturistici del centro storico, a poche decine di metri, in questo territorio ricco di attrazioni</li> <li>• Incrementare la permanenza del turista a Roma</li> <li>• Promuovere la partecipazione degli abitanti alla gestione del rione quale destinazione turistica</li> </ul>

<b>Scenario cittadino n.1</b> <b>Caso 2</b>	
<b>la comunità di riferimento</b>	Gli abitanti del quartiere Portuense di Roma
<b>il territorio</b>	Sulla direzione di avvicinamento dall'aeroporto al centro storico da sud/ovest, si attraversano territori densamente abitati e urbanizzati che nascondono nel tessuto urbano diverse presenze storico/archeologiche poco valorizzate e sconosciute anche agli stessi abitanti dei quartieri.
<b>descrizione sommaria dei beni culturali</b>	Il Municipio XI ospita siti di valore archeologico/storico procedendo verso il centro di Roma, a partire dalle Catacombe di Santa Generosa, posizionate nell'area di via della Magliana Vecchia, attraverso il territorio degli Arvali, che nel sottosuolo conserva siti di una storia archeologica importante, in parte già fruibile come per i reperti emersi in via Portuense (Dragstore Museum) e in parte ancora da scoprire, come le cavità attualmente in fase di esplorazione nell'area di "Via Grottoni", dove potrebbero essere custodite le catacombe di San Felice, la chiesa di Santa Passera a Portuense
<b>soggetto giuridico che rappresenta l'interesse della comunità</b>	Municipio XI Portuense Marconi
<b>Esigenza espressa</b>	Creare la identità del quartiere Portuense quale Destinazione turistica autonoma. I siti presenti non sono messi a sistema e non beneficiano della meritata attenzione da parte dei turisti, se si esclude un flusso carente e occasionale tra i visitatori che numerosi attraversano il territorio verso Trastevere e San Pietro.
<b>La soluzione dovrebbe</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• includere questi siti all'interno dei circuiti classici, la valorizzazione di queste Pol poco note può sviluppare il quartiere, anche dal punto di vista turistico e dei servizi (compresi i trasporti), che vede il transito della quotidianità degli abitanti oltre a quello turistico verso il centro storico</li> </ul>



<b>Scenario cittadino n.1</b> <b>Caso 3</b>	
<b>la comunità di riferimento</b>	<p>Gli abitanti del 5 municipio di Milano e i fedeli delle quattro comunità parrocchiali della zona sud di Milano, la Comunità pastorale La Visitazione, il borgo di Ronchetto delle Rane, i quartieri: Gratosoglio, Terrazze, Abbazia di Chiaravalle (circa 126.800 abitanti di 145 nazionalità diverse)</p>
<b>il territorio</b>	<p>Un quartiere molto popoloso, il Municipio V, ma con grandi zone verdi inserite nel Parco Sud di Milano, oltre all'antica Abbazia di Chiaravalle, ospita diverse emergenze come un'antica chiesa, parchi e giardini, aree ex-industriali, chiese, cascate oltre al borghetto di Ronchetto delle Rane. Questo borgo come altri faceva parte prima del 1873 del comune dei corpi Santi, comprendente le cascate e i borghi agricoli intorno a Milano, appena oltre le mura spagnole. I turisti nella zona di Gratosoglio visitano il quartiere per l'aspetto urbanistico, le chiese per la loro architettura o per la storia e l'arte, il teatro, una cena "fuori porta".</p>
<b>descrizione sommaria dei beni culturali</b>	<p>Le quattro parrocchie nella zona dei Corpi Santi, due secoli fa erano un comune, alcune più antiche, altre più moderne, un'antica chiesa, parchi e giardini, un borgo antico del 1400, cascinali antichi, tre quartieri periferici e il Borghetto delle Rane, alcuni quartieri progettati negli anni '60 con urbanistica di qualità</p>
<b>soggetto giuridico che rappresenta l'interesse della comunità</b>	<p>Il municipio 5 di Milano insieme al Parroco delle quattro parrocchie</p>
<b>Esigenza espressa</b>	<p>Le emergenze di questo quartiere sono note soltanto agli abitanti e non sono incluse nei circuiti turistici della città.</p>
<b>La soluzione dovrebbe</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• inserire il quartiere nei circuiti turistici cittadini</li> <li>• aumentare le frequenze turistiche e i servizi collegati alla fruizione dei percorsi naturali, del borgo e della basilica oltre alle cascate e ai parchi.</li> </ul>

<b>Scenario cittadino n.1</b> <b>Caso 4</b>	
<b>la comunità di riferimento</b>	Gli abitanti del quartiere Monteverde di Roma
<b>il territorio</b>	Il quartiere Gianicolense/Monteverde, ha un ruolo di cerniera tra le zone del Vaticano e San Pietro. Il vicino quartiere di Trastevere si è trasformato per diventare a forte vocazione abitativa temporanea con grande offerta di ristorazione per i turisti
<b>descrizione sommaria dei beni culturali</b>	le Ville storiche, l'Orto Botanico, il parco del Gianicolo, Villa Sciarra, Villa Pamphili con Casali antichi come il casale dei Cedrati appena ristrutturato e reso fruibile al pubblico
<b>soggetto giuridico che rappresenta l'interesse della comunità</b>	Il Municipio XII insieme a CoopCulture e Linea d'Arte e altre associazioni del territorio
<b>Esigenza espressa</b>	Il quartiere ha un ruolo di cerniera tra zone già fortemente turistiche e frequentate, non svolge un ruolo identitario pur ospitando una grande villa con parco e presenze culturali di rilievo. L'esigenza è di rafforzare l'identità di quartiere e di contribuire ad una più razionale distribuzione dei flussi turistici della città.
<b>La soluzione dovrebbe</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• inserire il quartiere nei circuiti turistici cittadini</li> <li>• aumentare le frequenze turistiche e i servizi per il turista</li> <li>• creare hub delle reti culturali di prossimità e dei percorsi</li> <li>• creare infrastrutture di promozione, regia e governo della fruizione</li> <li>• co-progettazione e regia per una governance partecipata</li> </ul>

## B) Scenario borgo o città di provincia

Borgo o piccola città d'arte in cui sono presenti beni culturali di pregio

Un piccolo borgo che ospita uno o più beni culturali o una piccola città che ospita un bene storico di valore non raccolgono la frequentazione turistica sufficiente per mantenere una economia dei residenti impiegati nelle attività derivanti dal flusso turistico.

I casi rappresentati possono essere consultati nelle schede emersione del fabbisogno, operative, fornite dai territori e possono essere approfonditi nel corso della sperimentazione.

## B) Scenario borgo o città di provincia

- Caso 1 - Villafranca di Verona: Crocevia tra la Signoria veronese e il Risorgimento italiano;
- Caso 2 - Casarano e l'associazione ARCHEO: Gestione pluriennale dei beni, e rete di associazioni e fondazioni;
- Caso 3 - Matera: Migliorare e diversificare l'offerta turistica tramite il digitale;
- Caso 4 - Vinci: Leonardo e il futuro;
- Caso 5 - Agrigento: Palazzo Tomasi : Creative City Center HUB;

<b>Scenario borgo Caso 1</b>	
<b>la comunità di riferimento</b>	Gli abitanti di Villafranca di Verona e delle altre realtà limitrofe
<b>il territorio</b>	Villafranca di Verona ospita un castello ben conservato già luogo di attività culturali
<b>descrizione sommaria dei beni culturali</b>	Castello Scaligero di Villafranca di Verona in rete con musei vicini
<b>soggetto che rappresenta l'interesse della comunità</b>	Assessorato alla Cultura, Eventi, Manifestazioni e Turismo
<b>Aspettative espresse</b>	Migliorare la fruibilità del Castello Scaligero anche attraverso esperienze digitali Creazione di professionalità nel settore del digitale per rendere il Polo Museale la "Casa Smart del Futuro" aumentando i servizi culturali – creazione di un circuito artistico culturale che metta in rete e sinergia questo sito insieme al museo del Risorgimento ( Palazzo Battagisio/ Casa del trattato di Pace ) con rinnovato allestimento e con il Museo Miccolis dell'Auto della Tecnica e della Meccanica
<b>La soluzione dovrebbe</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizzare il posizionamento competitivo della Destinazione</li> <li>• Elaborare un piano per la valorizzazione e l'attrazione maggior numero di visitatori dalle province vicine includendo altre attività oltre alle manifestazioni estive che possono accogliere fino a 9000 persone migliorare la fruibilità anche per superare le barriere architettoniche attraverso le nuove tecnologie (o comunque integrare la visita)</li> <li>• Assicurare le condizioni di sostenibilità per una visita continuativa e significativa dei luoghi culturali del comune organizzati in rete.</li> </ul>

<b>Scenario borgo</b>	
<b>Caso 2</b>	
<b>la comunità di riferimento</b>	Gli abitanti del comune di Casarano (Lecce) e l'associazione ARCHEO
<b>il territorio</b>	Casarano è un paese del sud Italia ad alcuni chilometri dal mare, possiede un centro storico suggestivo e un monumento di rilievo internazionale: la chiesa paleocristiana che contiene affreschi di epoca bizantina
<b>descrizione sommaria dei beni culturali</b>	L'area archeologica di Alezio e la chiesa di Santa Maria della Croce "Casaranello" che contiene affreschi di epoca bizantina, la cui rilevanza attira ogni anno numerosi visitatori italiani e stranieri (alla chiesa è stato dedicato un francobollo grazie all'attività dell'associazione Archeo).
<b>soggetto che rappresenta l'interesse della comunità</b>	Il comune di Casarano e associazioni del territorio
<b>Esigenza espressa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• attrarre turismo sostenibile che si aggiunga a quello estivo, giovane, mordi e fuggi, della costa Gallipolina, nuovo turismo interessato al cibo, al paesaggio, alla cultura per tutto l'anno</li> <li>• Creare nuovi posti di lavoro, con particolare riferimento all'industria del digitale</li> </ul>
<b>La soluzione dovrebbe</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proporre un piano di valorizzazione che tenga in massimo conto le potenzialità di collaborazione con tutto il territorio del Salento, in un'ottica di sviluppo complessivo di un "brand culturale",</li> </ul>

<b>Scenario borgo</b>	
<b>Caso 3</b>	
<b>la comunità di riferimento</b>	Gli abitanti del comune di Matera
<b>il territorio</b>	Una media città italiana con un centro storico unico al mondo per la tipologia abitativa storica, si trova ad affrontare una recente crescita di presenze e di apprezzamento, non solo nazionale, dovuta alla reazione e ristrutturazione dei sassi dopo una straordinaria storia di abbandono nei decenni passati e di recupero dell'identità negli ultimi anni, l'intero territorio richiede ora una opportuna connessione e valorizzazione delle altre realtà vicine alla zone centrale.
<b>descrizione sommaria dei beni culturali</b>	Oltre al centro storico dei Sassi è opportuno stimolare la conoscenza di luoghi spesso "dimenticati": i borghi, le chiese rupestri, l'oasi della diga di San Giuliano, i percorsi di transumanza, i sistemi di raccolta dell'acqua.
<b>soggetto che rappresenta l'interesse della comunità</b>	Comune di Matera
<b>Esigenza espressa</b>	Aumentare la fruizione dell'area dell'altopiano murgico e delle diffuse chiese rupestri insieme ai borghi o i tratturi delle gravine), distribuendo in modo più razionale i flussi turistici
<b>La soluzione dovrebbe</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumentare le capacità di supporto alle decisioni, tramite ad esempio piattaforma digitale per mappare e ridefinire modelli di fruizione</li> <li>• poter creare modelli e scenari in evoluzione per progettare le azioni da intraprendere sulla base degli indicatori che si riterrà di individuare e misurare.</li> </ul>

<b>Scenario Borgo</b>	
<b>Caso 4</b>	
<b>la comunità di riferimento</b>	Gli abitanti del Comune di Vinci
<b>il territorio</b>	Una piccola cittadina lega indissolubilmente il suo nome alla nascita di un personaggio molto famoso nella storia dell'arte mondiale. Le attrazioni sono legate da un percorso che parte dalla casa natale e incontra un museo e una biblioteca. Il centro storico stesso rappresenta un esempio di borgo medievale, sorto intorno al castello e disseminati sul territorio si trovano ulteriori opere artistiche contemporanee, dovute all'attività del comune che ha voluto confrontare il presente col passato
<b>descrizione sommaria dei beni culturali</b>	Sono presenti la Casa natale di Leonardo e la casa colonica attigua ad Anchiano, frazione di Vinci, il Museo leonardiano di Vinci in tre sedi, La Biblioteca Leonardiana, Strada Verde itinerario ciclopedonale vicino alla casa natale. Ma il centro storico stesso rappresenta un esempio di borgo medievale, sorto intorno al castello e disseminati sul territorio si trovano ulteriori opere artistiche contemporanee, dovute all'attività del comune che ha voluto confrontare il presente col passato
<b>soggetto che rappresenta l'interesse della comunità</b>	Comune di Vinci
<b>Esigenza espressa</b>	Combattere lo spopolamento che il turismo non combatte efficacemente né le rievocazioni storiche alle sagre, risolvere la scarsa agibilità dei trasporti e della viabilità, creare flussi di slow tourism anche con percorsi ciclabili
<b>La soluzione dovrebbe</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• far rivivere il centro storico soprattutto per i cittadini di Vinci, contrastando lo spopolamento e rendendo conveniente e fruttuoso aprire attività commerciali nel borgo,</li> <li>• investire sull'offerta culturale, sulla promozione turistica e sulla mobilità, intercettando il grande flusso di turisti di Firenze.</li> <li>• Invertire lo spopolamento che cerca maggiori servizi nella vita quotidiana. Sarebbe importante coinvolgere/sviluppare un tessuto associativo molto attivo, sia culturale che sociale</li> </ul>



<b>Scenario Borgo</b>	
<b>Caso 5</b>	
<b>la comunità di riferimento</b>	Gli abitanti di Agrigento (Capitale della cultura 2025)
<b>il territorio</b>	Una città siciliana il cui centro storico, abbandonato dopo una frana negli anni sessanta, scarsamente abitato per decenni, a partire dai primi anni novanta vede una nuova vita per la trasformazione delle case abbandonate in strutture ricettive attratte dal vicino parco archeologico della Valle dei Templi.
<b>descrizione sommaria dei beni culturali</b>	La riqualificazione funzionale del patrimonio storico e culturale ed in particolare del patrimonio ubicato nel centro storico della Città è tra gli obiettivi del progetto di Capitale italiana della cultura 2025. Palazzo Tomasi, di proprietà del comune, è un bene da valorizzare facendolo diventare un Creative Centre HUB. Il Palazzo sorge nel pieno centro storico della città alle spalle della via Atenea, principale arteria cittadina. Dopo il restauro è rimasto chiuso per anni
<b>soggetto che rappresenta l'interesse della comunità</b>	Il comune di Agrigento
<b>Esigenza espressa</b>	<p>Il centro oggi ospita più di 50 b&amp;b di servizio al turismo della valle, mentre hanno chiuso le piccole attività commerciali, sostituite dalla grande distribuzione all'esterno del centro storico.</p> <p>Oggi in una fase nuova di rivitalizzazione il centro è popolato da turisti e cittadini che cercano di degustare l'enogastronomia locale. E' necessario un progetto che possa valorizzare il Palazzo, facendone un luogo di sviluppo eco-sostenibile, ove effettuare mostre, laboratori, residenze d'artista e iniziative culturali in genere basate sulla partecipazione della comunità e dei giovani in particolare.</p>
<b>La soluzione dovrebbe</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• aggregare le esigenze degli abitanti e dei turisti di passaggio in attività legate all'identità ben definita del centro storico con chiese monumenti, cortili e palazzi storici per ottenere una nuova offerta culturale complementare e sinergica nell'interesse della comunità residente, dei giovani, delle associazioni culturali cittadine.</li> <li>• Un nuovo tessuto di start up potrebbero realizzare eventi, attrezzare laboratori e per condividere nuove idee e tracciare progetti di innovazione sociale, affiancare nuove modalità di visita dei luoghi del centro storico e connettere con percorsi fisici e digitali i luoghi della cultura del centro cittadino, occorre dare alla comunità la possibilità di co-progettare un nuovo modo di comunicare il centro storico</li> </ul>

## C) Scenario rurale

Un territorio esteso ospita diversi beni culturali e artistici posizionati in modo discontinuo e anche a distanze significative, ma può fornire accoglienza turistica e esperienza culturale di varia natura. Pur trovandosi nelle vicinanze di località frequentate da flussi turistici importanti non è conosciuto adeguatamente in relazione alle ricchezze che ospita.

Progetta l'evoluzione del turismo verso la sostenibilità ambientale

I casi brevemente rappresentati possono essere consultati nelle schede operative fornite dai territori e possono essere approfonditi nel corso della sperimentazione.

## C) Scenario rurale

- Caso 1: AREA INTERNA ALTA TUSCIA-ANTICA CITTA'DI CASTRO-COMUNE DI TUSCANIA L'ecosistema sociale dell'Area attraverso la valorizzazione del patrimonio culturale, quale connessione e legame per rafforzare le comunità locali, dare impulso allo sviluppo sostenibile.

<b>Scenario tipo n.3</b>	
<b>Caso 1</b>	
<b>la comunità di riferimento</b>	Ecosistema sociale dell'AREA INTERNA ALTA TUSCIA-ANTICA CITTA'DI CASTRO-COMUNE DI TUSCANIA – 19 comuni
<b>il territorio</b>	l'Area interna Alta Tuscia propone un esempio di turismo diffuso con la presenza di 3 aree protette e una rete Natura 2000 piuttosto ampia, l'offerta turistica spazia dal mare al lago, alle terme, alla montagna, ad un sistema museale (Si.Mu.La.Bo) a cui aderiscono 12 musei civici. Il territorio offre inoltre due musei Nazionali e aree archeologiche estese e sotto l'egida della Soprintendenza quali il Parco di Vulci e Le Necropoli di Tuscania; l'intero territorio è disseminato di beni culturali. Il territorio non è visto nel suo insieme con le sue potenzialità, necessita di una maggiore visibilità e promozione del patrimonio. Il territorio è animato ancora oggi da una comunità vivace e ancorata alle sue radici, e alla propria identità, prova ne è il numero consistente di comitati, associazioni culturali, turistiche, economiche che custodiscono il patrimonio e lo promuovono. Il valore dell'area risiede nella varietà dell'offerta. Si potrebbe definire un ecosistema culturale su base territoriale in cui la somma del totale ha un valore maggiore della somma delle singole parti, e soprattutto se non estraniamo i beni dal loro contesto ambientale e dalle loro comunità.
<b>descrizione sommaria dei beni culturali</b>	Beni di varie epoche: dal paleolitico(villaggi e sepolture), etrusco e romano (Città di Vulci, necropoli, tombe), medioevale( i centri urbani dei piccoli borghi, le chiese), cinquecentesco ( i comuni appartenevano al Ducato di Castro e in ogni comune sono presenti palazzi e chiese, opere per lo più di Antonio da Sangallo Il Giovane, anche impreziositi da dipinti di allievi di Raffaello), il settecento con la ricostruzione della città ideale nel Borgo di san Lorenzo Nuovo, qualche traccia di Barocco a Piansano, una Chiesa neoclassica a Tessennano, e infine la ricostruzione di un castello medioevale nel tardo ottocento a Torre Alfina.
<b>soggetto che rappresenta l'interesse della comunità</b>	AREA INTERNA ALTA TUSCIA-ANTICA CITTA'DI CASTRO-COMUNE DI TUSCANIA
<b>Esigenza espressa</b>	dare impulso allo sviluppo sostenibile, attraverso la valorizzazione del patrimonio culturale, quale connessione e legame per rafforzare le comunità locali  Il piano di valorizzazione predisposto allo stato attuale comprende 1) creare un reticolo di sentieri, percorsi e itinerari per rendere accessibile l'area con ogni mezzo: auto, bicicletta, cavallo e a piedi. -2) attivare servizi turistici ove carenti: rete delle aree camper, creazione posti letto. -3) creazione di un sistema di mobilità e trasporto con piattaforma MAAS per favorire gli spostamenti sul territorio. - 4) attivazione di un PPP con soggetti privati e tour-operator per la realizzazione di un portale dedicato, di una cartellonistica adeguata, di un sistema informativo digitalizzato diffuso, creazione di pacchetti e nuovi prodotti turistici. -5) si cerca il riconoscimento UNESCO quale Geoparco e insieme ai musei si può promuovere il turismo scolastico
	Migliorare il piano di valorizzazione preliminare, ottimizzandolo rispetto ad obiettivi di sviluppo economico e sociale della comunità di riferimento

# Fonti e letture consigliate

- [Appaltinnovativi.gov.it](http://Appaltinnovativi.gov.it): raccolta di appalti di innovazione con caratteristiche analoghe a quella in oggetto;
- [Smarteritaly.appaltinnovativi.gov.it](http://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».

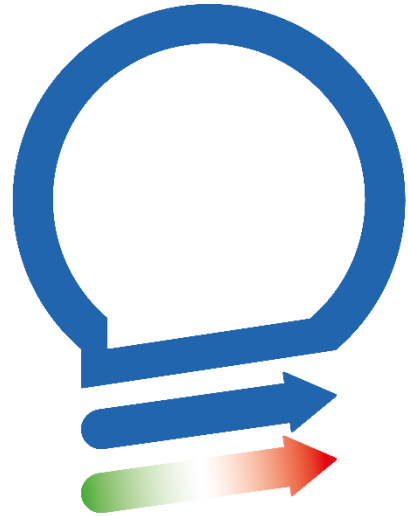
# Iniziative PNRR correlabili

## 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>



**Smarter Italy**  
Con l'innovazione si cresce.



**PON**  
RICERCA  
E INNOVAZIONE  
2014 - 2020

Questa iniziativa è parte del programma Smarter Italy – *con l'innovazione si cresce* ed è finanziata dal PON Ricerca e Innovazione 2014-2020, linea di azione II.A «precommercial procurement»