Memorie e Nuove Opere

Università degli Studi di Palermo

Qmedia visioni e marketing

ESSENCE of SICILY

ECUBING

Formazione Progetto MIR - ANCI Sicilia

Progettare la Cultura in Rete

Alta formazione in marketing territoriale e turistico, digitalizzazione e reti museali

ROSSELLA SUCATO, Esperto in marketing territoriale e turistico

Progetto Codice PE_00000020, dal titolo "CHANGES", Spoke 8, CUP B53C22003780006, inserito nel Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR) - Missione 4 "Istruzione e ricerca" - Componente 2 "Dalla ricerca all'impresa" - Investimento 1.3 finanziato dall'Unione Europea – NextGenerationEU.

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU

Ministero dell'Università e della Ricerca

Italiadomani PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA

SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA

OBIETTIVI FORMATIVI

IL percorso mira a:

Facilitare il processo di **definizione di una strategia** ed **un piano operativo di marketing territoriale e culturale**;

Fornire gli strumenti per lo **sviluppo di quote di mercato** nel settore culturale e turistico dei 6 Comuni/Musei pilota

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA
SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA

PROGRAMMA

Argomenti trattati nel percorso formativo:

A) Marketing della Cultura e targeting (Lez. 1):

- Definizione di marketing nella cultura
- Piano Cultura: creazione del prodotto culturale, branding e loyalty
- Reti e comunità culturali locali (il potenziale)
- Unique Experience Proposition

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA
SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA

PROGRAMMA

Argomenti trattati nel percorso formativo:

B) Marketing Territoriale e “swoting process” (Lez. 2) (segue)

- Definizione (ambiente/contesto/paesaggio/territorio/urbano/rurale)
- Territorio come sistema complesso /relazionale/ adattivo/
- Stakeholder del territorio (stakeholder theory)
- Ruolo del marketing e lo sviluppo della consapevolezza territoriale: dalla swot analysis allo “swoting process”

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA
SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA

PROGRAMMA

Argomenti trattati nel percorso formativo:

B) Marketing Territoriale e “swoting process” (lez. 2)

- La vocazione territoriale
- Segmentazione dei pubblici
- Concetto di posizionamento applicato ai territori
- Focus sul concetto di Restanza e turismo di ritorno

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA
SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA

PROGRAMMA

Argomenti trattati nel percorso formativo:

C) Marketing Turistico: dalla destinazione e ciclo di vita esperienza (Lez. 3)

Definizione

Sostenibilità

Flussi turistici (attrattori e facilitatori)

Destination Marketing

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA
SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA

PROGRAMMA

Argomenti trattati nel percorso formativo:

C) Marketing Turistico: dalla destinazione e ciclo di vita esperienza (Lez. 3)

Autenticità e Stereotipi

Transformation travel

Digital & smart tourism

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA
SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA

PROGRAMMA

Argomenti trattati nel percorso formativo:

D) LE RETI: marketing strategico di area vasta e community engagement (Lez. 4)

Destination area

Attrattività diffusa

Accessibilità e fruibilità di contesto

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA
SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA

Memorie e Nuove Opere

Università degli Studi di Palermo

Qmedia
visioni e marketing

ESSENCE of SICILY

ECUBING

LEZIONE n. 1

Marketing della Cultura e targeting

Finanziato dall'Unione europea
NextGenerationEU

Ministero dell'Università e della Ricerca

Italiadomani
PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA

SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

Definizione di marketing nella cultura

Il marketing culturale si focalizza su **strategie** mirate ad un pubblico target per ampliare le quote di mercato di una determinato sito culturale o di opere d'arte, mostre, musei, eventi culturali e qualsiasi altra forma di espressione artistica.

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA
SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA

Definizione di marketing nella cultura

Il marketing Culturale si pone i seguenti obiettivi:

- Rendere l'arte e la cultura **accessibili** a un pubblico più ampio.
- Incrementare la **partecipazione** del pubblico a eventi e alle iniziative culturali.
- **Preservare** e **valorizzare** il patrimonio culturale.
- **Generare risorse finanziarie** attraverso sponsorizzazioni, vendite di biglietti, merchandising, etc.

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA
SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA

La programmazione

Quali sono gli strumenti per programmare interventi, valorizzare il patrimonio, promuovere l'inclusione sociale e sostenere le attività culturali a livello nazionale, regionale o comunale?

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA
SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA

Il Piano Cultura

Il "Piano cultura" è il documento di pianificazione strategica per il settore culturale, che definisce obiettivi, priorità e azioni per lo sviluppo culturale di un territorio.

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza
Sapienza Università di Roma

Il Piano Cultura

I tre elementi fondamentali del Piano Cultura:

- Strategia generale per lo sviluppo del prodotto culturale **(definire una chiara vision e mission)**
- Strategia di comunicazione che mira a creare un marchio territoriale unitario e riconoscibile **(branding)**
- Fidelizzare i visitatori, puntare sul passaparola ed accrescere la reputazione della meta/sito **(loyalty) – strategia 80-20**

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza
Sapienza Università di Roma

IL PIANO CULTURA MIC 2025-2027

- 1. Il "Piano Olivetti per la Cultura"

  Questa è forse l'iniziativa più caratterizzante della gestione Giuli. Ispirato alla visione di Adriano Olivetti, il piano mira a:
- Cultura come bene comune: Promuovere l'idea che la cultura debba essere accessibile e integrata nella vita quotidiana delle comunità.
- Rigenerazione delle periferie: Favorire lo sviluppo culturale delle aree interne, delle periferie e delle zone svantaggiate, con un investimento straordinario di 34 milioni di euro dedicato a queste misure.
- Valorizzazione delle biblioteche: Il piano è stato affinato per rispondere in modo più efficace alle esigenze delle biblioteche e dei loro frequentatori, riconoscendole come presidi culturali fondamentali sul territorio

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza
Sapienza Università di Roma

IL PIANO CULTURA MIC 2025-2027

- 1. Il "Piano Olivetti per la Cultura"

  Questa è forse l'iniziativa più caratterizzante della gestione Giuli. Ispirato alla visione di Adriano Olivetti, il piano mira a:
- Cultura come bene comune: Promuovere l'idea che la cultura debba essere accessibile e integrata nella vita quotidiana delle comunità.
- Rigenerazione delle periferie: Favorire lo sviluppo culturale delle aree interne, delle periferie e delle zone svantaggiate, con un investimento straordinario di 34 milioni di euro dedicato a queste misure.
- Valorizzazione delle biblioteche: Il piano è stato affinato per rispondere in modo più efficace alle esigenze delle biblioteche e dei loro frequentatori, riconoscendole come presidi culturali fondamentali sul territorio

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza
Sapienza Università di Roma

IL PIANO CULTURA MIC 2025-26
PNC 2025-2027

1. Il "Piano Olivetti per la Cultura"

Il Piano Olivetti per la Cultura del Ministro Giuli riguarda principalmente il biennio 2025-2026, sebbene si inserisca nel contesto più ampio del Programma Nazionale Cultura 2021-2027.

- La suddivisione dei finanziamenti da decreto-legge (convertito in Legge n. 16/2025) prevede:
- Anno 2025: Stanziamento di 24,8 milioni di euro (poi aumentati a 54,8 milioni tramite successive modifiche/integrazioni).
- Anno 2026: Stanziamento di 5,2 milioni di euro

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza
Sapienza Università di Roma

IL PIANO CULTURA MIC 2025-26
PNC 2025-2027

1. Il "Piano Olivetti per la Cultura"

Questi fondi sono specificamente destinati a misure urgenti per la promozione dello sviluppo culturale, con un focus particolare sul sostegno alla **filiera dell'editoria libraria** (anche digitale), **alle librerie storiche e di prossimità**, e **alle biblioteche**, oltre alla **rigenerazione culturale delle periferie.**

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA
SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA

Piano Cultura Città di Napoli 2022-2026

- Il Piano della Cultura 2022-2026 della Città di Napoli ha tracciato il quadro di riferimento per le politiche culturali, indicando la rotta da percorrere, stabilendo le priorità, condividendo un metodo, delineando obiettivi specifici da raggiungere, tempi e modalità di realizzazione, risorse finanziarie e modelli di gestione.

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza
Sapienza Università di Roma

Impatto del Piano Cultura sul turismo nella Città di Napoli

- Dati di crescita
- 2022-2024: Crescita del 45% dei visitatori rispetto al triennio precedente, con il 2024 che ha raggiunto 14,9 milioni di presenze.
- 2025: Si stima che le presenze supereranno i 20 milioni, con un aumento di oltre 7,3 milioni di turisti rispetto al 2023 e un incremento previsto del 25% rispetto all'anno precedente. i passi successivi necessari da intraprendere

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza
Sapienza Università di Roma

Impatto del Piano Cultura sul turismo nella Città di Napoli

Motori della crescita:

- **Eventi:** Il Giubileo e il 2.500° anniversario della città di Napoli sono tra i principali fattori che spingono la crescita nel 2025.
- **Giovani:** Si è registrato un aumento del turismo giovanile, con il 65% dei turisti italiani che hanno meno di 40 anni.

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza
Sapienza Università di Roma

Impatto del Piano Cultura sul turismo nella Città di Napoli

Motori della crescita:

- **Posizionamento:** Napoli si sta affermando come una delle mete più amate d'Italia e d'Europa, superando in termini di crescita altre città come Roma, Milano e Venezia.
- **Mercati internazionali:** È previsto un aumento del turismo dall'estero, in particolare da Francia, Spagna, Olanda, Portogallo e Germania

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza
Sapienza Università di Roma

- ***Cosa ha creato il Piano Cultura per Napoli:***

prodotto culturale solido: offerta chiara e definita

branding – marchio città

posizionamento strategico in mercati target

loyalty – fedeltà e passaparola (social e web)

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza
Sapienza Università di Roma

Piano Strategico per la Cultura, da dove cominciare?

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA
SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA

- **Reti e comunità culturali locali** **(valutare il potenziale)**

1. COINVOLGERE/PARTECIPAZIONE

le reti e comunità culturali locali per:

- mappare l'offerta culturale potenziale
- fare leva sulla partecipazione del privato e ETS
- diffondere gli obiettivi del piano con effetto moltiplicatore

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA
SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA

- **Reti e comunità culturali locali** **(valutare il potenziale)**

1. COINVOLGERE/PARTECIPAZIONE

le reti e comunità culturali locali per:

- potenziare il ritorno sull'investimento

- reti, comunità virtuali, influencer ed opinion leader del settore d'interesse strategico.

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA
SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA

- **Reti e comunità culturali locali** (valutare il potenziale)

1. COINVOLGERE/PARTECIPAZIONE

(caso concreto)

Dai uno sguardo attraverso il link al progetto

della Fondazione Scuola Patrimonio del MIC

https://www.fondazionescuolapatrimonio.it/ricerche-progetti/la-partecipazione-alla-gestione-del-patrimonio-culturale/

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA
SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA

- **Quali sono gli errori più grave della partecipazione alla creazione del prodotto culturale, quindi del Piano Cultura?**

CONFONDERE IL MERCATO

OFFERTA POCO CHIARA

OGNI SOGGETTO CULTURALE FORNISCE UN'IMMAGINE DIVERSA DEL PRODOTTO

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA
SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA

COINVOLGERE/PARTECIPAZIONE, senza coordinamento, senza programmazione non crea un prodotto solido, unico, riconoscibile e forte.

Unique Experience Proposition

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA
SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA

Unique Experience Proposition

"Unique Experience Proposition" si traduce in italiano come proposta di esperienza unica o proposta di valore unica per l'esperienza. Indica quel fattore distintivo che rende un'offerta (un prodotto, un servizio o un'esperienza) diversa e superiore a quelle della concorrenza, focalizzandosi sui benefici che il cliente ottiene.

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA
SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA

Unique Experience Proposition

Proposta di esperienza unica: Questa traduzione è più letterale e mette in risalto l'elemento "esperienza".

Proposta di valore unica per l'esperienza: Questa traduzione è più completa, perché collega l'idea di unicità a quella di "valore" e "esperienza", che è l'obiettivo principale.

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza
Sapienza Università di Roma

Unique Experience Proposition

Differenza rispetto a USP: Anche se "Unique Experience Proposition" è molto simile al termine più comune "Unique Selling Proposition" (USP), la sua traduzione si concentra specificamente sull'aspetto esperienziale, mentre l'USP è un concetto più ampio di "proposta di vendita".

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza
Sapienza Università di Roma

Unique Experience Proposition e targeting

È il motivo per cui un cliente dovrebbe scegliere il tuo prodotto o servizio rispetto alla concorrenza.

Si concentra sui benefici che il cliente riceve, sulle soluzioni ai problemi o sui bisogni che vengono soddisfatti.

Deve essere chiara, concisa, specifica, credibile e focalizzata sui benefici per il cliente.

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza
Sapienza Università di Roma

Unique Experience Proposition e targeting

La Unique Experience Proposition (UEP) (o Unique Value Proposition) è una dichiarazione concisa che descrive il valore unico offerto a un target specifico, evidenziando i benefici che risolvono i problemi dei clienti o soddisfano i loro bisogni meglio dei competitor.

Definire una UEP richiede la comprensione profonda del target di riferimento, dei suoi problemi, desideri e frustrazioni, per poi comunicare in modo chiaro e credibile come la tua offerta si distingua.

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza
Sapienza Università di Roma

Unique Experience Proposition e targeting

Come si collega al target?

Identificazione del target: Devi conoscere a fondo il tuo pubblico di riferimento, i suoi bisogni, desideri e punti critici ("pain points").

Analisi dei bisogni: La UEP deve rispondere direttamente ai bisogni del tuo target, dimostrando come la tua offerta sia pertinente e convincente per loro.

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA
SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA

Unique Experience Proposition e targeting

Differenziazione: La UEP deve evidenziare cosa rende unico il tuo brand per quel gruppo di clienti specifico, rispetto alla concorrenza.

Esempio pratico: Invece di dire "offriamo un buon servizio clienti", un'azienda potrebbe creare una UEP mirata a un target specifico, ad esempio: "Per i genitori impegnati, offriamo un servizio di lavanderia a domicilio veloce e affidabile che vi libera da una preoccupazione quotidiana".

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA
SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA

Unique Experience Proposition e targeting

Come creare una UEP efficace?

Ricerca il tuo target: Comprendi il tuo pubblico di riferimento, le sue esigenze e i problemi che affronta.

Analizza la concorrenza: Guarda cosa offrono i tuoi concorrenti e dove ci sono lacune o opportunità per differenziarti.

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA
SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA

Unique Experience Proposition e targeting

Come creare una UEP efficace?
Individua i tuoi punti di forza unici: Sii specifico su ciò che rende unica la tua offerta. Evita affermazioni generiche.

Scrivi la dichiarazione: Utilizza un approccio chiaro, focalizzato sul beneficio e credibile. Un possibile schema è: [Il tuo brand] offre [prodotto/servizio] per [mercato target] per [proposta di valore].

Rendila tangibile: Se possibile, utilizza dati e percentuali per rendere la tua proposta più concreta e credibile.

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza
Sapienza Università di Roma