

# ***I distretti produttivi incontrano la cultura, un'opportunità di sviluppo***

*Cecile Rousset, Valentina Colleselli,  
Torino 29 settembre 2014*



***Regione del Veneto***



Il progetto **CMC - Clusters Meet Culture**: *un'opportunità di sviluppo*, è stato finanziato nell'ambito del Programma di cooperazione transnazionale South East Europe 2007-2013.

## OBIETTIVO

L'obiettivo principale del progetto CMC è quello di rafforzare **l'alleanza tra impresa, cultura e turismo** per promuovere i prodotti di eccellenza locali e far sì che il turista diventi anche cliente e fruitore di un territorio immaginato nel suo complesso.



REGIONE DEL VENETO





## I PARTNER DEL PROGETTO

Lead Partner: Regione del Veneto – Sezione Promozione Economica ed Internazionalizzazione (Italia)

PP1 Unione Regionale delle Camere di Commercio del Veneto (Italia)

PP2: Provincia di Rimini (Italia)  
PP3: Camera di Commercio e dell'Industria di Pécs-Baranya (Ungheria)

PP4: Centro di Competenza di Innovazione Culturale (Ungheria)

PP5: Camera di Commercio e dell'Agricoltura di Sibiu (Romania)

PP6: Università di Sibiu Lucian Blaga (Romania)

PP7: Camera Regionale dell'Artigianato e Piccole Imprese di Maribor (Slovenia)

PP8: Agenzia di Sviluppo  REGIONE DEL VENETO (Italia)

PP9: Camera di Commercio e dell'Industria della





# L'approccio proposto nell'ambito del progetto CMC

- Attrarre flussi turistici in aree meno conosciute dove sono situati i distretti
- Migliorare la consapevolezza dell'impresa rispetto ai vantaggi offerti dal turismo culturale ed industriale
- Rafforzamento della sinergia pubblico privata tra cultura e industria per favorire la promozione territoriale integrata
- Sviluppo di una cultura d'impresa aperta al turismo (turismo industriale)





## **Come è stato sostenuto il processo di rete nel Progetto CMC:**

1. Analisi delle best practices esistenti di combinazione virtuosa tra cultura, turismo e industria
2. Identificazione di modelli di partnership pubblico/privata
3. Organizzazione di un corso per la formazione di una figura denominata 'territorial product manager'
4. Definizione di itinerari/pacchetti turistici integrati in grado di re il settore industriale, turistico e culturale.



REGIONE DEL VENETO





Identificazione di nuovi itinerari turistici integrati

**Rispettare la filosofia del progetto CMC** cioè favorire la sinergia tra le eccellenze produttive legate alla produzione industriale veneta ed il patrimonio culturale in chiave turistica.

**Coinvolgimento del settore industriale** nell'offerta turistica con la partecipazione di almeno un'impresa (PMI-artigiana) o meglio di un distretto produttivo che rappresenti un settore di eccellenza veneta, in particolare i distretti direttamente coinvolti nel progetto.

Interesse e coinvolgimento di una **rete ampia sul territorio** (numero minimo di tre soggetti/istituzioni coinvolte).



REGIONE DEL VENETO



**INDUSTRIA**



**TURISMO**



**CULTURA**

**MULTIPLE INTERPRETAZIONI/INTERAZIONI  
POSSIBILI**  
**SVILUPPO TERRITORIALE INTEGRATO**

**TURISMO  
INDUSTRIALE**

**CULTURA COME  
STRUMENTO MARKETING**

**INDUSTRIA CREATIVA E  
TURISMO**

**TURISMO E  
SHOPPING**







# Industria e cultura

Come si può collegare il patrimonio storico-artistico a quello industriale del Veneto, al fine di integrare la promozione della cultura imprenditoriale e del lavoro con le azioni per la conoscenza del territorio e delle sue tradizioni?

Come si può intensificare la produzione dei distretti e la loro capacità di attirare flussi turistici migliorando la consapevolezza e capacità di combinare turismo, produzione e



La CULTURA è un valore aggiunto per la valorizzazione dei prodotti locali ed è un buon strumento di marketing per i distretti interessati a promuovere i loro prodotti su mercati stranieri.

La PRODUZIONE DI ECCELLENZA puo' migliorare le potenzialità di vendita attraverso lo sviluppo di progetti di rete sul territorio che prevedano la promozione TURISTICA del territorio nel loro insieme.



REGIONE DEL VENETO



## Alcuni dati

Il turismo culturale in Italia rappresenta il 25% del mercato turistico con un incremento medio annuo del 2,5% (dati 2000-2007 Federculture)

La spesa delle famiglie per la cultura (attività culturali e ricreative) nel 2012 7.4% delle spese totali con incremento del 2.4% rispetto al 2010 (dati Federculture)

# Quale Cultura?

Problema: complessità del termine cultura

E' cultura:

Heritage

Tradizioni

Ma anche...

- Made in Italy

- Industrie culturali e creative\*



\* *Martha Friel ' Cultura, industrie creative e turismo' – Corso per Promotore Territoriale Vicenza – Progetto CMC – Marzo 2014.*



# L'iniziativa pilota della Riviera del Brenta: dal caso studio ai risultati di progetto



# L'esempio della Riviera del Brenta ed il Distretto della Calzatura

- Il Distretto della Calzatura della Riviera del Brenta è riconosciuto come settore chiave per l'economia veneta
- Il Distretto rappresenta circa 1.000 aziende con 20.000 impiegati, raccolti nella sua Associazione (Associazione Calzaturieri della Riviera del Brenta).
- Il Distretto ha creato sinergie e connessioni con le aree locali.





# Un esempio di sinergia tra cultura ed industria:

• 'Scarpetta d'oro', un concorso narrativo incentrato sul soggetto delle calzature.

Ha promosso la realizzazione di una rappresentazione teatrale denominata 'Riflessi Veneziani' presentata negli showroom in Italia e all'estero (ad es. in Canada).

Collabora con la famiglia Rossi, proprietaria di Villa Foscari Rossi ed imprenditrice del distretto. L'ambiente ospita il 'Museo della Calzatura', un esempio decisamente positivo della commistione tra industria e cultura.



REGIONE DEL VENETO



# L'esempio della Riviera del Brenta ed il Distretto della Calzatura

## **Punti di forza**

Vicinanza con  
Venezia

Ricco Patrimonio  
Storico/Culturale

Forte coordinamento  
del Distretto

Forte radicamento  
del distretto

Prodotto forte  
(moda/fashion)

## **Punti di debolezza**

Da rafforzare la  
sinergia pubblico-  
privata: l'iniziativa è  
privata

Difficoltà nella visita  
al processo  
produttivo

Propensione  
all'export a discapito  
del territorio







# L'esempio della Riviera del Brenta ed il Distretto della Calzatura

Il progetto CMC ha quindi lavorato sui '**punti deboli**' per lo sviluppo di nuovi Prodotti territoriali integrati:

## UNIONE DEI COMUNI - ACRIB - UNIVERSITA' DI VENEZIA

SOTTOSCRIZIONE DI **LETTERA DI INTENTI** PER  
LA PROMOZIONE DI PARTNERSHIP





# L'esempio della Riviera del Brenta ed il Distretto della Calzatura

**RISULTATO:** proposta di percorsi turistici integrati

- Coinvolgimento diretto degli imprenditori che aprono le porte al turista (Acquisto oltre al prodotto anche la tua Cultura immateriale) e interagiscono con il settore culturale
- Inserita visita al Politecnico Calzaturiero nei percorsi proposti al turista (Cultura del saper fare)
- Coinvolgimento diretto dei Promotori Territoriali locali che operano sul territorio per facilitare tali sinergie
- Creato tavoli di lavoro tra ACRIB e i Comuni.



REGIONE DEL VENETO



# TURISMO INDUSTRIALE

Si tratta di un tipo di **turismo che prevede visite a:**

Imprese operative (turismo vivo / fabbriche aperte)

Patrimonio industriale (archeologia industriale)

Offre ai visitatori un'esperienza per conoscere i processi

*Più di 80 manifestazione di interesse ricevute da parte di  
interessate a sviluppare visite d'impresa (Confartigianato, CNA)*

Secondo Frew (2000), si può sviluppare non soltanto con prodotti industriali tangibili ma anche con l'agricoltura, i servizi, ecc.

**Alcune tipologie di beni suscitano più interesse:**

- \* Beni con un carattere simbolico per la regione (vetro di Murano)
- \* Beni di lusso come macchine, gioielli, etc
- \* Cibo e vino

*Cantine, oro, ceramica, torrefattori, scarpe, tipografie, tessuti, etc.  
Molte imprese storiche !*



# Problematica

**In quali circostanze può il turismo industriale dare un contributo strategico alla competitività delle imprese e del**

**ri**

**Contesto di crisi**

**Valorizzazione del consumo locale/nazionale**

**Interesse esponenziale per il turismo creativo/esperienziale**

Comprare direttamente dei beni senza intermediari . Frew, 2000.  
filiera corta - consumo etico.

Conoscere e sperimentare il processo produttivo





## L'offerta di turismo industriale Benefici per le imprese

- Vendere il loro prodotto attraverso un outlet
- Migliorare la loro immagine e farsi conoscere : strumento marketing attrattivo
- Un modo per essere vicino ai desideri del cliente
- Rispondere alle esigenze di responsabilità sociale
- Guadagnare un reddito extra
- Contribuire ad attirare dipendenti e creare un territorio attraente
- Raccontare la storia familiare dello sviluppo del impresa.

*Deve rispondere ad una strategia imprenditoriale... (per i terzisti, ha poco senso)*



## TURISMO INDUSTRIALE: UN'OPPORTUNITA ' PER I COMUNI / LE REGIONI

Non solo un mercato rilevante per le città secondarie, ma anche interessante per i turisti tradizionali che vogliono sviluppare nuovi prodotti creativi basati sull'esperienza.

Il coinvolgimento del settore pubblico come forza trainante del turismo industriale è NUOVO

Vantaggi: effetto immagine, effetto moltiplicatore, attrattore turistico.



# REGIONE DEL VENETO E EXPO 2015

Il Veneto, con una forte immagine ed identità industriale vuole diversificare la sua offerta turistica

Il Consorzio turistico **Vicenza E** lavora sul turismo industriale da 15 anni (Fabbriche Aperte, archeologia industriale, cantine aperte, ecc). Solo ora si può osservare l'interesse da parte delle imprese.

Nel 2013 è stata creata la **prima rete di musei aziendali/industriali** del Veneto. Hanno deciso di investire - attraverso un contratto di rete - in una piattaforma digitale, permettendo una più efficace promozione nazionale e internazionale.

L'offerta industriale è stata combinata con altri attrattivi naturali e culturali perché pensiamo che un'offerta esclusivamente industriale è poco appetibile per il mercato turistico classico. ceramica, lanifici, caffè, ferro, birriferie, cantine, etc



# Conclusi oni

Si è dimostrato che mettere insieme industria, arte, cultura e turismo ha effetti in termini di migliore riconoscimento del marchio ed è uno strumento per la valorizzazione del patrimonio culturale delle imprese.

Il ruolo del soggetto pubblico non è più di semplice finanziatore:

- Attuatore di progetti di rete
- Promotore di tavoli di lavoro pubblico/privati
- Promotore di iniziative di riqualificazione del territorio a favore della cultura e del turismo

Il ruolo dell'imprenditore non è più di semplice produttore ma d

- Sostenitore di una strategia di promozione territoriale
- Potenziale interlocutore per il settore turistico