



ALLEGATO 2

Brief tematici

LINEA 1. MULTIMEDIA&COMUNICAZIONE

Tema 1.1 Potenziare l'attrattività culturale e turistica dei territori e innovare le modalità di fruizione delle risorse locali, delle tradizioni, del paesaggio e dell'enogastronomia lombarda.

L'innovazione tecnologica rende oggi possibile la realizzazione di progetti strategici di promozione turistica e culturale dei territori, spesso a costi inferiori che in passato, aprendo nuovi orizzonti alle imprese culturali e creative e spazi economici per aziende di nuova costituzione.

La Lombardia ha un vastissimo patrimonio culturale, non sufficientemente conosciuto, che può rappresentare un importante volano per la ripresa economica: sia perché può attrarre "nuovi" flussi turistici, sia perché può creare lavoro qualificato per la sua conservazione e valorizzazione¹.

La Lombardia, inoltre, ha il più alto numero di turisti stranieri in Italia, 18 milioni su 29 milioni di presenze complessive e registra una significativa crescita del turismo culturale nelle città d'arte (non solo i centri tradizionali come Bergamo, Brescia, Cremona e Mantova, ma anche poli minori di grande valore come Sabbioneta). Tuttavia la permanenza media dei visitatori è tra le più basse in Italia.

Expo 2015 sarà un'occasione molto importante per far conoscere la Lombardia a visitatori di

tutto il mondo e per porre le basi per una nuova immagine della regione, legata sia alla tradizione del made in Italy, sia alla creatività, alla cultura e al suo patrimonio culturale.

La messa a punto di un programma di promozione del territorio, orientato all'integrazione delle politiche turistiche, con quelle di valorizzazione dei beni culturali è un obiettivo strategico a supporto delle imprese in vista di Expo 2015.

Temi principali

I temi principali su cui potranno essere impostati i progetti sono:

- miglioramento della fruizione turistica e culturale del territorio regionale;
- tecnologie multimediali per nuovi servizi e per la promozione dei territori.

Obiettivi

I progetti dovranno convergere sui seguenti obiettivi:

- promuovere l'innovazione attraverso idee realizzabili in modo economico e in tempi brevi, esplorando le molteplici possibilità di innovazione date dalle ICT;
- ideare "pacchetti integrati" di turismo culturale che tengano conto:
 - 1- dei diversi target di pubblico (locale e internazionale);
 - 2- dell'accessibilità, dell'accoglienza e dell'animazione;
 - 3- dell'interconnessione tra i centri urbani ad alta attrattività con i centri minori e le aree

¹ Pochi sanno che la nostra regione ha il più alto numero in Italia di siti riconosciuti dall'UNESCO Patrimonio dell'Umanità (9 su 47 in totale), monumenti e aree archeologiche, oltre a importanti centri storici, musei e biblioteche capillarmente diffusi sul territorio, itinerari storici e

rurali e tra i percorsi turistico-culturali e le vie storiche esistenti.

- incentivare la collaborazione tra le istituzioni, gli operatori culturali e turistici, le imprese e le altre organizzazioni sul territorio e potenziare la partecipazione delle comunità allo sviluppo e alla gestione dei progetti di turismo culturale.

Risultati attesi

I risultati attesi sono:

- proposte di prodotti, servizi e output comunicativi pensati per valorizzare e interconnettere i centri ad alta attrattività turistica con sistemi locali oggi meno conosciuti. Saranno premiati quei progetti riproducibili in luoghi diversi e replicabili in Lombardia e a livello nazionale e internazionale;
- nuove strategie promozionali, eventi, elementi comunicativi e tecnologie capaci di rendere più attrattivo un territorio, anche in vista di Expo2015;
- nuove esperienze di fruizione turistica in grado di amplificare la visibilità, l'accessibilità e la fruibilità delle eccellenze locali in un'ottica di apertura internazionale.

Linea 1.2

Sviluppare nuovi prodotti/servizi per la promozione del patrimonio culturale immateriale e dell'interculturalità.

La Lombardia è stata la prima regione italiana ad attuare² la Convenzione UNESCO per la salvaguardia del patrimonio culturale immateriale³, istituendo nel 2009, il Registro delle Eredità Immateriali- REIL - con l'obiettivo di facilitare la trasmissione della conoscenza di tale patrimonio alle generazioni future e di

condividere metodi e strumenti con istituzioni di altri territori nazionali e internazionali. È oggi disponibile on line il primo Inventario transnazionale (www.intangiblesearch.eu)⁴.

Oggi la Lombardia ha anche una nuova importante risorsa per lo sviluppo: più di 900.000 residenti sono di recente immigrazione e potenziali portatori di innovazione, creatività e cultura.

L'interculturalità⁵ e la *diversità culturale*⁶ possono contribuire ad arricchire e a innovare la sfera del patrimonio immateriale della Lombardia.

Le idee progettuali potranno basarsi anche su REIL per trovare ispirazione, individuando luoghi, personaggi e oggetti della cultura materiale ed ampliarsi tenendo conto dei temi suggeriti dall'interculturalità e dalla diversità culturale; potranno produrre artefatti di comunicazione multimediale che valorizzino tali repertori e saperi proponendo uno scenario di innovazione per il sistema dei beni culturali lombardo. Come REIL, molti altri progetti multimediali (dagli archivi alle WebTV) vanno nella direzione del racconto, introducendo la dimensione narrativa per la valorizzazione dei beni culturali immateriali. E' possibile dunque sviluppare racconti seriali, capaci di coinvolgere l'utente e di farlo appassionare alle vicende del territorio costruendo l'attesa di appuntamenti e sperimentando forme innovative di costruzione di comunità.

Tematiche

I progetti sviluppati in questa linea di intervento potranno riguardare i seguenti ambiti (tradizioni ed espressioni orali, incluso il linguaggio in quanto veicolo del patrimonio culturale immateriale);

²Legge regionale 27/2008

³Intendendo con questo le "pratiche, rappresentazioni, espressioni, conoscenze e i saperi – così come gli strumenti, gli oggetti, i manufatti e gli spazi culturali associati ad essi – che le comunità, i gruppi e, in alcuni casi, gli individui riconoscono come facenti parte del loro patrimonio culturale."

⁴ Nel dicembre 2012 grazie anche al supporto di Regione Lombardia il "Saper fare liutario" di Cremona ha ottenuto il riconoscimento dell'UNESCO ed è stato iscritto nel registro delle eredità immateriali.

⁵ Intesa come "interazione paritaria di diverse culture e possibilità di generare espressioni culturali condivise mediante il dialogo e il rispetto reciproco" così come definita dalla Convenzione UNESCO del 2007 sulla diversità culturale.

⁶ La Convenzione per la Protezione e Promozione della Diversità delle Espressioni Culturali è stata preceduta nel 2001 dalla Universal Declaration on Cultural Diversity il cui scopo dichiarato è di preservare la diversità delle culture come tesoro dell'Umanità vivente e in continua trasformazione. La diversità culturale intesa come Patrimonio dell'Umanità è - secondo l'UNESCO - necessaria allo sviluppo dell'uomo tanto quanto la biodiversità lo è per la natura. L'Universal Declaration sottolinea quanto ciascun individuo debba acquisire la consapevolezza tanto della propria identità multipla, quanto dell'identità multipla delle intere società e culture. Queste considerazioni sono state inglobate nella Convenzione, la quale riconosce la diversità delle espressioni culturali e delle tradizioni culturali quali fattori fondamentali dello scambio di idee e di valori fra le stesse culture.



- arti dello spettacolo;
- consuetudini sociali, riti ed eventi festivi;
- stili di vita e loro impatto economico/culturale;
- saperi e pratiche sulla natura e l'universo;
- artigianato tradizionale.

Ciascun tema potrà essere affrontato facendo riferimento ai generi del racconto letterario, cinematografico o televisivo.

Obiettivi

Il Creative Camp mira a mettere a punto un progetto collaborativo basato sul trans media e lo storytelling e orientato a:

- promuovere la cultura immateriale e l'interculturalità;
- costruire un mondo narrativo di riferimento che metta in scena personaggi e luoghi;
- costruire un percorso (narrativo) che accompagni fino a Expo 2015 e ne favorisca l'attesa;
- costruire una comunità di interesse che si riconosca nei valori messi in scena.

Risultati attesi

I risultati attesi sono:

- Campagna di promozione: definizione di una strategia integrata per valorizzare la diversità delle espressioni e delle tradizioni culturali quali fattori fondamentali dello scambio di idee e di valori fra le stesse culture; promozione delle identità multiple del territorio, che metta in relazione i target individuati con le comunità locali, attraverso i social network e gli altri canali comunicativi. La campagna sarà strutturata secondo una copy strategy e dovrà proporre il concept di almeno uno dei formati di comunicazione previsti (per esempio: spot, ambient media, viral, magazine, etc.).
- Paper format di una serie per il Web: racconto a episodi che abbia per protagonisti artigiani, artisti e/o personalità rappresentative, nonché i luoghi di riferimento, sia dal punto di vista paesaggistico, che della produzione culturale. Obiettivo sarà la trasmissione del sapere perché diventi patrimonio anche di Expo 2015.
- Performance multimediale: racconto in cui

la dimensione performativa dal vivo assume un ruolo fondamentale perché in relazione con tempi, luoghi e persone coinvolte. Forme espressive e linguaggi differenti (es.: canto, video, musica, teatro, scenografia virtuale, installazioni luminose) dovranno convivere in una messa in scena innovativa.

LINEA 2. MODA

Competitività del “Sistema Moda Lombardia” su scala internazionale: nuove strategie e servizi per la promozione del tessile nel campo dell’abbigliamento e dell’arredo

Il settore delle Imprese culturali e creative (ICC), è considerato strategico dalla Commissione Europea per il futuro dell'Europa e per la rivitalizzazione dei settori industriali tradizionali (Libro Verde 2010 Commissione Europea “ Le imprese culturali e creative un potenziale da sfruttare”).

La Lombardia è al primo posto nel campo della moda e del design in Europa e al terzo posto per numero di occupati, dopo la Grande Londra e l'Ile de France⁷ (con 248.000 occupati, pari al 6% del totale nel 2011⁸).

Nonostante il momento difficile dal punto di vista economico, i settori tradizionali del “Made in Italy” non hanno subito contrazioni, anzi le esportazioni, in particolare verso i paesi del BRIC (Brasile, Russia, India, Cina), sono aumentate a due cifre.

Per contro la crisi sta colpendo numerose aziende, negli stessi settori e in altri settori e la disoccupazione segna ormai livelli molto alti. È pertanto importante individuare e diffondere le buone prassi.

Il rilancio della competitività del “Sistema Moda Lombardia”, inteso come tessile nel campo dell'abbigliamento e dell'arredo (nelle sue diverse componenti), su scala internazionale e in particolare nei paesi emergenti è un obiettivo strategico per la ripresa dell'occupazione in

⁷The European Cluster Observatory, Priority Sector Report: Creative and cultural Industries, European Commission, 2012

⁸Elaborazione su indagine campionaria Rilevazione Forze Lavoro 2011



Lombardia, in particolare nel settore delle MPMI: micro, piccole e medie imprese.

Anche in questo caso Expo 2015 è un'importante scadenza per realizzare e proporre a una platea internazionale un sistema in grado di promuovere e diffondere prodotti e servizi della tradizione artigiana e manifatturiera della regione, orientati ai mercati emergenti e attenti ai bisogni target diversificati (non solo mercato del lusso, ma anche prodotti e servizi per i ceti medi emergenti).

Obiettivi

Il creative camp mira a:

- definire nuove strategie di visibilità internazionale per il “Sistema Moda Lombardia” anche a partire dalla messa a punto di piattaforme collaborative, di crowdsourcing e di potenziamento della competitività e capacità di penetrazione sui mercati emergenti;
- sviluppare nuove modalità di distribuzione e comunicazione per le imprese lombarde della filiera tessile nel campo dell'abbigliamento e dell'arredo, sperimentando nuove tecnologie;
- definire nuovi servizi (di comunicazione, di co-progettazione, di ricerca e sviluppo, di internazionalizzazione) a supporto della crescita del “Sistema Moda Lombardia”.

Risultati attesi

I risultati attesi sono:

- lo sviluppo di servizi per le MPMI (micro, piccole e medie imprese) in grado di tradurre in opportunità di innovazione i segnali provenienti dai mercati emergenti (paesi BRIC) per lo sviluppo di prodotti tailor made, legati anche alla produzione artigiana, per i nuovi target di consumo internazionali (anche individuando comunità di consumo e nuovi contesti d'uso, tendenze culturali ecc.);
- lo sviluppo di strategie innovative, nuovi format, nuovi canali e piattaforme per la comunicazione e la distribuzione dei prodotti delle MPMI del Sistema Moda Lombardia;
- lo sviluppo di un sistema di servizi in grado di supportare l'innovazione all'interno delle PMI;
- lo sviluppo di progetti di comunicazione

finalizzati alla promozione internazionale del “Sistema Moda Lombardia”.

LINEA 3. DESIGN DEI SERVIZI

Nuovi servizi in vista di Expo 2015: promuovere la sostenibilità attraverso nuove forme di ospitalità, di mobilità, di informazione e di ristorazione.

Expo 2015 rappresenta per la Lombardia un complesso di valori simbolici la cui portata si estenderà ben oltre lo stesso evento e una straordinaria occasione per sperimentare nuovi modelli di servizi “sostenibili”.

Expo affronta tematiche cruciali per la vita di tutti, ponendo al centro il tema dell'alimentazione e della sostenibilità ambientale.

Nello stesso tempo pone il tema della sostenibilità dei flussi turistici e dei nuovi servizi per la mobilità, l'accoglienza e la ristorazione che possano creare valore per il territorio, anche dopo Expo.

Il punto di partenza sarà la messa in discussione degli approcci abituali nell'affrontare tali tematiche, favorendo l'innovazione e consensi da parte di un più ampio pubblico di consumatori. L'obiettivo di questa linea di intervento è, dunque, quello di contribuire, a partire da visioni innovative e scenari possibili, alla ideazione e sperimentazione di nuovi servizi per l'area metropolitana e per tutto il sistema regionale lombardo, replicabili anche in contesti internazionali.

Tematiche

In questo scenario lo sviluppo di soluzioni innovative di servizi e sistemi-prodotto dovranno esplorare tre temi principali:

- mobilità: intesa sia dal punto di vista degli spostamenti occasionali e dell'accessibilità dei territori per la fruizione turistica dei visitatori in vista di Expo, sia come possibilità di promuovere nuove abitudini per gli spostamenti quotidiani dei cittadini lombardi;



- ospitalità e accoglienza: collegate sia ad una migliore capacità di informazione e orientamento, nello spazio urbano ed extraurbano, che a nuove forme di ospitalità, anche a basso costo, flessibili e riconfigurabili in funzione delle diverse tipologie di visitatori e dei periodi di permanenza;
- ristorazione: promozione e valorizzazione di filiere corte, dei prodotti di qualità lombardi, di nuove modalità di consumo e di nuove filiere distributive, capaci di proporre forme di recupero di rifiuti nel rispetto dell'ambiente.

Obiettivi

Il Creative Camp utilizza il design dei servizi per definire soluzioni praticabili che hanno come denominatore comune il tema della sostenibilità.

Gli obiettivi specifici sono:

- sviluppare nuove forme di mobilità urbana ed extraurbana, focalizzate su soluzioni e stili di vita sostenibili, che mettano in relazione diverse tipologie di trasporto per collegare le differenti aree del territorio regionale;
- sviluppare soluzioni e idee da applicare nel breve e medio periodo, per incentivare nuove forme di ospitalità e di accoglienza, anche low cost, per target differenziati di visitatori, proponendo nuove soluzioni tecnologiche a supporto di nuovi servizi;
- proporre soluzioni integrate di prodotto-servizio nel campo dell'alimentazione e ristorazione, utilizzando la tecnologia per favorire lo sviluppo di nuove filiere distributive e nuove forme di consumo sostenibile;
- sensibilizzare i più giovani e i bambini al tema della sostenibilità, promuovendo processi di apprendimento e percorsi tematici relativi a nuove e sane abitudini (nel muoversi, nel nutrirsi e nel conoscere).

Risultati attesi

I risultati attesi sono:

- nuovi servizi integrati capaci di sviluppare collegamenti (reali e virtuali) tra i sistemi urbani, le aree periferiche e rurali, ottimizzando l'uso delle risorse;
- strategie e progetti in grado di proporre nuove soluzioni di mobilità, ospitalità e ristorazione,

basati sui principi di sostenibilità e sul miglioramento degli stili di vita;

- nuovi servizi in grado di valorizzare le infrastrutture esistenti e il ruolo degli attori del sistema regionale, con proposte di rifunzionalizzazione e miglioramento, anche in un'ottica di economicità degli investimenti;
- nuovi servizi basati su una forte componente creativa e culturale che sperimentino nuove forme di coinvolgimento dei più piccoli perché diventino i promotori di stili di vita e comportamenti virtuosi e sostenibili.

