

Il prodotto cultura

Misura 4.3 Innovazione della Destinazione Puglia

a cura di

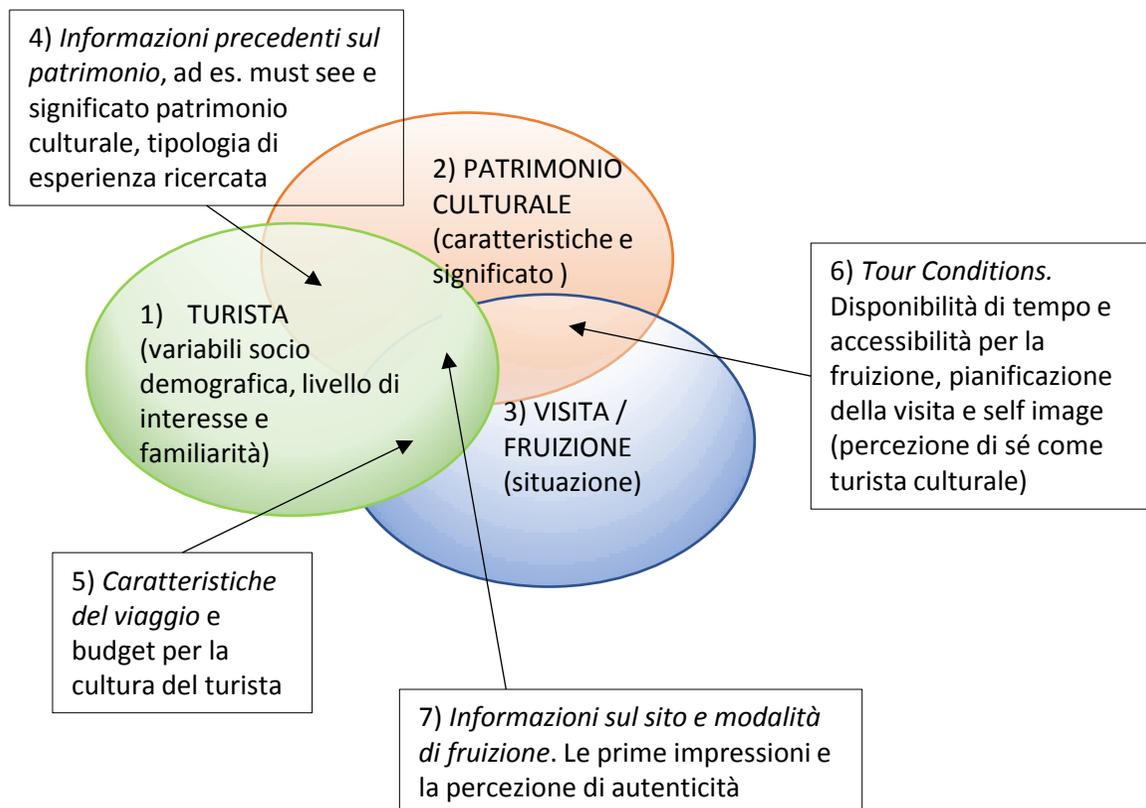
Fabiola SFODERA

Buy Puglia

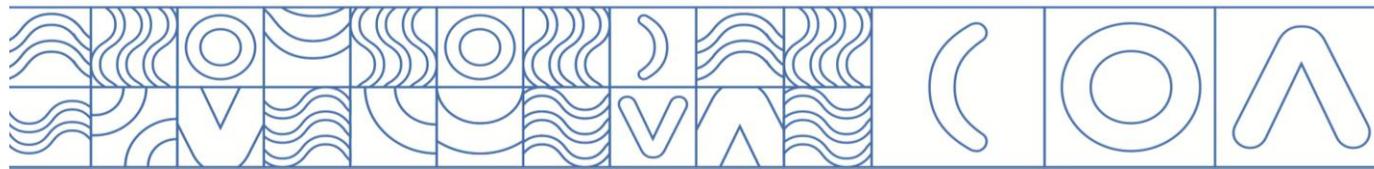
Bari, 25 ottobre 2018



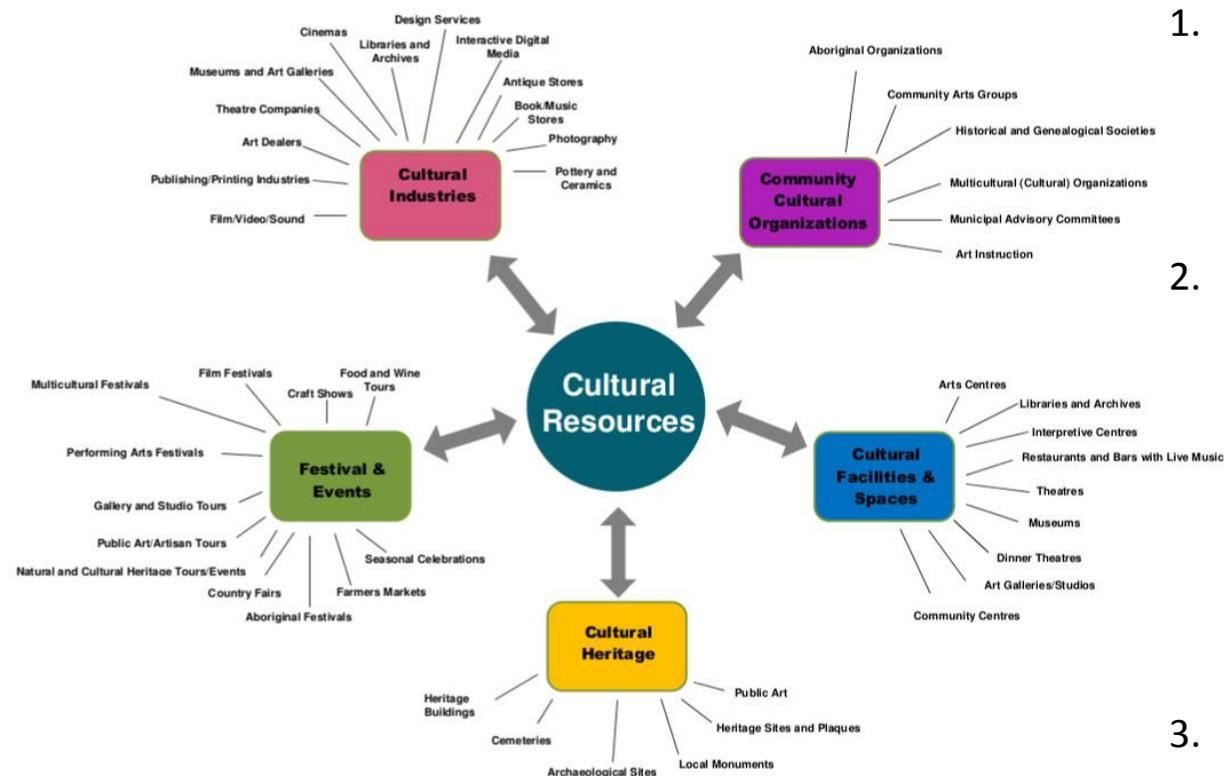
Turismo culturale: un mercato dinamico e in evoluzione



1. La motivazione culturale sia come prima motivazione al viaggio che come motivazione incidentale e casuale
2. La cultura ha assunto per il turista contorni sempre più intangibili, rendendo il contatto con la cultura locale, con diversi gradi di profondità, una componente essenziale della vacanza
3. La stima della domanda turistica cambia a seconda dell'area geografica e va da un 30 all'80% degli arrivi internazionali.
4. Il peso del turismo culturale in Italia è stimato per il 28% come motivazione principale e il 40% come motivazione secondaria nel 2015 (Unicredit – Touring Rapporto sul turismo 2017)



Il patrimonio culturale e i beni culturali

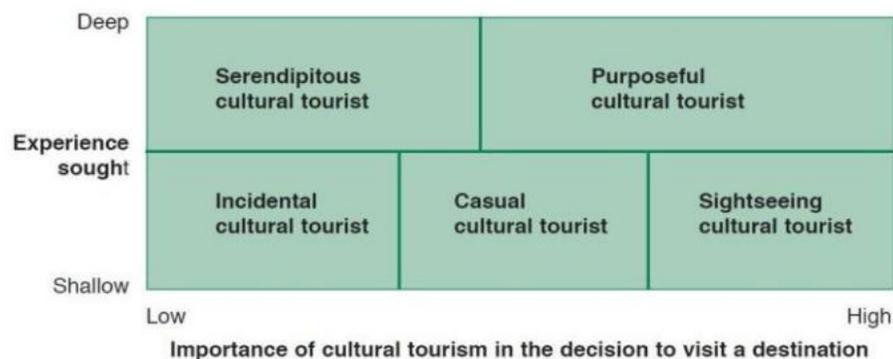


1. Dalla centralità del bene culturale quale attrattore turistico alla rilevanza della componente immateriale (stili di vita, costumi, tradizioni, ecc.).
2. Beni culturali: siti archeologici, musei, architettura (rovine, edifici famosi, intere città), arte, scultura, artigianato, gallerie, festival, eventi, musica e danza (classica, popolare, contemporanea), dramma (teatro, film, drammaturghi), biblioteche, visite guidate, eventi, feste religiose, pellegrinaggi, folklore
3. Il *paesaggio* «avente valore di civiltà» è per la legislazione italiana un bene culturale



Il turista culturale

Le diverse tipologie del turista culturale



McKercher and Du Cros (2002)

Purposal: la cultura è la motivazione di scelta di una destinazione nella quale desiderano vivere esperienze coinvolgenti

Sightseeing: la cultura è la prima motivazione di scelta di una destinazione sebbene non cerchino esperienze coinvolgenti (must go e must see)

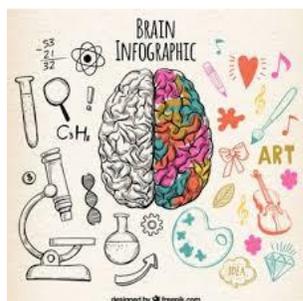
Serendipitous: il turista che non viaggia per motivi culturali ma che nella destinazione vive una profonda esperienza culturale

Casual: l'esperienza culturale è una debole motivazione al viaggio e vive un'esperienza superficiale

Incidental: il turista non viaggia per motivi culturali ma ciononostante vive un'esperienza culturale anche se superficiale

La fruizione di un bene culturale richiede uno sforzo da parte del turista per la comprensione dello stesso

Il turista culturale ha una spesa mediapr presenza elevata 117 € contro 89€ balneare



Fruizione e caratteristiche del prodotto turistico culturale

1. Turismo e cultura settori interconnessi. I consumi culturali influenzano le scelte turistiche (spesa media nord 150€ mese, sud 90€, in Europa ancora più elevata – Federculture 2018)
2. Preferenza per le **città d'arte** ma il turista considera anche i **beni culturali diffusi** e minori purché la loro offerta sia integrata in un prodotto (ovvero sia facilmente fruibile ad esempio come un unico circuito).
3. **Attrattività e accessibilità** sono le due condizioni di sviluppo del prodotto turistico culturale
4. Le determinanti base dell'esperienza di fruizione del prodotto culturale sono **autenticità** e **apprendimento**. A questo si aggiungono anche aspetti come ad esempio il **divertimento (fun)**, **edutainment** e **gaminification** e **l'accettazione della tecnologia**.
5. Il prodotto turistico culturale si configura secondo **due dimensioni essenziali** e non più prescindibili:
 - la sua offerta è strutturata come un **ecosistema di servizi** dove tutti gli attori collaborano e interagiscono (anche con i visitatori) per la produzione di valore attraverso processi di co-creazione
 - La **contestualizzazione dell'esperienza** che si riferisce allo spazio di visita che non è solo quello del bene culturale (altrimenti apparirebbe come una cattedrale nel deserto) ma del bene culturale inserito nel contesto storico, geografico e sociale del territorio



Il prodotto turistico culturale

Il **prodotto turistico culturale** si compone di due dimensioni: l'attrattore culturale e le componenti di base del prodotto turistico (ospitalità, accessibilità e altri servizi) Richards & Munsters (2010), nello specifico:

1. **il bene culturale o il patrimonio culturale rappresentano il principale attrattore** (monumenti, eventi culturali, cultura locale, musei, ecc.) e i **servizi turistici culturali** specifici, come le informazioni e i servizi relativi alla conoscenza del bene culturale (visite guidate, tecnologie, ecc.)
2. il **prodotto aggiuntivo**, in tale caso ci si riferisce agli **elementi generali del prodotto turistico e ai relativi servizi turistici** (facilitazioni turistiche generali e servizi e infrastrutture di trasporto).



Le previsioni al 2020 del prodotto cultura



Fonte: <http://www.unive.it/ciset>

L'immagine dell'Italia è focalizzata soprattutto sulla cucina e monumenti, pittura / scultura e musica, danza e teatro. Le principali **attrazioni** turistiche sono innanzitutto le città, le opere d'arte e i monumenti e quindi la cucina e le manifestazioni culturali. Le **aree di soddisfazione** sono bellezze naturali e paesaggi e al terzo posto i musei.

Le regioni maggiormente note e attrattive secondo i mercati Europa, Maturi e Prospect, sono: la Toscana e la Sicilia, la Sardegna, il Veneto e il Lazio. Il turista culturale predilige le città d'arte

Il turismo culturale come motivazione principale è in grado di generare il 28% degli arrivi totali e il 40% come motivazione secondaria. Si evidenzia, inoltre, che il turista culturale è per il 60,8% straniero con una permanenza media di 2,6 giorni. (Fonte: Rapporto sul Turismo 2017 Unicredit – Touring)



Il turismo culturale in Puglia: gap e considerazioni

A livello nazionale, l'analisi del turismo culturale ha evidenziato alcune importanti caratteristiche:

- 1) la **motivazione culturale** circa 40% delle motivazioni al viaggio. Dati contrastanti a seconda della fonte (UNWTO, ex Mibact, Banca d'Italia, ISTAT, ecc.), in ogni caso motivazione culturale è sia prima motivazione al viaggio (stimata 28% degli arrivi complessivi in Italia nel 2016) che motivazione aggiuntiva che rende l'Italia più attrattiva (circa 40% degli arrivi complessivi).
- 2) Le **principali destinazioni del turismo culturale sono le città d'arte**, in particolare *Roma, Milano, Firenze e Venezia*, mentre i primo 50 comuni accolgono circa il 40,3% degli arrivi nazionali. Le principali destinazioni culturali sono *Lazio, Campania e Toscana*.
- 3) Il **turismo culturale è per il 60% circa straniero** con una permanenza media di **2,6** giorni, più bassa della media nazionale. Ha tuttavia una capacità di spesa maggiore
- 4) Le **aree archeologiche** sono le aree maggiormente attrattive, nel 2016 hanno avuto il 49,6% di visitatori. Il Sud è ricco di aree archeologiche, più del 50%, mentre poco meno del 50% dei **musei** si trova al Nord.
- 5) La maggior parte degli **introiti deriva dai circuiti** (nel 2916 il 35,5%) sebbene abbiano un numero di visitatori contenuto) 22,4%. I circuiti costituiscono la forma più dinamica per introiti.

A livello regionale si rilevano alcuni gap e opportunità:

- 1) La motivazione culturale è mediamente inferiore, la stima è intorno
- 2) l'analisi dell'andamento dei flussi turistici evidenzia una preponderanza del turismo balneare e, allo stesso tempo, la **difficoltà a stimolare l'attenzione alla motivazione culturale**, che non sia partecipazione a grandi eventi, cibo.
- 3) In Puglia si rileva una **significativa presenza di borghi, paesaggi e di piccole città d'arte** che possono svolgere una funzione di attrazione del turismo culturale.
- 4) Il turismo culturale è prevalentemente straniero, con realtà in cui è pari o superiore a quello domestico. La **Puglia è una delle regioni italiane con bassa presenza di turismo straniero**, sebbene in costante aumento
- 5) La Puglia ha una **% di aree archeologiche non molto elevata** mentre ha un patrimonio composto da monumenti e siti museali
- 6) **I circuiti presenti in Puglia sono per lo più archeologici e relativi ai siti statali**



Le aree di opportunità e di criticità

Capacità limitata della cultura di creare valore. Solo nel 2017 si rileva un cambiamento



Le proposte dei prodotti pilota

Creazione di un'offerta integrata e diffusa sul territorio beni culturali tangibili e intangibili

Prodotto paesaggio e borghi



Le aree di intervento e linee guida: creazione di un'offerta integrata e diffusa sul territorio beni culturali tangibili e intangibili

Linee guida per l'implementazione

Incentivi alle imprese e ai beni culturali per la realizzazione dell'ecosistema di servizi



Valorizzazione industria culturale creativa, ad es. laboratori, attività formative tematizzate, coinvolgimento comunità nella narrazione

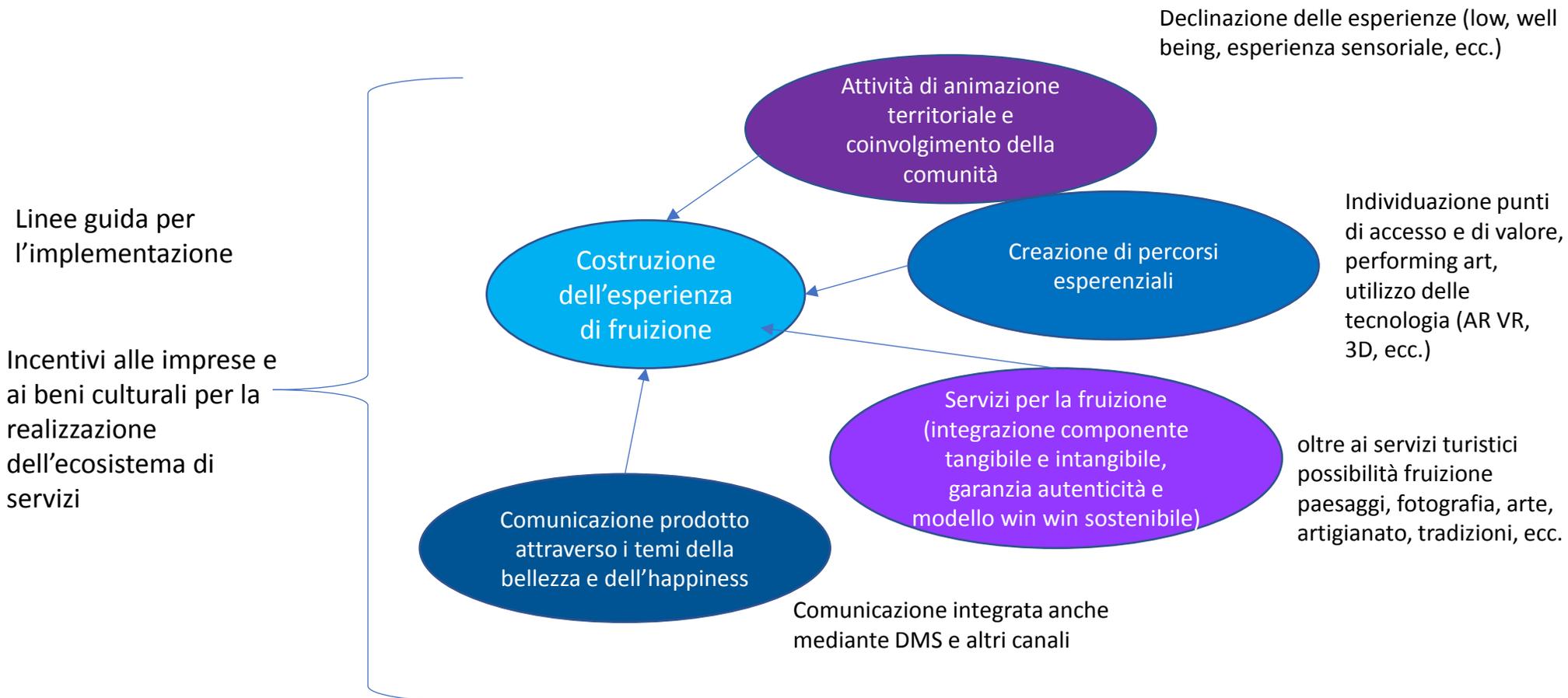
La tecnologia (AR VR, 3D, ecc.) per l'apprendimento, l'esperienza di fruizione e il coinvolgimento

servizi per l'accesso al luogo, servizi di fruizione diffusa ad es. destination card

Comunicazione integrata anche mediante DMS e altri canali
Branding policy che affianchi al brand Puglia cultura i sub brand dei singoli attrattori



Le aree di intervento e linee guida: prodotto paesaggio e borghi



I prossimi passi

- 1) Completamento analisi con l'organizzazione dei focus group territoriali
- 2) Creazione di un comitato scientifico per l'individuazione dei beni culturali tangibili e intangibili
- 3) Creazione di un comitato scientifico per l'individuazione dei paesaggi e relativi aree locali da valorizzare secondo i temi della bellezza e della felicità autentica
- 4) Creazione di un comitato tecnico interdisciplinare che possa integrare le dimensioni di accessibilità, fruibilità e attrattività

