

Progetto di dettaglio relativo alla ricerca per la valorizzazione del prodotto *Arte e cultura*

Misura 4.3. Innovazione della destinazione Puglia

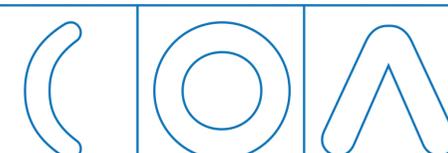
a cura di
Fabiola Sfodera

Giugno 2018



Agenda

- 1) Il turismo culturale verso la configurazione di nuovi scenari
- 2) Le direttrici dello sviluppo: tecnologia e co-creazione
- 3) Malta: charm & culture
- 4) Tecnologia & co-creazione



Il turismo culturale

Il loro valore storico, artistico e architettonico è in grado di attrarre turisti e residenti e ciò sebbene la loro fruizione, per essere soddisfacente, richieda la disponibilità di informazioni e conoscenza sul loro significato e valore.

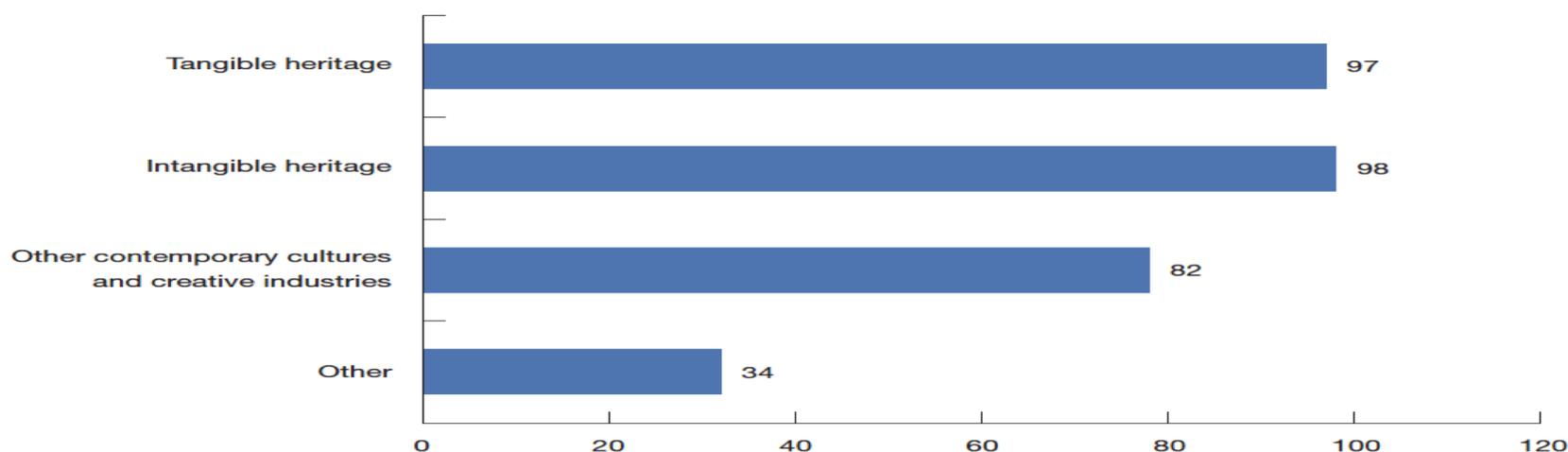
Gilman (1916) ha analizzato e definito la “fatica museale” ovvero la connessione tra l’allestimento di un museo e l’esperienza di visita dimostrando come l’attenzione non rimane costante per tutta la durata della visita ma tende a diminuire nel momento in cui allo sforzo cognitivo e intellettuale si unisce quello fisico, dovuto al posizionamento delle opere.



Il turismo culturale

Esso rappresenta circa il 20% degli arrivi internazionali (UNWTO 2017) ma se consideriamo la visita a siti culturali o la partecipazione a eventi da parte di turisti presenti nelle destinazioni per altre motivazioni, la sua dimensione aumenta significativamente.

Per tale ragione quando ci riferisce al turismo culturale è necessario considerare due livelli: la cultura come prima motivazione al viaggio o come motivazione spalla. Nel primo caso si tratta di un mercato che ha sue dinamiche e struttura per il quale è necessario definire un prodotto, nel secondo è sufficiente un ampliamento dell'offerta e delle azioni di comunicazione.



I dati nazionali



Il turismo culturale

Secondo la stima del Rapporto Touring Unicredit il turismo culturale rappresenta il 36% circa degli arrivi totali e il 27,4% delle presenze. Dati stimabili su valori superiori per il 2017.

Il turismo culturale è soprattutto un turismo straniero.

La stima del turismo culturale avviene principalmente in funzione delle città c'arte, grandi e piccole, ma già da qualche anno si assiste a una evoluzione di questo fenomeno turistico a livello internazionale.

2017: 50 milioni di visitatori (+5% rispetto al 2016), 200 milioni di introiti (+ 20 milioni rispetto al 2016). Dal 2013 da 38 milioni a 50 (+31%), incassi + 70 milioni.

Mibact 2017: in Puglia, l'incremento del numero di visitatori fra il 2017 e il 2016 è del +19,8%, inferiore solo a quello della Liguria (+25,93%); incrementi negativi si registrano in quattro regioni: Marche (-4,29); Calabria (-0,83); Umbria (-5,32) e Abruzzo (-11,96).

La classifica dei Musei vede in testa il Colosseo con 7.036.104 di visitatori (+10% rispetto al 2016), segue Pompei 3.382.240 (+7,60%) e Uffizi 2.219.122 (+10,40%). Al posto 27 si trova Castel del Monte con 249.527 visitatori (-5%).



La configurazione di nuovi scenari

1) Le principali mete del turismo culturale sono le **grandi città**.

Le world cities hanno accolto nel 2017 circa il 17% degli arrivi internazionali, con oltre 200 milioni di turisti.

Città come Londra o Bangkok hanno oltre 18 milioni di arrivi internazionali l'anno a cui si aggiungono importanti flussi domestici.

Si sta ridisegnando una nuova geografia del turismo. Le world cities sono grandi attrattori turistici, un network di destinazioni che si sviluppa indipendentemente dal paese in cui sono inserite.

2) La valorizzazione del patrimonio culturale differenziata per tipologia (tangibile e intangibile) ma soprattutto la grande crescita del patrimonio espressione delle civiltà locali e delle identità. Patrimonio con minor appeal e attrattiva ma che grazie alla tecnologia sta assumendo una sempre maggior rilevanza e attrattività.



La configurazione di nuovi scenari

- 1) il turismo culturale è prevalentemente straniero (60% circa degli arrivi – Touring)
- 2) Si configura come mercato quando è la principale motivazione al viaggio e come integrazione dell'offerta quando è la seconda o si svolge come un'attività accidentale
- 3) Non si configura più come visita passiva ma come esperienza co-creata tra turista, bene culturale e stakeholder
- 4) La tecnologia ha reso turisticamente rilevanti siti espressione della civiltà e culturale locale senza che abbiano caratteristiche di unicità e rarità elevate
- 5) La creazione di valore nell'offerta culturale si sviluppa secondo due dimensioni: *soggettiva*, basata sulla percezione dell'esperienza di visita, e *oggettiva*, basata sulle modalità di interazione e su come è costruita l'esperienza. L'orientamento è verso la ricerca di esperienze autentiche in cui l'apprendimento e la conoscenza possano svilupparsi in maniera dinamica e personalizzata (sia prima, durante che dopo la visita), all'interno di una contestualizzazione, risultante della co-creazione e intesa sia rispetto al contesto che al periodo di riferimento (diversa dalla contestualizzazione storica).



Le direttrici dello sviluppo dei prodotti culturali

Tecnologia

		3D	VR	Social Media	AR	Device	Projection of video reconstruction	Custom audio guide	Touch screen
Knowledge		3,58	3,84	5,31	3,22	5,44	3,81	3,55	4,89
Effectiveness		6,31	6,25	4,08	5,41	5,46	5,93	5,01	5,02
Fun		6,16	6,38	3,79	5,13	4,88	5,82	4,95	4,74

Logica di servizio e processo di co-creazione



Malta: heritage mediterranean charm & culture destination

Sun & Culture: 18% dei turisti internazionali visitano Malta per sole e cultura e il 15% soltanto per motivazione culturale. La motivazione cultura, principale o secondaria, rappresenta il 33% circa del mercato. Il 75% dei turisti che visita Malta effettua almeno una visita culturale

Il turismo culturale è considerato un turismo ad alta spesa media, tuttavia le motivazioni che hanno spinto Malta a scegliere di posizionarsi su questi mercato fanno riferimento al fatto che <<l'essere considerata una destinazione culturale genera dei benefici nell'attrazione dei turisti dei mercati più distanti in quanto aggiunge una percezione più sofisticata della destinazione come luogo trendy e attrattivo verso una moltitudine di nazionalità.

La promozione turistica ha visto focalizzare gli sforzi sulla presenza di attrazioni di «charm» del Mediterraneo, enfatizzando il buon clima (winter sun) e la cultura, sottolineando la presenza di una identità locale forte e vibrante con le sue diverse culture e la storia millenaria.

Ciò ha comportato l'implementazione di un nuovo approccio alla cultura, superando i siti storici, musei e le manifestazioni tradizionali e includendo alti elementi tangibili e intangibili della vita maltese.



Malta: heritage mediterranean charm & culture destination

La segmentazione del mercato culturale è avvenuta considerando i macro profili:

- 1) Culture enthusiasts: turista culturale puro, motivato dal desiderio di esplorare e vivere esperienze culturali
- 2) Culture and sun seekers: viaggiatori che desiderano esplorare e vivere esperienze di immersione in una cultura diversa e in un clima temperature piacevoli.

Il posizionamento è stato perseguito attivando tanto azioni di comunicazione (charm & culture o sun & culture) quanto mediante il coinvolgimento degli operatori turistici e della cultura al fine di aumentare la loro awareness e la capacità di trasmetterla ai turisti.

La strategia di Malta è stata volta a sviluppare il sense of place ovvero a rendere positivo l'impatto con la destinazione. Il senso di un luogo è un insieme di sensazioni (visive, percettive, olfattive, ecc.), suoni ed esperienze che rende unico e memorabile l'incontro del turista con la destinazione.



UNIONE EUROPEA



PROMOZIONE
Agenzia Regionale del Turismo



La tecnologia a disposizione delle cultural heritage destination

1. AN ENHANCED BOOKING EXPERIENCE

After years of incubation, AR is already revolutionising the publishing industry today. Readers of the Enquire r Popular Science, or Time can view additional multimedia content by pointing their smartphone towards specific



Quali prodotti per la Puglia?

- 1) Cultural heritage destination valorizzazione del patrimonio diffuso, secondo vari temi e livelli
- 2) Rete di musei e creazione di un'offerta innovativa
- 3) Patrimonio intangibile: feste ed eventi
- 4) Patrimonio intangibile: artigianato, lingua e tradizioni
- 5)
- 6)



Le modalità di svolgimento

Lo schema seguente riporta il flusso di svolgimento delle attività, segnalando i momenti di confronto con il territorio e i principali output della ricerca

