

Domenico Agnello e Roberto Mascellaro

Valorizzazione del patrimonio culturale: profili economici

SOMMARIO: 1. Inquadramento del settore. – 2. Le criticità per la valorizzazione del patrimonio culturale. – 3. Possibili soluzioni per la valorizzazione del patrimonio culturale.

1. Inquadramento del settore

La valorizzazione del patrimonio culturale di una regione o un Paese può essere inquadrata nell'ambito dello sviluppo dei servizi turistici e di trasporto necessari per rendere accessibile e fruibile il patrimonio stesso. Un numero sempre maggiore di destinazioni nel mondo sta iniziando ad investire nel turismo come *driver* chiave del progresso socio-economico attraverso la creazione di nuovi posti lavoro, imprese e infrastrutture.

I dati del 2015 sul turismo mondiale indicano una crescita dei flussi nonostante la presenza di un clima di tensione legato al terrorismo internazionale. Per il 2015 i dati dell'Organizzazione Mondiale del Turismo indicano un numero di arrivi internazionali pari a 1,184 miliardi con un incremento pari al 4,4%, ovvero 50 milioni in più rispetto al 2014 per un volume totale di affari di circa 1.100 miliardi di Euro. Le previsioni di arrivi internazionali al 2030 raggiungono la quota massima di 1,8 miliardi di viaggiatori, con percentuale di crescita media annuale pari al 3,3%.

In questo contesto, il ruolo dell'Europa è di grande rilievo considerando che ha registrato oltre il 50% degli spostamenti. Nel 2015 l'Europa è l'area più visitata al mondo con 610 milioni di arrivi e circa 28,8 milioni di turisti in più rispetto al 2014. L'aumento è apprezzabile anche nell'Europa Meridionale/Mediterranea con 10 milioni di arrivi in più (+4,8%). Le città europee rimangono il segmento turistico con il più alto tasso di capacità attrattiva, confermando performance di crescita stabili nel tempo.

Il mercato di massa nel turismo si frammenta in una varietà di nicchie, di cui il turismo culturale è una delle più importanti.

Il turismo culturale intercetta circa il 40% dei flussi turistici internazionali

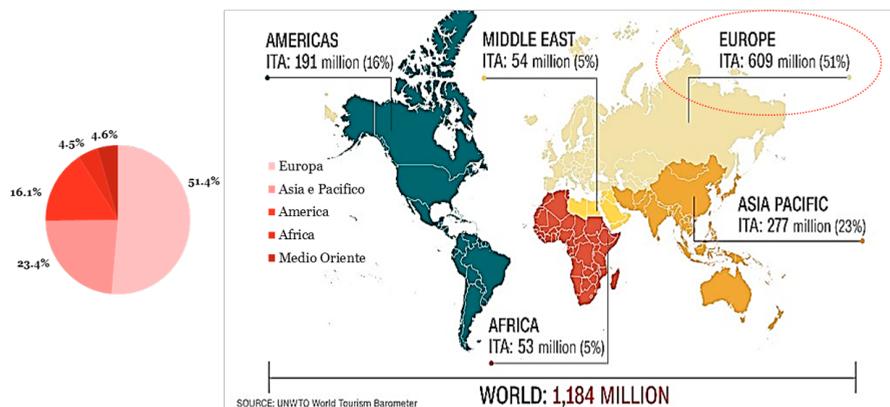


Figura 1: Quota e valore arrivi internazionali per macro-aree (2015)

(UNWTO). La maggior parte di questi flussi, si concentra intorno ai principali siti e attrazioni di interesse culturale delle principali città storico-artistiche.

Come indicato dalla immagine seguente (Figura 2), l'Europa si conferma il primo continente al mondo per numero di siti culturali di interesse mondiale inseriti nel *World Heritage List*, mentre l'Italia continua a detenere il primato mondiale con 47 siti culturali e 4 siti naturalistici. Dei 47 siti culturali 15 sono legati alla dimensione cittadina: centri storici, piazze, borghi.



Figura 2: Localizzazione dei siti UNESCO nel mondo

In tale contesto, le caratteristiche della domanda legata al turismo culturale stanno cambiando negli ultimi anni in considerazione di una sempre crescente ricerca della qualità dei servizi offerti. Il turismo culturale ha infatti iniziato ad orientarsi verso la ricerca della qualità dell'esperienza, integrando altri settori come, ad esempio, quello religioso, gastronomico e letterario.

Sul versante dei flussi turistici stranieri in Italia, i dati indicano che negli ultimi anni gli arrivi in Italia sono aumentati in modo molto rilevante, passando dai 41 milioni di arrivi nel 2008 ai 56 milioni del 2015. Inoltre, rispetto al totale degli arrivi, ben il 44% si riferisce ad arrivi per la visita in città di interesse storico ed artistico. Il patrimonio culturale rappresenta pertanto il primo motivo di interesse che per gli arrivi internazionali da tutto il mondo.

La tabella seguente mostra i dati del 2014 sugli arrivi, presenze e permanenza media in Italia. I dati del 2014 mostrano una crescita rispetto al 2013 sia degli arrivi (pari a 51.635.500), con un incremento del 2,7%, che dei pernottamenti (pari a 186.792.507), con un aumento dell'1,1%. I dati Istat indicano che anche nel 2015 risultano in aumento sia gli arrivi (9,0%) sia le presenze (8,1%), rispetto allo stesso periodo dello scorso anno.

Anno	Arrivi	Incremento %	Presenze	Incremento %	Permanenza media
2008	41.796.724		161.797.434		3,9
2009	41.124.722	-1,6	159.493.866	-1,4	3,9
2010	41.794.338	1,6	165.202.498	3,6	3,8
2011	47.460.809	13,6	176.474.062	6,8	3,7
2012	48.738.575	2,7	180.594.988	2,3	3,7
2013	50.263.236	3,1	184.793.382	2,3	3,7
2014	51.635.500	2,7	186.792.507	1,1	3,6
2015	56.278.267	9,0	201.999.986	8,1	3,6

Tabella 1: Serie storica (2008-2015) arrivi e presenze in Italia

La figura 3 mostra i dati la 2015 relativi alle diverse tipologie di turismo straniero in Italia. In particolare, gli arrivi di stranieri in Italia sono caratterizzati da un'alta percentuale di visite legate alle città di interesse storico e artistico (44%) seguita da località marine (17%). Questo dato è coerente con la quota di spesa che gli stranieri in visita in Italia destinano alle vacanze (circa tre volte superiore a quella degli italiani).

Turismo straniero in Italia per tipologia (2015)

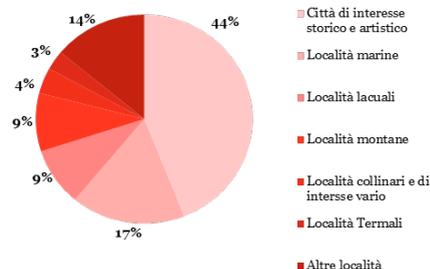


Figura 3: Turismo straniero in Italia per tipologia (2015)

La componente nazionale della domanda risulta invece diretta prevalentemente verso le località marine (37%), facendo registrare una quota di turismo culturale nelle città di interesse storico e artistico pari al 18%, confermando un *trend* inverso rispetto agli stranieri.

Una ulteriore analisi dei dati sul turismo culturale italiano indica la presenza di alcune caratteristiche distintive di tale segmento, per lo più positive, rispetto ad altre tipologie di turismo:

- elevata incidenza della componente straniera;
- flussi destagionalizzati rispetto ad altre tipologie di turismo;
- *target* con caratteristiche socio-economiche (istruzione, reddito e occupazione) qualitativamente elevate, con una maggiore propensione alla spesa e una ridotta stagionalità;
- patrimonio ricchissimo e diffuso sul territorio che comprende siti archeologici, musei, monumenti, castelli, ecc...

Tutti questi aspetti contribuiscono a determinare una generale qualificazione dei flussi, con impatti positivi sia sui settori di offerta correlati (ricettività, ristorazione, altri servizi) sia sul contesto territoriale-ambientale (minore pressione antropica, riduzione dei rischi di congestionamento, ecc.).

La figura seguente riporta l'andamento mensile in percentuale degli arrivi in Italia suddivisi per motivo di viaggio tra culturale e balneare. Analizzando l'andamento delle curve (arrivi per motivi culturali e arrivi per

motivi turistici diversi che sono indicati a titolo esemplificativo come motivi di tipo balneare) si nota come gli arrivi per motivo balneare sono localizzati un periodo ben preciso dell'anno, creando delle criticità al settore, in termini di utilizzazione delle risorse e di efficienza. Analizzando i dati del turismo culturale, è evidente un andamento degli arrivi più regolare nel corso dell'anno. La maggiore regolarità del turismo culturale è certamente un parametro molto rilevante per gli operatori del settore al fine di definire una offerta di servizi adeguati ed efficienti in tutti i periodi dell'anno.

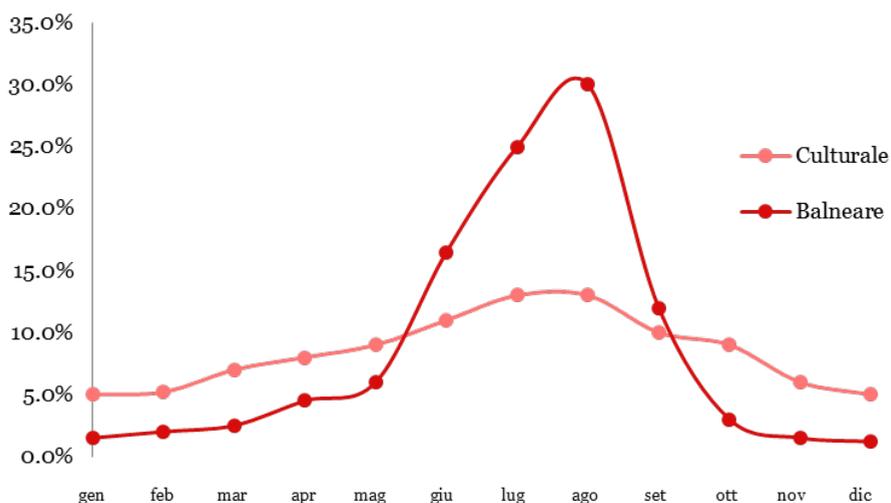


Figura 4: Flusso turistico in Italia culturale e balneare per mese (2015)

Lo sviluppo di tale settore appare pertanto strategico in considerazione del suo contributo allo sviluppo economico italiano. Considerando inoltre che a seguito della crisi economica l'economia italiana ha registrato dal 2008 ad oggi un forte rallentamento (la produzione industriale italiana si è ridotta di oltre in 20%), è evidente la necessità di investire sulla valorizzazione del patrimonio culturale che è presente sul territorio italiano in misura maggiore rispetto a qualsiasi altro paese al mondo. La tabella seguente mostra i primi 20 siti visitati in Italia.

Istituto			Istituto		
		Visitatori 2015			Visitatori 2015
1	Colosseo e Foro Romano	6.551.046	11	Villa d'Este a Tivoli	439.468
2	Scavi di Pompei	2.934.010	12	Galleria Palatina di Firenze	423.482
3	Galleria degli Uffizi	1.971.596	13	Cenacolo Vinciano di Milano	420.33
4	Gallerie dell'Accademia di Firenze	1.415.397	14	Museo Archeologico Nazionale di Napoli	364.297
5	Castel Sant'Angelo	1.047.326	15	Museo nazionale Romano	356.345
6	Circuito Museale Boboli e Argenti di Firenze	863.535	16	Scavi di Ercolano	352.365
7	Museo Egizio di Torino	757.961	17	Cappelle Medicee	321.043
8	Venaria Reale	580.786	18	Scavi di Ostia Antica	320.696
9	Galleria Borghese	506.158	19	Polo Reale di Torino	307.357
10	Reggia di Caserta	497.158	20	Scavi di Paestum	300.347

Tabella 2: Top 20 musei italiani più visitati (2015)

Il turismo culturale deve essere pertanto considerato un settore strategico in grado di attivare meccanismi di sviluppo economico, sociale e culturale sostenibile del territorio, la cui attrattività, tuttavia, è subordinata, come noto, all'attivazione di adeguate politiche di valorizzazione turistico-culturale di natura integrata.

Le principali città di interesse storico artistico in Italia mostrano tutte un *trend* crescente di visitatori negli ultimi tre anni (2013-2015) in linea con la crescita del turismo in Italia. Roma è la città che conta più viaggiatori a destinazione seguita da Milano, che è quella con la maggiore crescita dovuta anche ai grandi eventi come l'EXPO. Venezia e Firenze confermano il proprio fascino internazionale rientrando nella top 100 delle destinazioni globali (insieme a Roma e Milano). Da evidenziare anche la crescita delle città del sud Italia, Napoli, Palermo e Catania, che confermano il trend di crescita di visitatori nel triennio 2013-2015 in linea con la crescita dei passeggeri trasportati negli aeroporti di riferimento.

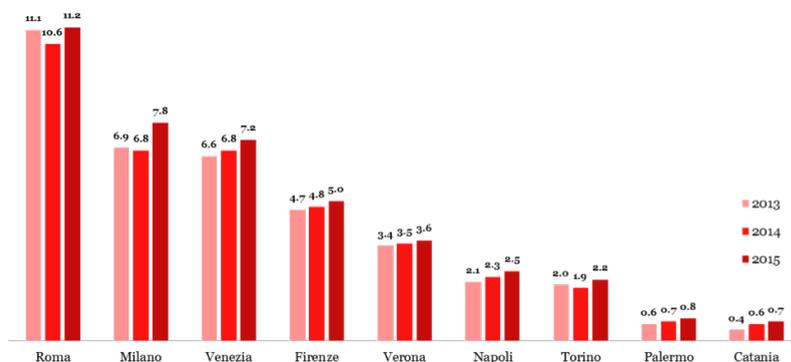


Figura 5: Viaggiatori (in mln) a destinazione in Italia suddivisi per città (2013-2015)

Per quanto riguarda i dati economici legati al turismo internazionale, la Banca d'Italia indica un buon andamento sul fronte degli introiti nel 2015. La spesa dei viaggiatori stranieri nel nostro Paese è stata pari a 35,8 miliardi di euro, con un incremento del 4,5% rispetto all'anno precedente (pari a 1,6 miliardi di euro in più). L'incremento della spesa è maggiore se si considera solo il motivo di vacanza (+6,1%) o solo l'alloggio presso alberghi e villaggi (+6,9%).

La spesa turistica totale supera i 162,7 miliardi di euro, con un tasso d'incidenza sul PIL Italiano pari al 10,1%. Di questi, circa 38 miliardi di euro provengono dalla domanda straniera, che rappresenta il 22% della spesa turistica totale. La spesa giornaliera pro-capite degli stranieri in Italia per la motivazione svago e vacanza è di 113,65 euro. Le serie storiche evidenziano una crescita nel periodo 2010-2015 rispettivamente pari a 32% (spesa totale) e 13% (spesa *pro capite*). I dati confermano l'importanza del settore turistico, in particolare di quello relativo al nostro patrimonio culturale.

L'occupazione turistica diretta e indiretta registra oltre 2,5 milioni unità lavorative, con un tasso d'incidenza sull'intera occupazione nazionale dell'11,4%.

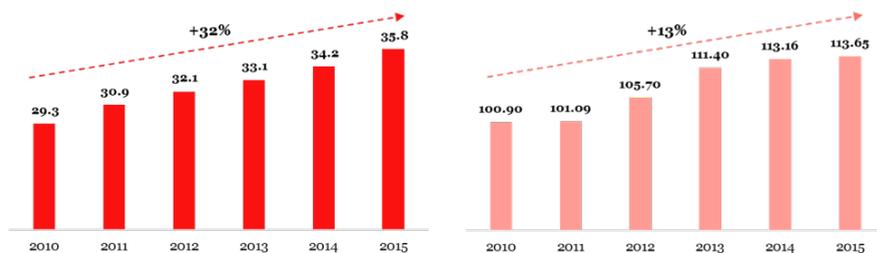


Figura 6: Spesa dei viaggiatori (mld di €) e spesa giornaliera pro capite (€/turista) stranieri in Italia

La spesa dei viaggiatori in Italia si differenzia in quantità e distribuzione tra il turismo domestico (italiani) e quello estero (stranieri). In questo grafico viene raffrontata la spesa dei viaggiatori in Italia per motivi di viaggio, divisa tra stranieri e italiani. La spesa degli stranieri è circa tre volte maggiore rispetto a quella degli italiani. Questo è indiscutibilmente un elemento di interesse per lo sviluppo del turismo internazionale, e della necessità di attrarre e rendere accessibili i siti italiani a livello internazionale, in modo che siano fruibili nella maniera più semplice e facile possibile.

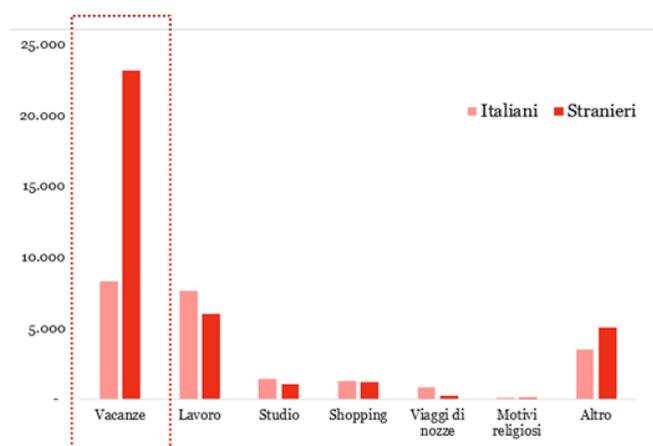


Figura 7: Spesa viaggiatori in Italia per motivo in milioni (2015)

La seguente tabella mostra infine i dati relativi alla durata media del viaggio e alla spesa media per paese di provenienza, calcolata tenendo conto della spesa media giornaliera *pro capite* nel 2015 degli stranieri in Italia per la motivazione svago e vacanza.

Paese di provenienza	Durata media viaggio	Spesa media viaggio
Francia	6,4 gg	€ 727,36
Germania	7,5 gg	€ 852,38
Regno Unito	6,7 gg	€ 761,46
Spagna	5,6 gg	€ 636,44
Svizzera	7,3 gg	€ 829,65
Russia	7,9 gg	€ 897,84
Paesi Scandinavi	6,5 gg	€ 738,73
Media Europa	6,9 gg	€ 784,19
Americhe	9,3 gg	€ 1.056,95
Asia e Pacifico	6,6 gg	€ 750,09

Tabella 3: Durata e spesa media del viaggio stranieri in Italia suddivisi per Paese di provenienza (2015)

I turisti stranieri provenienti dalla Americhe sono quelli che effettuano viaggi in Italia con una maggiore permanenza e spesa media seguiti da Russia, Germania e Svizzera. Tali dati sono particolarmente rilevanti nell'ottica di implementare politiche di sviluppo del turismo internazionale verso quei Paesi che mostrano una maggiore capacità di spesa.

2. Le criticità per la valorizzazione del patrimonio culturale

I dati relativi all'andamento dei flussi turistici in Italia e al loro impatto economico appaiono ad una prima lettura molto positivi. Tuttavia, se si confrontano tali dati con quelli di altri Paesi si rileva una attrattività dell'Italia inferiore rispetto ad alcuni dei nostri principali *competitors*. L'Italia è soltanto al quinto posto tra le Top Destination del turismo internazionale del 2014, preceduta dalla Cina e appena sopra la Turchia mentre le prime posizioni sono occupate da Francia, Stati Uniti e Spagna. Inoltre, se si analizzano i dati relativi agli introiti il posizionamento dell'Italia è ancora peggiore, al 7° posto. La tabella seguente riporta i dati relativi ai flussi e agli introiti per i primi dieci Paesi.

Ranking Top Destination 2014 (milioni di Pax)	2013	2014	Var%		Ranking Top Revenue 2014 (miliardi di \$)	2013	2014	Var%
1 Francia	83,6	83,2	0,2		1 USA	172,9	177,2	2,5
2 USA	70,0	74,8	6,8		2 Spagna	62,6	65,2	4,2
3 Spagna	60,7	65,0	7,1		3 Francia	56,6	57,4	1,5
4 Cina	55,7	55,6	-0,1		4 Cina	51,7	56,9	10,2
5 Italia	50,3	51,6	2,6	→	5 Macao (Cina)	51,8	50,8	-1,9
6 Turchia	37,8	39,8	5,3		6 Regno Unito	41,0	45,9	6,2
7 Germania	31,5	33,0	4,6		7 Italia	43,9	45,5	3,7
8 Regno Unito	31,1	32,6	5,0		8 Germania	41,3	43,3	4,9
9 Russia	28,4	29,8	5,3		9 Thailandia	41,8	38,4	-2,7
10 Messico	24,2	29,3	21,5		10 Hong Kong	38,9	38,4	-1,5

Tabella 4: Top 10 Global Destination (2014)

Considerando che il patrimonio culturale presente in Italia è indubbiamente il più importante al mondo per numerosità di siti e per la loro rilevanza storico-culturale, appare del tutto insoddisfacente il posizionamento dell'Italia nelle classifiche dei Paesi più visitati da flussi internazionali. L'Italia ha infatti le potenzialità per ambire ad essere nei primi posti, se non al primo, della classifica delle *Top 10 Global Destination*.

Il posizionamento dell'Italia nella classifica delle principali destinazioni è legato in parte a una offerta turistica e di servizi non adeguata nelle varie regioni. I dati degli arrivi dei turisti per regione, indicano che le regioni del centro-nord attraggono maggiormente i flussi internazionali, mentre le regioni del centro-sud risultano decisamente meno attrattive per tale tipologia di flussi. La minore attrattività delle regioni del centro-sud non è certamente attribuibile a una inferiore qualità del patrimonio artistico culturale. La minore attrattività delle regioni del centro-sud appare

invece legata a un livello di accessibilità e di servizi non adeguato rispetto alle esigenze dei turisti stranieri.

La figura 8 mostra come il Veneto sia la prima regione in Italia per quanto riguarda il numero di arrivi di turisti stranieri, seguita da Lombardia, Toscana, Lazio e Trentino Alto Adige.

Il turismo culturale così definito assume particolare rilevanza soprattutto nelle regioni del Centro-Nord del paese, come il Lazio, dove le «località di interesse storico e artistico» assorbono il 55 % delle presenze totali, l'Umbria (53,8%), la Lombardia (29,8 %), la Toscana (25,4%) e il Veneto (25,3%).

Nelle regioni del Mezzogiorno, per contro, a fronte di una diffusa e consistente presenza di risorse culturali, questo tipo di turismo occupa un ruolo secondario (8,4 delle presenze totali) rispetto a segmenti di altro tipo, come quello balneare.

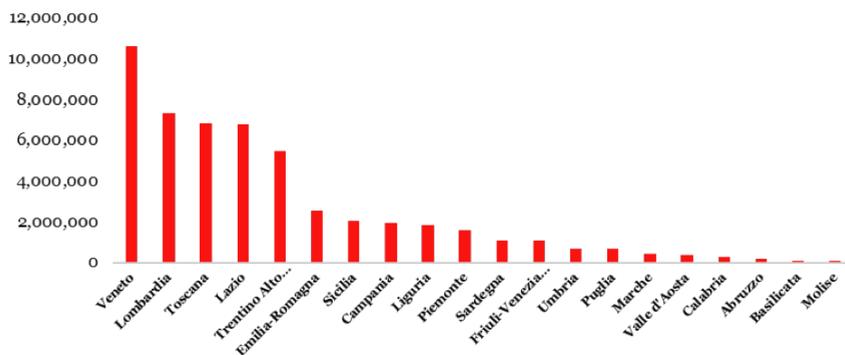


Figura 8: Arrivi stranieri in Italia per regione in milioni di turisti (2015)

Per quanto riguarda la spesa dei turisti stranieri, il Lazio è la prima regione in Italia, seguita da Lombardia, Veneto, Toscana e Campania.

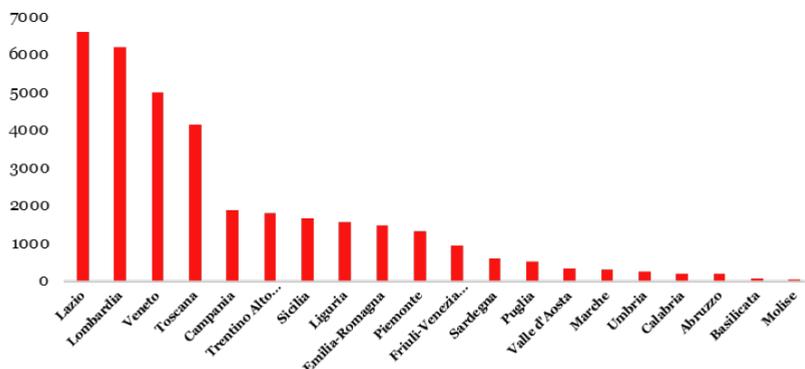


Figura 9: Spesa stranieri in Italia per regione in milioni di € (2015)

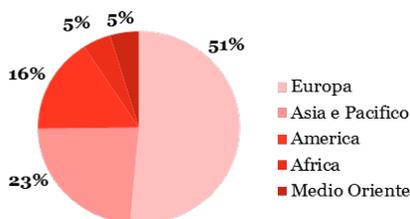


Figura 10

Arrivi per continenti di provenienza (2015)

Sulla base delle considerazioni sopra riportate, appare utile interrogarsi su quali siano i problemi principali che riscontrano i turisti che si recano in Italia per Paese di provenienza. I dati degli arrivi indicano che l'Italia risulta essere un Paese decisamente Europa-centrico. Dall'Europa proviene la maggioranza assoluta dei viaggiatori stranieri, 81% nel 2013, e dei relativi volumi di spesa, 69% nel 2014.

Seguono il Nord America, 8% di viaggiatori e 19% di spesa, l'Asia, 5% di viaggiatori e 8% di spesa, l'Oceania, l'Africa e il Sud America.

Il mercato tedesco si conferma nel 2015 come il principale mercato di provenienza degli arrivi turistici (11,5 milioni), seguito dagli Stati Uniti (5,1 milioni), dalla Francia (4,6 milioni) e dal Regno Unito (3,4 milioni). La Cina risulta essere in mercato che ha avuto un maggiore incremento di arrivi con una variazione positiva rispetto al 2014 pari al 24,2%.

Al fine di costruire una offerta adeguata alle esigenze dei turisti inter-

Paese di Origine	2015		Variazioni % 2014/2015		Quota % sul totale 2015	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
1 Germania	11.478.368	56.849.629	2,0	0,7	20,4	28,1
2 USA	5.157.601	13.003.904	4,2	2,5	9,2	6,4
3 Francia	4.253.654	12.851.123	0,6	-0,1	7,6	6,4
4 Regno Unito	3.387.762	12.828.855	5,2	4,2	6,0	6,4
5 Svizzera	2.618.458	10.078.532	3,8	1,3	4,7	5,0
6 Cina	2.504.295	3.764.704	24,2	23,0	4,4	1,9

Figura 11: Principali mercati di provenienza (2015)

nazionali, è fondamentale segmentare il mercato sulla base delle profilazione della domanda (es. livello culturale, fascia di età, reddito, ecc.). A titolo esemplificativo, si riportano di seguito alcune delle principali informazioni circa la profilazione dei turisti provenienti da Germania, USA e Francia.

Paese	Principali Caratteristiche della domanda
Germania	<ul style="list-style-type: none"> • Livello culturale: Medio – Alto • Circa il 40% dei turisti tedeschi in Italia ha tra 35 e 54 anni. Gli over 55 sono circa 40%, mentre la porzione minore (20%) è rappresentata dal segmento tra 14 e 34 anni.
Francia	<ul style="list-style-type: none"> • Livello culturale: Medio – Alto • Il 51% dei turisti sono Seniors con un'età media maggiore o uguale a 50 anni. A seguire famiglie con bambini (19%) con un'età media compresa tra i 30 e i 50 anni. Infine coppie senza figli, uomini d'affari, giovani/studente e single.
USA	<ul style="list-style-type: none"> • Livello culturale: Medio – Alto • I turisti americani che arrivano in Italia sono principalmente coppie senza figli (35%) con un'età compresa tra i 25-50 anni. Il turismo risulta quindi più giovane che nei due casi precedentemente analizzati. A seguire Seniors, famiglie con bambini e giovani studenti.

Sulla base dell'analisi preliminare sopra riportata, gli arrivi internazionali si riferiscono a turisti con un livello culturale medio-alto, particolarmente interessati al patrimonio artistico culturale presente in Italia. Inoltre, una volta definite le caratteristiche della domanda per Paese di provenienza, risulta fondamentale individuare in termini qualitativi le potenzialità e le criticità riscontrate dai turisti internazionali. Le figure seguenti riportano un esempio di analisi SWOT¹ sui punti di forza, debolezza, minacce e opportunità secondo i turisti provenienti da Germania, USA e Francia.

GERMANIA - Analisi SWOT

<ul style="list-style-type: none"> • Fascino dell'italianità: immagine positiva dell'Italia nel suo complesso : patrimonio artistico, bellezze naturali e paesaggistiche. • Quantità e varietà delle strutture ricettive: alberghi, pensioni, appartamenti. • Possibilità di vacanza "combinata" tra diversi interessi. • Clima favorevole tutto l'anno, in particolare nell'Italia del Sud e nelle isole. • Ospitalità e simpatia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Rapporto qualità/prezzo. • Carenze infrastrutturali, in particolare della rete dei trasporti e difficili collegamenti per destinazioni turistiche minori. • Scarsa propensione di albergatori ad offrire pacchetti tutto incluso. • Costi ancillari alti (i.e. food&beverage). • Siti web spesso non aggiornati e non disponibili in inglese o tedesco. • Tassa soggiorno.
<ul style="list-style-type: none"> • Creazione di offerta turistica completa valorizzando pacchetti combinati/completi. • Maggiore valorizzazione del patrimonio artistico-culturale con agevolazioni per famiglie e giovani • Campagne promozionali mirate per l'aumento dei flussi relativi a vacanze termali/benessere/industria degli eventi. • Digitalizzazione dell'offerta Italia • Presenza social network (fan page Facebook) 	<ul style="list-style-type: none"> • Non reagire prontamente alle azioni della concorrenza (i.e. Francia per enogastronomia, Austria e Svizzera per la montagna). • Stagnazione del mercato in mancanza di strategie adeguate per recuperare il turismo giovane, famiglie e «senior». • Drastica riduzione del bilancio destinato alla promozione / sviluppo.

FRANCIA - Analisi SWOT

<ul style="list-style-type: none"> • Affinità culturali Italia/Francia. • Paese non a rischio • Grande varietà della nostra offerta turistica e possibilità di abbinare differenti prodotti • Made in Italy e Art de vivre à l'italienne sempre più apprezzati dai Francesi • Grande raggiungibilità della destinazione attraverso il trasporto aereo, marittimo, su rotaia e su gomma (offerte low cost sempre più numerose) • Clima favorevole tutto l'anno, in particolare nel Sud e nelle Isole 	<ul style="list-style-type: none"> • Francia, prima destinazione concorrente dell'Italia • Rapporto qualità-prezzo non vantaggioso, servizi cari rispetto alla Francia • Mancanza di programmazione di eventi Paese • Difficili collegamenti per destinazioni turistiche minori e sud dell'Italia • Esigenza di incrementare, da parte dell'offerta italiana, la formula all inclusive sempre più richiesta dalla domanda francese • Tassa di soggiorno
<ul style="list-style-type: none"> • Maggiore valorizzazione del patrimonio artistico-culturale, centri minori e vari tipi di turismo (i.e. Turismo MICE, Turismo Wellness, Turismo sportivo etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Crescente concorrenza di altri Paesi come la Germania, Croazia, Grecia. • Ingenti investimenti promo-pubblicitari delle destinazioni concorrenti (stessa Francia, Spagna, etc.) • Mancanza di strategie per incentivare il turismo giovanile • Diffusa immagine dell'Italia quale destinazione molto cara per servizi ed esercizi ricettivi

¹ SWOT, acronimo di punti di forza (*Strength*), debolezza (*Weakness*), opportunità (*Opportunity*) e minacce (*Threat*).

USA – Analisi SWOT

- Percezione dell'Italia come terra di cultura, bellezza artistica, cibo eccellente.
- Offerta turistica italiana complessa, articolata, ricca che risponde bene alla richiesta di diversificazione della domanda turistica statunitense
- Alto tasso di turismo di ritorno in Italia presso diverse località

- **Inefficienza di alcuni servizi, poca chiarezza sui prezzi, disfunzioni organizzative, casi di micro criminalità, scarsa conoscenza della lingua inglese.**
- Scarsa corrispondenza fra le proposte di vacanza e gli effettivi contenuti della stessa.
- **Insufficiente consapevolezza dell'importanza di internet e di una costante manutenzione dei siti web, in particolare sui prezzi, contenuti, bonus, modalità di prenotazione, possibilità di critica/follow up.**

- Iniziative di promozione delle destinazioni, potenziando gli strumenti di comunicazione e promozione (internet, web-marketing etc.)
- Attività di marketing integrate e coordinate fra tutti i soggetti operativi, italiani che per un verso o per l'altro agiscono sul mercato per promuovere il "prodotto Italia".

- **Disallineamento dei sistemi di comunicazione e/o promozione rispetto alle attuali situazioni di mercato**, che vanificherebbe le azioni promozionali.
- **Offerta turistica sostanzialmente ancora troppo frammentata che genera extra-costi.**
- **Inadeguatezza di conduzioni spesso familiari ed "artigianali"** ad affrontare nel giusto modo i mercati e soprattutto i mercati internazionali.

L'analisi SWOT indica da un lato un grande interesse per il patrimonio culturale italiano ma d'altra parte alcune criticità legate a infrastrutture, servizi e tecnologia che rendono difficilmente accessibile il patrimonio culturale. Appare pertanto evidente l'esigenza di investire al fine di integrare il patrimonio culturale con i servizi presenti sul territorio. Una criticità particolarmente rilevante risulta quella tecnologica: i turisti internazionali infatti considerano non adeguata l'offerta *digital* per accedere a servizi e informazioni legati al patrimonio culturale. Al fine di migliorare il posizionamento dell'Italia occorre pertanto fondamentale investire sulle tecnologie.

3. Possibili soluzioni per la valorizzazione del patrimonio culturale

Le industrie del turismo mondiale continuano la loro espansione cambiando i canali tradizionali di acquisto di beni e servizi. Come evidenziato dal grafico, le vendite nel settore del turismo vengono suddivise in *Travel Sales*, dirette o tramite agenzie, e *on-line Travel Sales*, attraverso piattaforme digitali.

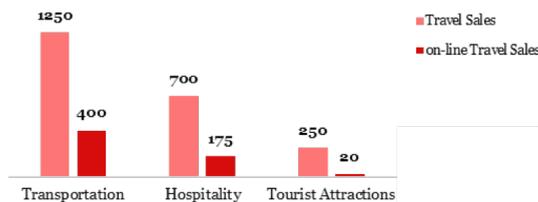


Figura 12: Vendite globali settore turismo dirette e online in miliardi di \$ (2015)

La quota *Transportation* domina il mercato delle vendite dei servizi nell'industria del turismo, con un volume di vendite che si aggira intorno ai 1.250 miliardi di dollari, seguito da *Hospitality*, che registra un volume di affari di circa 700 miliardi di dollari, e dalle *Tourist Attractions* e *Ancillary Services*, che registrano quote inferiori ma consistenti.

Per quanto riguarda l'accessibilità nel nostro paese si riscontra che nel 2014 poco più della metà dei visitatori *Overnight* hanno viaggiato verso la loro destinazione in aereo (54%), mentre i restanti hanno utilizzato *Surface Transport* (trasporto di superficie) composto da strada (39%), rotaia (2%) e acqua (5%).

L'utilizzo dell'*Air Transport* come mezzo privilegiato si conferma un *trend* in costante crescita.

Le modalità di trasporto con le quali i viaggiatori stranieri hanno raggiunto la destinazione Italia sono le seguenti:

- i mezzi stradali (macchina, bus, etc.) hanno trasportato 50 milioni di viaggiatori (2015);
- mezzo aereo che ha trasportato 28 milioni di viaggiatori totali.

L'affermazione dei mezzi su strada come mezzi principali per il raggiungimento dell'Italia deriva principalmente dalla provenienza dei flussi turistici dai paesi europei confinanti.

Il trend Italiano ribalta quello internazionale, il quale predilige, come mezzo di trasporto principale, l'aereo.

Le infrastrutture sono fondamentali, però è importante anche sottolineare delle Digital Solution, per il turismo culturale.

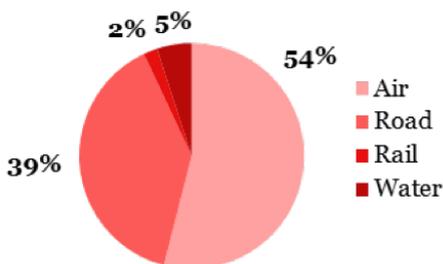


Figura 13: Modalità di accesso turistico in Italia (2015)

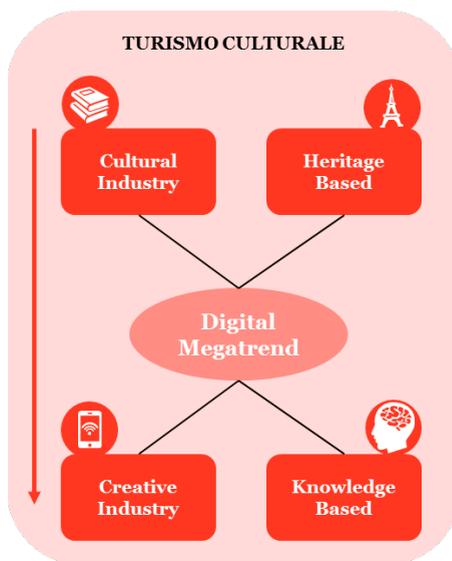


Figura 14: L'industria creativa nel turismo

Negli ultimi anni stiamo assistendo ad una svolta creativa all'interno della *Industry* del turismo culturale, guidata dal cambiamento delle abitudini di consumo dei turisti verso forme più interattive e coinvolgenti dell'esperienza culturale. Questo cambiamento è prodotto da una radicale affermazione dell'industria creativa, che sta producendo trasformazioni paradigmatiche nel modo in cui il turismo culturale è prodotto e consumato dal target turistico.

Le industrie creative sono definite come l'insieme delle attività creative *Knowledge Based* in grado di unire produttori, consumatori e spazi attraverso l'utilizzo di tecnologie in grado di generare prodotti culturali intangibili, contenuti creativi ed esperienze.

L'integrazione tra contenuti creativi ed esperienza turistica aggiunge valore nell'ottica di intercettare nuovi gruppi target. Questo nuovo approccio guida il cambiamento da modelli convenzionali *Heritage Based* a modelli intangibili *Knowledge Based*, basati sulla creatività contemporanea, l'innovazione e i contenuti. In tale contesto appare pertanto fondamentale offrire con semplici applicativi le informazioni sul nostro patrimonio culturale, sull'accessibilità, sui servizi disponibili e a quali costi. Investire in tecnologia risulterebbe certamente meno oneroso rispetto ad investire in infrastrutture (che comunque sono necessarie) e permetterebbe di efficientare e mettere in rete le risorse e i servizi già disponibili sul territorio. La figura 16 riporta un esempio di alcuni applicativi.

<p>MUSEMENT</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Piattaforma online che permette ai viaggiatori di scoprire, prenotare e acquistare le migliori attività, gli ingressi alle mostre e ai musei, i pass e le visite guidate per qualsiasi destinazione • Disponibile in versione Desktop, Google Play e iOS • Ha ricevuto un finanziamento di 5 milioni di Euro da P101, 360 Capital Partners, Micheli Associati e Italian Angels for Growth • Revenue Stream basate su acquisto del pacchetto Experience tramite la piattaforma • Free Download 	<p>1000 ITALY</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Applicativo che mostra contenuti geo-referenziati e suddivisi per 4 categorie bussola (Vivere, Mangiare, Visitare, Comprare) attraverso i quali l'utente viene accompagnato alla scoperta di mete alternative della destinazione Italia • Disponibile in versione desktop, Google Play e iOS • 3 lingue (italiano, inglese, russo) • Rete degli Ambassador • Pilot su mercato Russo • Free Download 	<p>VIAGGIART</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Piattaforma web basata sugli Open Data che promuove e pubblicizza il patrimonio culturale e le aziende della filiera turistica. L'applicazione, inoltre, mette a disposizione dell'utente tutti quei servizi che usualmente un turista desidera e cerca (modalità di trasporto, locali dell'accoglienza, punti vendita di prodotti tipici, altro) • Disponibile in versione desktop, Google Play e iOS • I principali partner sono: Telecom Italia, Europcar, Federculture, Confesercenti, Assoturismo, Aeroporti di Roma, Aeroporto di Napoli, Aeroporto di Lamezia Terme.
--	---	--

Figura 15: Esempi di applicativi per il turismo digitale

Le novità portate dall'ingresso della tecnologia nel settore turistico hanno fortemente influenzato il processo d'acquisto, il modo di fruire l'esperienza e la condivisione della propria esperienza di viaggio.

I turisti moderni iniziano a pianificare e acquistare direttamente il proprio viaggio attraverso canali online, facendo soprattutto affidamento sulle esperienze di altre persone (*eWord-of-Mouth*) che condividono le proprie opinioni su siti specializzati e/o attraverso *Social Network*.

L'esperienza della vacanza viene vissuta anche attraverso strumenti tecnologici.

Fattori quali l'accessibilità della rete 24/7, la facilità d'utilizzo, la crescita di contenuti digitali hanno condotto un numero crescente di utenti all'utilizzo delle applicazioni mobile.

È ormai un dato di fatto che *Smartphone* e *Tablet* sono il fulcro dell'esperienza, in quanto offrono un'enorme varietà di *app* per informarsi e rendere efficienti tutti i momenti della vacanza (trasporto, pernottamento, pasti, divertimento).

Il turista va alla ricerca di applicazioni in grado di aumentare le modalità classiche di fruizione di luoghi e siti culturali, cercando di approfondire la propria esperienza di viaggio con contenuti interattivi.

Le persone possono, quindi, accedere ad informazioni in modo del tutto nuovo rispetto al passato.

È in atto una rivoluzione culturale a tutti i livelli della catena del valore, che influenza il settore turistico, ma anche le modalità di condivisione delle esperienze. I concetti che emergono come effetto del cambiamento sono:



Accessibilità 24/7 alla Rete



Crescita contenuti digitali



Facilità di utilizzo e utilità



Innovatività



Disponibilità economica

Figura 16: Attributi fruizione digitale

- iper-competizione
- disintermediazione
- esperienza turistica
- collaborazione

Si registra quindi una sensibile trasformazione in vari ambiti. Internet ha allargato il contesto competitivo. Un'adeguata strategia permette alle imprese di raggiungere un maggior numero di persone.

Si crea un nuovo concetto di promozione per le strutture turistiche. Le imprese tendono a destinare la maggior parte del budget promozionale al canale *on-line* e non più a guide o media tradizionali.

Gli operatori dei servizi turistici devono fronteggiare una concorrenza (in particolare, di prezzo) sempre più serrata e globale, conseguenza della promozione *on-line*, tenendo in grande considerazione la soddisfazione del cliente.

I clienti hanno a disposizione un ampio numero di strumenti (guide turistiche, siti web, aggregatori di offerte, social media) per cercare l'offerta migliore in base alle loro esigenze, massimizzando la propria soddisfazione.

Il *Tourist Journey* è quell'insieme di attività che può svolgere un turista in relazione ai diversi canali di interazione con la destinazione prescelta, attraverso sia il mondo digitale sia quello fisico, durante tutte le diverse fasi del ciclo di vita. In particolare, da quando riceve lo stimolo per pianificare la



Figura 17: Dati sulla competizione nel campo delle Digital Solution per il turismo

vacanza, a quando prenota, a quando vive l'esperienza, a quando torna a casa.

L'analisi di queste attività è fondamentale per definire ed individuare i bisogni delle persone, le opportunità e i punti di attenzione, le attività necessarie per l'ottimizzazione, considerando in maniera integrata gli stimoli che le persone ricevono attraverso i differenti canali.

Le potenzialità delle tecnologie costringono a ripensare l'esperienza culturale. Oggi le preferenze dei consumatori, e dei turisti in particolare, si stanno da tempo orientando verso prodotti con un ruolo preminente dalle caratteristiche estetico-percettive.

A livello sociale si assiste all'esplosione della cultura del *Loisir* con l'aumento esponenziale della ricerca di spettacolarizzazione dell'esperienza turistica in quanto esperienza totale e multisensoriale che non si limiti ad intrattenere, ma che sia anche in grado di educare, coinvolgere ed estasiare il consumatore. Nell'era degli *Hyperconnected Consumers*, la semplice produzione di beni e servizi non è più sufficiente. Sono le esperienze e le emozioni offerte al

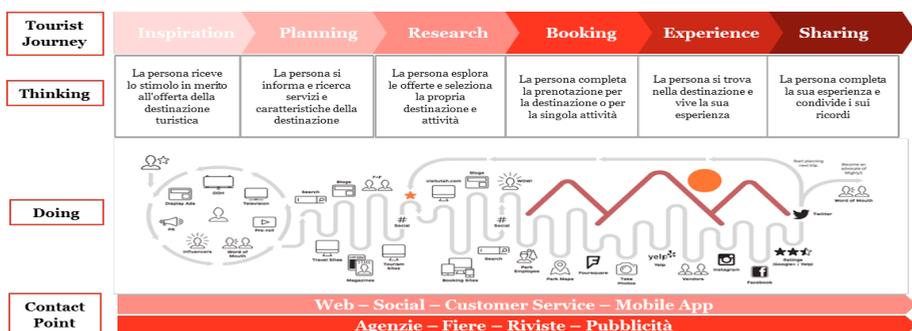


Figura 18: Le fasi del tourist journey del viaggiatore

consumatore a costituire il fondamento della creazione del valore. La ricerca di un'esperienza unica ed esclusiva unita alla necessità di concentrare in pochi giorni la scoperta di una destinazione, porta il turista post-moderno a scegliere servizi in grado di ottimizzare il tempo a disposizione.

La ricerca di un'esperienza unica non è più solo legata ad un percorso di soddisfazione personale. Essa trova la sua perfetta realizzazione nella condivisione in tempo reale delle esperienze di viaggio con la propria community. L'ultima fase del viaggio, quella del ritorno e di condivisione delle proprie esperienze (Sharing), diventa fondamentale per il raggiungimento di un grado di soddisfazione massima del proprio viaggio. Gli utenti vanno alla ricerca di identità, autenticità, qualità tecnica e relazionale attraverso la ricerca di una offerta secondo il paradigma delle 3L:

- *Landscape*: la domanda è attratta da paesaggi naturali e urbani (Context-Aware);
- *Leisure*: il turista ricerca esperienze che producano benessere polisensoriale;
- *Learning*: ricerca di apprendimento.

Al fine di valorizzare il patrimonio culturale occorrerà pertanto sviluppare una offerta turistica capace di integrare, soprattutto con soluzioni digital, le esigenze della domanda secondo il paradigma delle 3L.

Fonti: I dati sono stati elaborati da PwC sulla base delle seguenti fonti: Mibac, Enit e "Cultura Cultura e Turismo: i dati on-line per uno sviluppo turistico basato sulla cultura" (uno studio effettuato in collaborazione tra Google e Astrid).

