

*le pagine di*

RISPOSTE



TURISMO

 CONSULTING

 TRAINING

 MANAGEMENT

**“Experience approach: il nuovo approccio di  
sviluppo per il turismo culturale  
della Direzione Generale per la Valorizzazione”**

*di Mario Resca*

**”Experience approach: il nuovo approccio di sviluppo per il turismo culturale della Direzione Generale per la Valorizzazione”**

*di Mario Resca<sup>§</sup>*

*Il turismo culturale, stando ai dati e alle previsioni fornite dall’Organizzazione Mondiale del Turismo, rappresenta, e sempre più rappresenterà, una quota di assoluto rilievo sul totale dei movimenti turistici mondiali. La motivazione fornita dall’arricchimento culturale, nelle sue diverse forme, appare non solo già stabilmente radicata tra le preferenze del turista ma sempre più in crescita. In questo scenario l’Italia, con tutto quello che ha da offrire, può giocare un ruolo capace di garantire risultati e ricadute superiori a quelli fino ad oggi registrati. Per il raggiungimento di questi obiettivi è però necessario rivedere l’approccio strategico alla strutturazione dell’offerta e alla promozione della stessa. Nel breve contributo vengono presentate alcune iniziative condotte fino ad oggi dalla Direzione Generale per la Valorizzazione del Patrimonio Culturale all’interno del MiBAC, tutte ispirate da un nuovo stile di pensiero e azione, denominato “Experience approach” e per certi versi contrapposto al precedente “Site & Monument approach”.*

**”Experience approach as a new way to develop cultural tourism for the Italian Ministry of Heritage and Culture ”**

*by Mario Resca<sup>§</sup>*

*Cultural tourism, according to data and forecasts provided by the UNWTO, represents, and increasingly will represent, a significant share of tourism worldwide. In its various forms, the cultural enrichment represents a motivation, not only already firmly rooted in the tourists preferences, but still rising. In this scenario, Italy, with everything it has to offer, can play a role that can guarantee results and impacts far greater than those recorded. To achieve these objectives, however, it is necessary to review the strategic approach in structuring the offer and the promotion thereof. This short contribution presents a number of initiatives undertaken by the General Direction for the enhancement of the cultural heritage within the MiBAC (Italian Ministry of Cultural Heritage), all inspired by a new style of thought and action, called “Experience approach” and to some extent opposed to the previous “Site & Monument approach”.*

---

<sup>§</sup> Direttore Generale, Direzione Generale per la Valorizzazione del Patrimonio Culturale, MiBAC.

<sup>§</sup> Executive Director, General Directorate of management and promotion, Italian Ministry of Cultural Heritage.

## **“Experience approach: il nuovo approccio di sviluppo per il turismo culturale della Direzione Generale per la Valorizzazione”**

di Mario Resca

Il turismo culturale negli ultimi anni è diventato uno dei segmenti di mercato più ampi del turismo europeo. I viaggi culturali a livello internazionale, secondo i dati forniti dall'Organizzazione Mondiale sul Turismo, rispecchiavano circa il 40% del totale nel 2006, e secondo le previsioni della stessa Organizzazione, hanno una possibilità di incremento pari al 40% nel 2010 .

In un mondo globalizzato la sfida per la creazione di ricchezza vede l'Italia in una posizione indebolita nei tradizionali settori produttivi industriali, manifatturieri e agricoli. La vera forte e riconosciuta leadership dell'Italia risiede nel suo patrimonio culturale, materiale e immateriale. Questa leadership è e dovrà diventare sempre più uno degli assi portanti per il rilancio dell'economia e dell'immagine stessa del Paese.

La domanda di turismo culturale è in forte crescita in tutto il mondo e, se adeguatamente stimolata, crea un potente indotto capace di

coinvolgere virtuosamente i trasporti, l'hotellerie, l'enogastronomia, l'edilizia, l'artigianato, l'editoria, il restauro, le nuove tecnologie e molti altri ambiti ancora.

Occorre dunque avviare una fase di ristrutturazione delle strategie di offerta, il MiBAC si sta concentrando su visite di qualità fondate “sull'esperienza positiva”. In sintesi siamo passati dal “Site & Monument Approach” all' “Experience Approach”; ovvero il “turismo dell'esperienza”, conseguenza dell'incremento della mobilità, della crescita sociale ed economica, dell'aumento dell'età media della popolazione a livello mondiale, ma soprattutto dal maggiore interesse nei confronti della cultura.

Il concetto di “esperienza positiva” diventa centrale nell'approccio ai mercati di consumo, offre in tal modo al visitatore-cliente la possibilità di vivere una emozione completa secondo le tre “E”: Education, Entertainment, Excitement.

Un format che soddisfa le esigenze dei visitatori durante la visita, ma che anche li influenza precedentemente nelle scelte del viaggio e li stimola al successivo ritorno con un ricordo positivo della destinazione.

Bisogna offrire una partecipazione attiva, che garantisca l'esplorazione della destinazione in senso più ampio, integrando al semplice godimento estetico attività connesse come: fiere, eventi e festival, opportunamente percorribili anche con mezzi alternativi (in bicicletta, barca, segway, cavallo..etc..).

Anche l'approccio verso il pubblico è cambiato, si parla di: sensibilizzazione, comunicazione, partecipazione.

Sensibilizzare attraverso l'attività di organizzazione di spazi informativi da cui il visitatore potenziale attinge sia idee nella fase di scelta della destinazione che durante il viaggio. Il MiBAC oltre al sito web istituzionale, sta utilizzando FaceBook, Twitter e You Tube, mezzi veloci e gratuiti per raggiungere nuovi potenziali visitatori-clienti e per consentire la conoscenza rapida delle diverse offerte culturali e artistiche promosse dal Ministero.

L'attività di comunicazione riguarda la condivisione dell'esperienza, ovvero la comunicazione dell'evento o del sito. Punto chiave per qualsiasi strategia di promozione. Ed è per questo che con le nostre discusse campagne pubblicitarie cerchiamo di provocare ed incuriosire, come è avvenuto con lo slogan "Se non lo visiti lo portiamo via" o con "Spegni la TV. Goditi lo spettacolo dal vivo", ma dobbiamo anche informare e divertire come per San Valentino "Innamorati dell'arte".

Infine partecipazione: l'insieme delle competenze che permettono la fruizione vera e propria dell'esperienza da parte del visitatore-cliente: la prenotazione e l'acquisto del biglietto, la definizione dell'itinerario, le modalità di spostamento e la fase di valutazione sullo schema della classica customer satisfaction.

Per tutto questo la Direzione per la Valorizzazione del Patrimonio culturale, ha promosso il progetto i-MiBAC, ovvero Applicazioni gratuite per smartphone (per ora i-MiBAC Top 40, con i 40 istituti più visitati e i-MiBAC Cinema, per la 67° mostra internazionale del Cinema di Venezia) che

facilitano il visitatore-cliente nella fase di scelta della destinazione e nell'acquisto online del biglietto evitando code al botteghino ed altre difficoltà logistiche.

Inoltre, l'accordo che il MiBAC ha stipulato con Google streetview, offre al turista un servizio aggiuntivo che gli permette di effettuare con un click una visita virtuale nelle aree archeologiche e museali. Per ora sono stati mappati circa 30 siti, da Pompei, che ricordiamo è stato il primo, al Polo museale di Roma e ancora molti altri sono in fase di mappatura.

Sempre attraverso Internet, l'occasione di condividere la propria giornata all'insegna dell'arte, lasciando un "post", ovvero un commento su FaceBook in merito all'iniziativa che si è appena conclusa, aiutando e motivando i nuovi eventuali visitatori.

Infine le modalità di trasporto, la promozione più recente è stata il progetto FrecciaRosa che offriva l'ingresso gratuito con la formula del 2x1 a tutte le donne che in compagnia si presentavano negli Istituti MiBAC con il biglietto Promo Rosa di Trenitalia.

Seguendo l'Experience approach, la nostra Direzione vuole allontanare lo stereotipo dei musei noiosi e polverosi creando una valida alternativa per il tempo libero, in special modo per i giovani.

L'assenza di una segnaletica chiara, di spazi poco accoglienti, di servizi al pubblico assolutamente non all'altezza delle principali realtà museali estere, ci ha incentivato a rinnovare i bandi di gara, peraltro scaduti da tempo, per i servizi aggiuntivi al pubblico nei luoghi della cultura statali.

Le enormi potenzialità ancora inesprese del nostro patrimonio potranno essere pienamente valorizzate portando la nostra offerta ai più elevati standard di efficienza, trasparenza e competitività dei leaders internazionali del settore, con l'impegno e la attiva partecipazione di tutte le componenti sociali del Paese, Istituzioni comprese.

L'obiettivo è quello di individuare le eccellenze in ogni settore, perché un bookshop fornito, una caffetteria accogliente e dei servizi igienici puliti, sono tanto importanti quanto ammirare un bel quadro.

Seguendo questa strategia di valorizzazione siamo riusciti ad invertire lo storico trend

negativo dei visitatori e degli incassi che da anni registravamo. Solo nel 2010 si è passati ad un + 17% circa di visitatori e un + 7% circa di incassi rispetto al 2009 .

Diventa quindi fondamentale: per noi, collaborare a stretto contatto con il Ministero del Turismo per ribadire la strategicità della risorsa Cultura per un Paese che dispone di 4.739 luoghi d'arte; per i territori, accogliere questo approccio e far diventare la cultura, non solo elemento di fruizione, ma anche una strategia innovativa di sviluppo locale che attragga imprese e soggetti coinvolti nel settore culturale.

Tutti gli articoli dal 2001 ad oggi  
de "le pagine di Risposte Turismo"  
sono disponibili on-line  
nella sezione dedicata del sito  
***www.risposteturismo.it***



**Risposte Turismo s.r.l.**

Fond.ta S.Giacomo 212 | 30133 Venezia

tel. +390412446990 | fax. +390412446985

[www.risposteturismo.it](http://www.risposteturismo.it) | [info@risposteturismo.it](mailto:info@risposteturismo.it)