

Borsa del Turismo Archeologico

Paestum, 14 Novembre 2019

Linee di tendenza del turismo culturale e archeologico. L'importanza dell'approccio esperienziale

Mara Manente, direttore
CISSET

Il quadro di riferimento in Italia - visitatori

Visitatori nei beni culturali statali in Italia, 2013-2018

	2013	2018
Musei	10.173.515	14.011.654
Aree archeologiche	19.489.919	29.610.148
Circuiti (di cui 75% archeologici)	8.761.153	11.668.324
Totale	38.424.587	55.290.126

Peso musei, aree archeologiche e circuiti statali in Italia su totale visitatori e var. % visitatori, 2013/2018

	% (2018)	Var. % 2013/2018
Musei	25,3%	+37,7%
Aree archeologiche	 53,6%	+51,9%
Circuiti	21,1%	+33,2%
Totale	100%	+43,9%

Fonte: Ciset su dati MIBACT

- Dai 38,3 milioni di **visitatori** del 2013 ai 55,3 milioni del 2018 (**+44%, +7,5% medio annuo**) nei soli **beni culturali statali**.
- Le **aree archeologiche** generano **più della metà dei visitatori** (53,6%), in aumento del +52% rispetto al 2013.
- I visitatori sono cresciuti in tutte e tre le categorie di beni culturali, ma soprattutto nelle aree archeologiche

Il quadro di riferimento in Italia - introiti

Introiti (€) dei beni culturali statali in Italia, 2013-2018

	2013	2018
Musei	32.610.703	73.899.418
Aree archeologiche	39.376.649	76.788.781
Circuiti (di cui 84% archeologici)	54.430.115	78.939.037
Totale	126.417.467	229.627.236

Peso musei, aree archeologiche e circuiti statali in Italia su totale introiti e var.% introiti, 2013/2018

	% (2018)	Var. % 2013/2018
Musei	32,2%	+126,6%
Aree archeologiche	33,4%	+95,0%
Circuiti	34,4%	+45,0%
Totale	100%	+81,6%

Fonte: Ciset su dati MIBACT

- Gli **introiti** nei beni culturali statali sono quasi raddoppiati tra 2013 e 2018 (**+82%**, +13 medio annuo) arrivando a quasi 230 milioni di euro.
- Gli introiti si suddividono equamente tra le tre categorie di beni culturali.
- Sono stati musei e i siti archeologici ad aver registrato la crescita maggiore.

I beni archeologici in Italia

Visitatori e introiti nei principali siti e circuiti archeologici statali in Italia, 2018

	Visitatori	Introiti (€)
	N°	€
Circuito Colosseo, Palatino, Foro Romano (RM)	7.650.519	53.829.955
A. A. di Pompei (NA)	3.646.585	39.639.574
A. A. di Ercolano (NA)	534.328	3.645.858
A. A. di Paestum (SA)	427.339	1.927.250
A.A. Ostia Antica (RM)	301.681	1.276.016

- Il **Circuito del Colosseo e Pompei** sono di gran lunga i due siti archeologici statali più visitati: rispettivamente il **13% e 7%** di tutti i visitatori negli istituti statali.
- Sia nel **circuito del Colosseo** sia nello scavo di Pompei **oltre il 75%** dei visitatori è **pagante**, contro una media per gli altri siti archeologici di circa il **35%**.

Fonte: Ciset su dati MIBACT

I beni archeologici – confronto con l'Europa

Visitatori e introiti nei principali siti e circuiti

	Visitatori 2018
<i>Circuito Colosseo, Palatino, Foro Romano (RM)</i>	7.651.519
<i>A. A. di Pompei (NA)</i>	3.646.585
Acropoli di Atene – Grecia	3.150.604
Stonehenge – Regno Unito	1.056.000
Cnosso – Grecia	855.663
Agorà di Atene - Grecia	642.640
Olympio - Grecia	586.813
Acropoli di Lindo – Grecia	489.137
Vecchia Olimpia – Grecia	484.238

Confronto con alcune tra le principali aree archeologiche greche per le quali sono disponibili dati e con Stonehenge.

Classifica internazionale dei musei

Rank dei musei più visitati da The Art Newspaper

2018

1. Louvre, Parigi: **10,2 milioni di visitatori** (+30% su 2017)
2. Museo Nazionale della Cina, Pechino: **8,6 milioni**
3. Metropolitan Museum of Art, New York: **6,9 milioni**
4. Musei Vaticani, Roma: **6,7 milioni**
5. Tate Modern, Londra: **5,9 milioni**
6. British Museum, Londra: **5,8 milioni**
7. National Gallery, Londra: **5,7 milioni**
8. National Gallery of Art, Washington: **4,4 milioni**
9. Hermitage, San Pietroburgo: **4,2 milioni**
10. Victoria and Albert Museum, Londra: **4 milioni**

Il ruolo attivo del cliente

**Fandom, tribù, legati a
passioni molto specifiche**

Turisti co-creatori

**Geograficamente
trasversali**

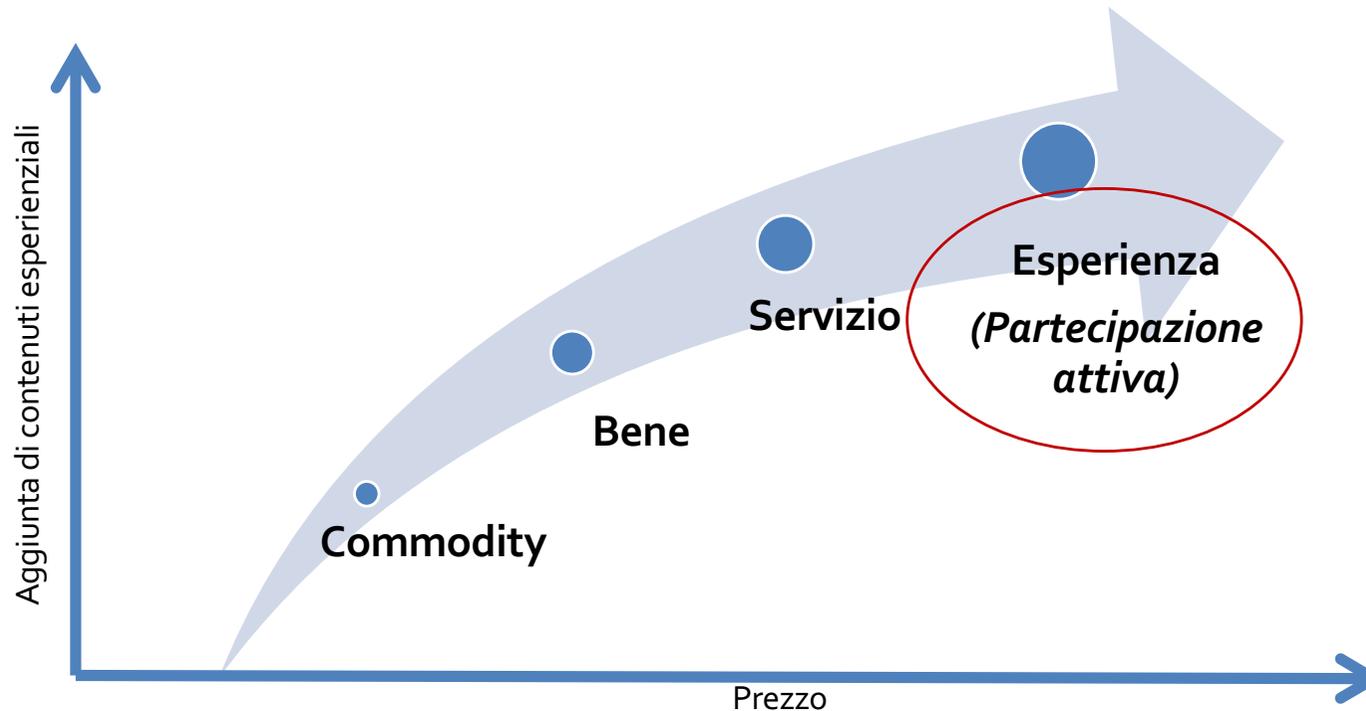
**Produttori essi stessi
dell'esperienza e di
contenuti**

Esperienza: modo per rafforzare una
relazione tra sé stessi, l'oggetto della
passione e gli altri membri della stessa
tribù

**Trasformano luoghi e risorse
poco rilevanti in attrazioni
turistiche**

L'attenzione all'esperienza

Approccio esperienziale e “special-interest” come leva per differenziarsi rispetto ai competitor più generalisti e incrementare il revenue, conferendo maggiore valore economico al prodotto



Risorse archeologiche - analisi swot

PUNTI FORZA

- Valenze scientifiche
- Valore storico-culturale per la comunità
 - Unicità dell'attrattiva per turisti
 - *Location* di pregio

DEBOLEZZA

- Isolamento territoriale
- Non valorizzati rispetto ad altre attrattive
 - Risorse scarse
- Scarso coordinamento tra soggetti preposti alla loro conservazione/valorizzazione

OPPORTUNITA'

- Rinnovata attenzione verso archeologia
 - Inserimento in itinerari ampi che comprendono più aspetti territoriali
 - Adatti (per intrinseca fragilità) alla progettazione di forme di fruizione "sostenibili"
- Domanda sempre più attenta a nuove modalità di fruizione

MINACCE

- Riduzione numero di fruitori
- Banalizzazione nell'interpretazione
- Mancanza di rigore nella comunicazione

Risorse archeologiche - obiettivo

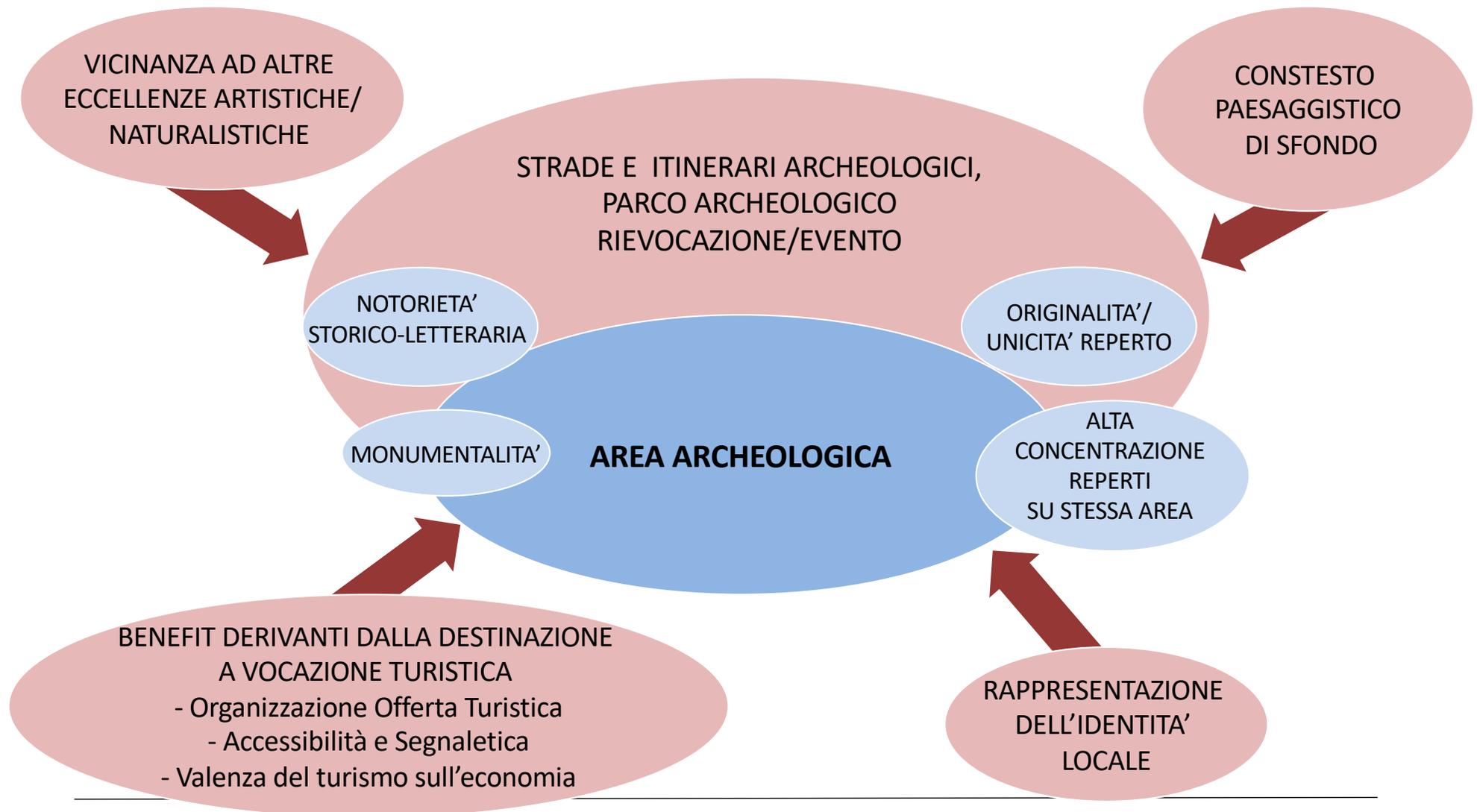


Rendere sempre più evidenti
**i fattori di attrattiva del bene
archeologico in sé**
anche tramite i
**fattori di attrattiva più generali
che derivano dalla sua *location*
territoriale**

L'experience approach

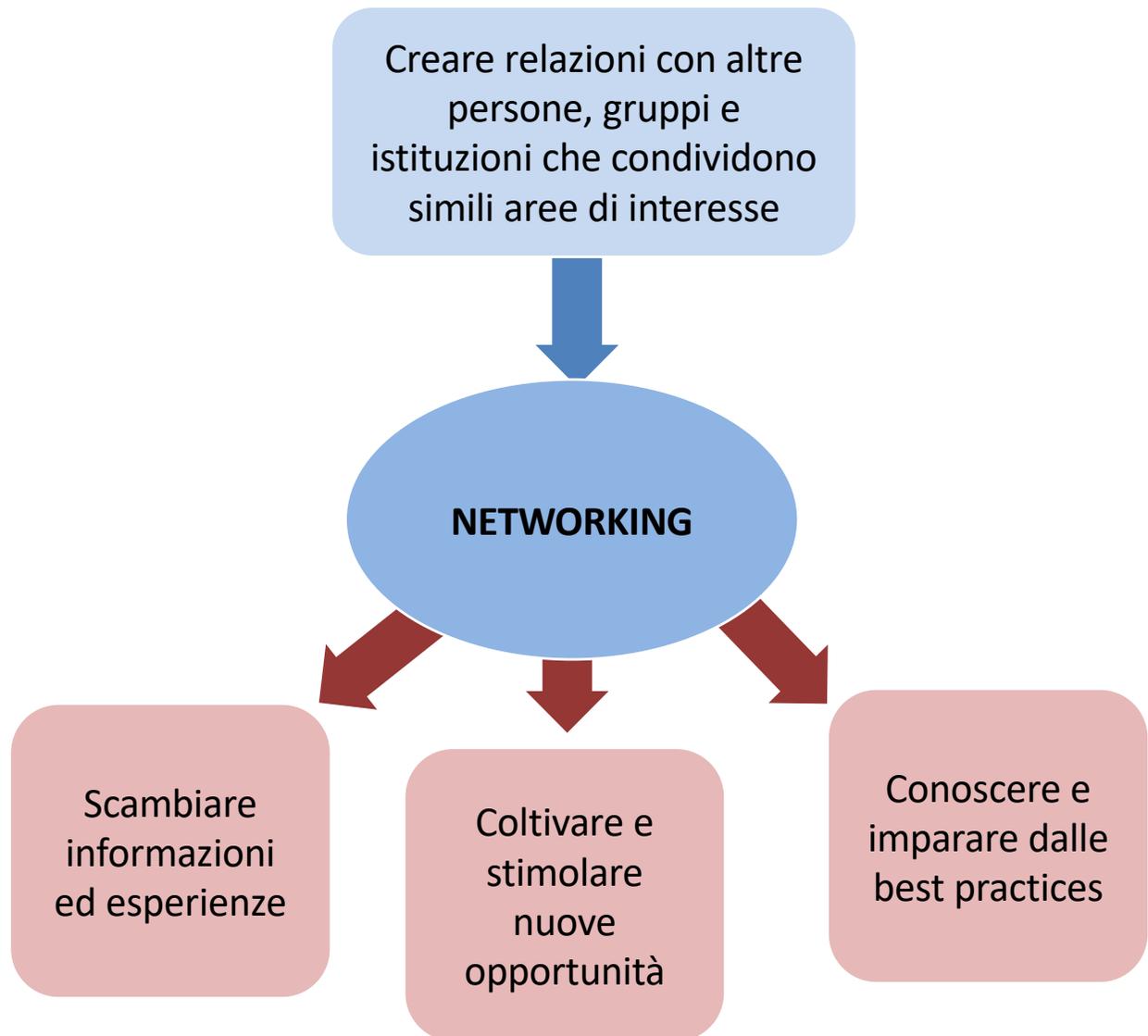
- Maggiore **integrazione tra attrazioni** = tendenza a promuovere un insieme di risorse diffuse piuttosto che la singola risorsa puntuale (il borgo-hotel, il museo diffuso, il parco archeologico, ecc.).
- Maggiore **integrazione territorio-attrazioni** = non solo elementi della storia e della cultura “alta” ma anche le valenze paesaggistiche, i valori della comunità locale, l’artigianato, il folklore, l’enogastronomia, l’atmosfera, ecc.
- **Coinvolgimento attivo del visitatore** ad esempio «partecipando» al lavoro dell’archeologo e attraverso la co-creazione

L'experience approach



Networking

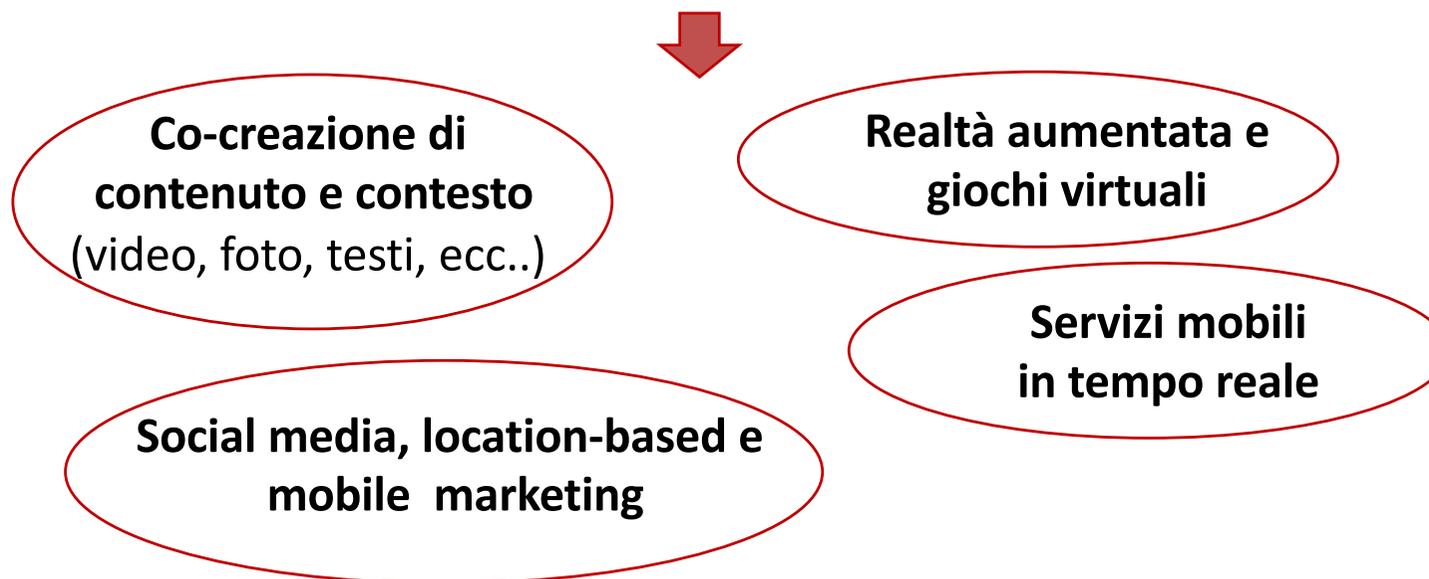
- Rete (anche virtuale) per condividere esperienze su tutela, valorizzazione, audience development, ecc., favorire la **creazione di circuiti** più ampi e la promozione coordinata dei beni archeologici in Italia.
- Rete non solo con i beni italiani ma anche con quelli presenti all'estero.



TECNOLOGIE INNOVATIVE E CO-CREAZIONE DI VALORE

Tecnologie come strumento cruciale per:

- facilitare la costruzione di esperienze turistiche significative;
- potenziare il coinvolgimento e l'immersione del turista;
- sviluppare la narrazione e la capacità evocativa;
- creare l'interazione e la personalizzazione della fruizione e dei servizi



Grazie per l'attenzione

Mara Manente

email: mara.manente03@unive.it

 @manente03