



C.M. Val Cavallina

Corso per guide turistico-museali

Trescore- Casazza 3 marzo 2007

**Le risorse culturali come fattore di
attrazione turistica di un
territorio**

Andrea Macchiavelli

CeSTIT-Università di Bergamo

UN TURISMO CULTURALE DIFFUSO SUL TERRITORIO

- sempre più presente
- sempre più diffuso ovunque
- alimentato dall'editoria turistica
- invocato dalle Amministrazioni Locali



LE CONDIZIONI PER LO SVILUPPO TURISTICO DI UNA DESTINAZIONE

- qualità delle attrazioni culturali
- qualità dei servizi turistici
- immagine della destinazione
- accessibilità

**In una località "minore"
sono più deboli**

Andrea Macchiavelli



In una località “minore” MANCA UNA CULTURA TURISTICA

- riconoscere il turismo come fonte potenziale di reddito
- capacità organizzativa
- disponibilità alla collaborazione
- iniziativa imprenditoriale



GAP STRUTTURALE



**DOMANDA
FORTE**



**OFFERTA
DEBOLE**

COME FARE?

ADEGUARE RAPIDAMENTE LA QUALITA' DEL SISTEMA DI OFFERTA!

- non è un processo facile
- tempi lunghi
- la concorrenza è molto forte



LA COMPETIZIONE SI GIOCA SULLA CAPACITA' DI:

- **valorizzare le risorse culturali**
- **organizzare l'offerta come "sistema"**
- **promuoversi al mercato:**
 - **marketing**
 - **immagine**



RIFLESSIONI SU:

- **CONTENUTO** del prodotto culturale
- **METODO** per un incontro
- **STRUMENTI** da valorizzare

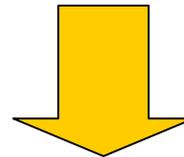


Appunti sul **CONTENUTO**

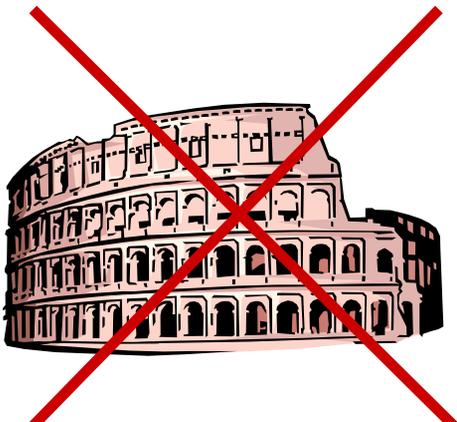


Dato di partenza:

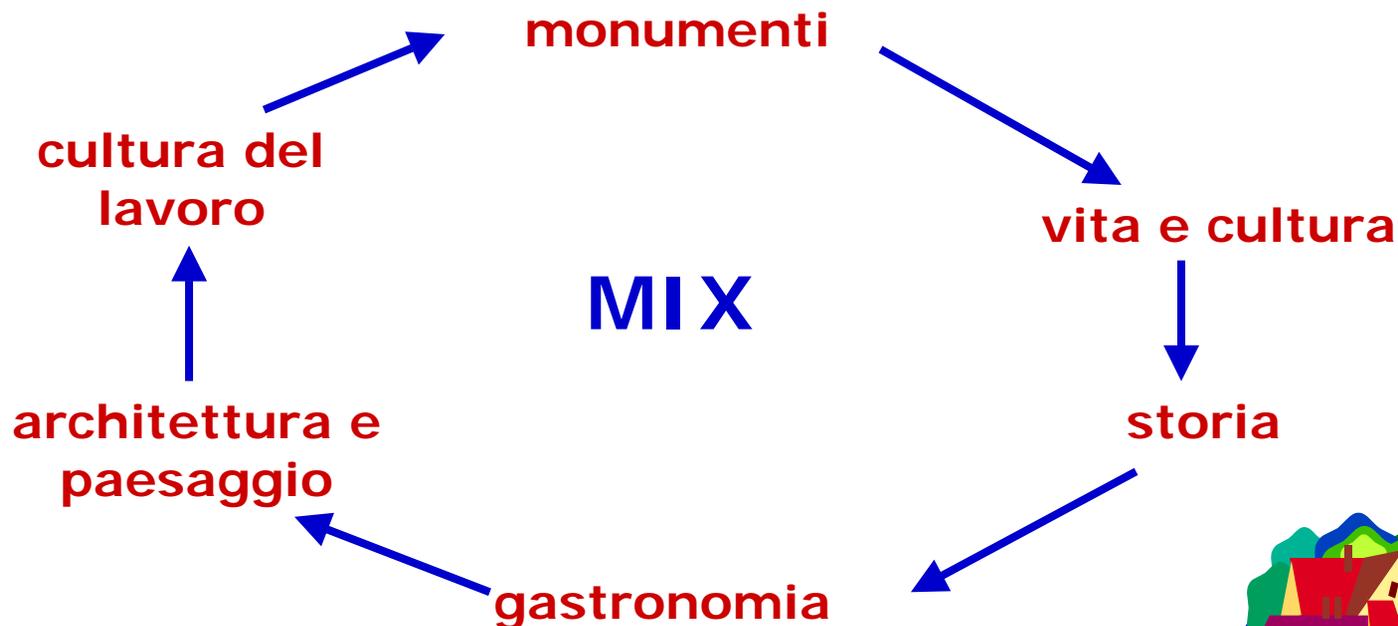
Le risorse culturali sono meno rinomate di altre località!



**Da sole hanno scarsa
capacità di attrazione**



DEVE EMERGERE UN PRODOTTO COMPOSITO



LE LOCALITA' "MINORI" DI UN TERRITORIO:

HANNO PIU' DI ALTRE LE
POTENZIALITA' DI PROPORRE UN
INCONTRO CULTURALE "VERO"
CON IL TURISTA

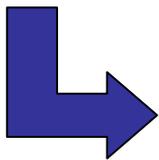


Ciò non si verifica nelle grandi
← città d'arte



NODI CRUCIALI

- 1. Il prodotto ha successo solo se si presenta come prodotto unitario**
 - convergere verso un unico obiettivo
 - integrare le risorse e le capacità organizzative
 - leadership che coordini il processo



Il Valore Aggiunto sta
nella integrazione delle
diverse componenti
(culturali e gestionali)

Andrea Macchiavelli

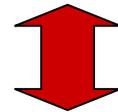


NODI CRUCIALI



2. Sistema di servizi turistici di alta qualità

Domanda esigente



Standard di qualità elevata

Ricettività
Ristorazione
Servizi informativi
Trasporti
Attività commerciali
.....

Risorsa umana
preparata

Innovazione

Appunti sul **METODO**



**Il turismo culturale si presenta come
CO-PRODUZIONE**

**SODDISFAZIONE DEL TURISTA
dipende da:**

**Ciò che
l'offerta è in
grado di
proporre**

**L'esperienza che il
turista fa nell'incontro
con il territorio
(sensazioni,
emozioni, sogni)**

Il prodotto TURISMO CULTURALE



PRODOTTI TANGIBILI

PRODOTTI INTANGIBILI

**ESPERIENZA
DEL TURISTA**

Spettacoli, eventi, visite,.....

Ristoranti, alberghi, trasporti,.....

**Un'esperienza di turismo culturale passa
attraverso la partecipazione del turista**



Le condizioni:

1. LA COMUNITA' LOCALE E' CHIAMATA AD ESPRIMERE LA PROPRIA CULTURA

**Solo la comunità locale può farsi
portatore di una proposta di
turismo culturale**

- **Coscienza della propria identità**
- **Disponibilità a farne ragione di incontro**
Riappropriarsi della propria identità!



MUSEI DI CULTURA LOCALE

Museo della Cultura Ladina
(San Martino in Badia)

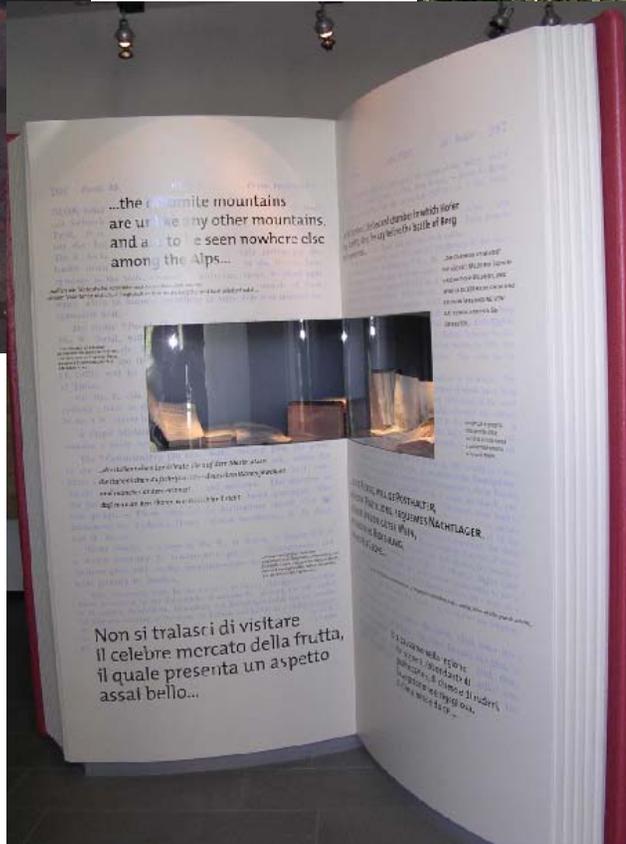
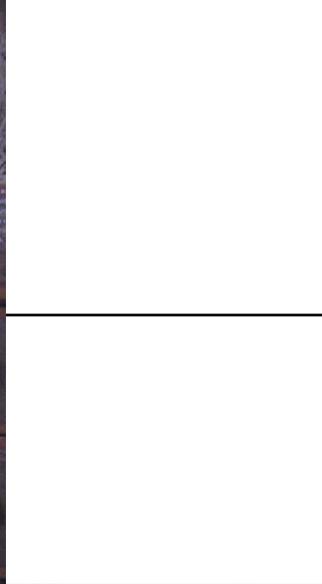




MUSEI DI CULTURA LOCALE

Ballemburg (Brienz – CH)





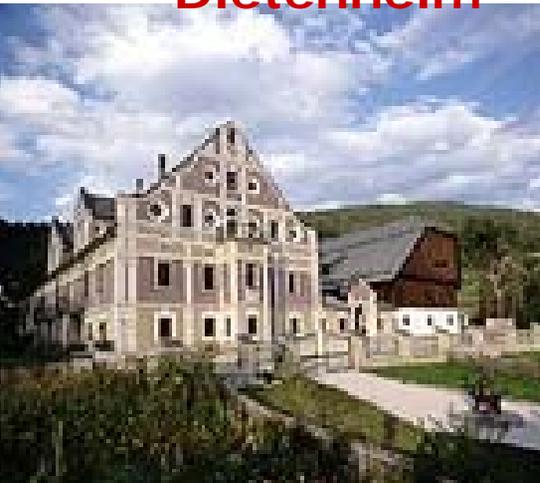
TURISEUM

Museo Storia del
Turismo
(Merano)



MUSEI DI CULTURA LOCALE

**Museo Etnografico di
Dietenheim - Brunico**



Le condizioni:



2. LA PARTECIPAZIONE DEL TURISTA

Superare l'esperienza visuale e portarlo ad un'esperienza partecipativa

Far interagire la propria cultura con quella che si incontra



**Museo della Scienza
di Glasgow**



Ballemborg



Acquario di Barcellona

L'esempio dei nuovi acquari

**Museo oceanografico
di Valencia**





Le miniere come attrazione turistica

**Mines de sal de Bex (CH)
Il ristorante**

**Terra Mystica
Miniera in Carinzia**



Le condizioni:



2. LA PARTECIPAZIONE DEL TURISTA

Tre livelli di attenzione:

- 1. La "scenografia"**
- 2. Atmosfera e tradizioni**
- 3. Momenti di partecipazione attiva**
 - **Vita sociale**
 - **Produzione-elaborazione**
 - **Apprendimento**

La “scenografia”

Borgo della Provenza (naturale)



Museo di Ballemberg (artificiale)





Atmosfera e tradizioni



Momenti di partecipazione attiva per il turista

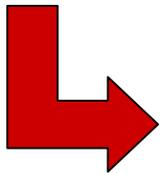


La Fromagerie di Gruyère (CH)

Appunti sugli **STRUMENTI**



**Perché un dialogo sia proficuo
occorre parlare una lingua
comprensibile all'interlocutore**



**Strumenti capaci di cogliere
la sensibilità del turista**

Appunti sugli STRUMENTI



Tre livelli di attenzione:

1. **Tener conto del gap culturale**
 - mediazione culturale
2. **Strumenti preparatori alla visita**
 - introdurre al contesto
3. **Strumenti nel luogo di visita**
 - come il turista interpreta una visita?



La mediazione culturale



La strumentazione durante la visita

Turiseum (Merano)



**Famigliola alla Tate
Modern**

