



Il turista culturale, esploratore del gusto e della bellezza

Angela Besana

Economia del turismo culturale

Università IULM

IL VALORE DEL TERRITORIO: TURISMO, CIBO, AMBIENTE

Milano, 21 ottobre 2015



- Il *profilo* del turista culturale
- Qualche numero ... e il limite del numero
- L'offerta ... formativa
- Un'indagine sugli stage di turismo
- Conclusione

Un profilo *'poliedrico'*



Tante sono le caratteristiche del turista culturale.

Talora, contraddittorie: turista lento / mordi&fuggi;

soluzione alberghiera / *accoglienza domestica*; del cibo, del food design, del biologico, dell'etnico ...



esperienziale



Per il quale svago e cultura possono essere confini troppo stretti

Il turista creativo ne risulta la più recente definizione (G. Richards),



Alla ricerca di esperienze offline e online



Esiste qualche **misura** di questa domanda e spesa?

Qualche numero ...



Dei 103,9 milioni di arrivi nel 2013 in Italia,

almeno il 36% è costituito da arrivi in destinazioni o città storico-artistiche-culturali o città d'arte.
Il turismo culturale rappresenta il 35% della spesa turistica complessiva.

Tutto qui?

A parte l'indotto .

Il turista culturale NON paga per tutta l'esperienza ...

•Perchè il marketing di prezzo *si può* permettere la gratuità,

•Perchè alcune componenti dell'esperienza non sono prezzate (la vista, il panorama, la bellezza, ...)

Le misure di questa domanda e spesa sono attendibili?

... e il limite del numero. *Stime e non-spesa*



• **49%** degli istituti italiani è ad ingresso gratuito. Di 170 mila spettacoli a pagamento con oltre 33 milioni di spettatori paganti, 3 milioni di ingressi sono **a titolo gratuito** (2013)

• **La stima della non-spesa aumenterebbe il valore aggiunto e l'indotto del turismo culturale...**

• **... ed alcuni *ranking* internazionali sarebbero da verificare ...**

• **l'Italia non sarebbe al quinto posto per arrivi internazionali o sesta per la spesa turistica internazionale. (UNWTO, 2015, *Tourism***

La risposta dell'offerta ... formativa



- Le competenze da presidiare non sono indifferenti e assommano aree come **il management, il marketing, la sociologia, la geografia, le politiche, le lingue, ...**
- Tutte queste aree disciplinari con l'obbligo di riconoscere l'apporto **sistemico** che ognuna deve al sistema turistico culturale, pensato come un insieme proattivo
- Alle università, la sfida di accogliere ed assemblare **diverse competenze....**

Gli stage di turismo ... la soddisfazione dei tutor aziendali

Un'indagine...



- **Quali sono le aziende** che erogano stage? Hotel, agenzie viaggio, amministrazioni, no-profit, enti di cooperazione, ... nazionali e internazionali.
- **Chi** è il tutor aziendale?
- Quali le **competenze** sulle quali esprime un giudizio?
- Quali le **performance**?
- ... l'**organizzazione-eventi** risulta un'area da presidiare per la gamma di competenze richieste.

Gli stage di turismo ... la soddisfazione dei tutor aziendali

Un'indagine...



- **L'organizzazione-eventi** ha bisogno del management, del marketing, della sociologia, della geografia, delle politiche, delle lingue, ...
- ed anche di **sostenibilità**, fin dal *project management* riflettendo sull'impatto di **medio e lungo termine**, sulla **replicabilità**, sulla **trasformazione**, sulla **internazionalizzazione** dell'evento stesso.



**•L'esploratore del gusto e della bellezza
Lascia tracce di sapori e immagini...**

**•Ad un buon investigatore e *profiler*
L'obbligo di raccogliere e interpretare.**



Grazie per l'attenzione !

