

TECHTOUR

Tecnologia e turismo: la realtà aumentata per la promozione degli itinerari romano e bizantino



Introduzione



Mara Manente

Sala Europa, Unioncamere del Veneto – Venezia

1 Marzo 2013



REGIONE DEL VENETO





Il quadro di riferimento in Italia - visitatori

Visitatori nei beni culturali statali in Italia, 2001-2011

	2001	2011
Musei	10.533.973	10.724.359
Aree archeologiche	15.316.914	21.331.491
Circuiti (di cui 75% archeologici)	3.692.133	8.078.596
Totale	29.543.020	40.134.446

Fonte: Ciset su dati MIBAC

Peso musei, aree archeologiche e circuiti statali in Italia su totale visitatori e var. % visitatori, 2001/2011

	% (2011)	Var. % 2001/2011
Musei	27%	+2%
Aree archeologiche	53%	+39%
Circuiti	20%	+119%
Totale	100%	+36%

Fonte: Ciset su dati MIBAC

- Dai 29,5 milioni di **visitatori** del 2001 ai 40,1 milioni del 2011 (+36%) nei soli **beni culturali statali**.
- Crescita tra il 2001 e il 2006 di circa un 3% medio annuo; battuta d'arresto nel periodo 2007-2009; ottimo recupero nel 2010 e nel 2011 (+16% rispetto al 2006).
- Le **aree archeologiche** generano **più della metà dei visitatori (53%)**, in aumento di quasi il 40% rispetto al 2001.
- I **circuiti** rappresentano la **tipologia più dinamica**, a fronte di situazioni di stabilità o andamenti altalenanti degli altri beni : circa **+120% rispetto al 2001**.



CISSET



REGIONE DEL VENETO



Il quadro di riferimento in Italia - introiti

Introiti (€) dei beni culturali statali in Italia, 2001-2011

	2001	2011
Musei	33.129.435	31.630.955
Aree archeologiche	28.530.294	31.873.513
Circuiti (di cui 84% archeologici)	19.315.876	46.926.204
Totale	80.975.605	110.430.672

Fonte: Ciset su dati MIBAC

Peso musei, aree archeologiche e circuiti statali in Italia su totale introiti e var.% introiti, 2001/2011

	% (2011)	Var. % 2001/2011
Musei	29%	-4%
Aree archeologiche	29%	+12%
Circuiti	42%	+143%
Totale	100%	+36%

Fonte: Ciset su dati MIBAC



CISSET



REGIONE DEL VENETO

- Gli **introiti** nei beni culturali statali sono aumentati tra 2001 e 2011 di ben il **+36%**, arrivando a più di 110 milioni di euro.
- Sono i **circuiti** a generare la **maggior parte degli introiti**, ben il 42% (appena 24% nel 2001), nonostante detengano solo il 20% di visitatori (quota elevata di visitatori paganti).
- Sono sempre i **circuiti** ad aver registrato la **maggior crescita** in termini di introiti negli ultimi dieci anni: **+143%**, mentre le aree archeologiche sono cresciute a ritmi più modesti e i musei hanno addirittura subito un calo.
- Il calo di introiti nei musei, a fronte invece dell'aumento di visitatori, si spiega in parte con la riduzione della quota di visitatori paganti (62% nel 2001 e 56% nel 2011).





I beni archeologici in Italia

Visitatori e introiti nei principali siti e circuiti archeologici statali in Italia, 2011

	Visitatori		Introiti (€)	
	N°	%	€	%
Pantheon	6.447.000	24%	-	-
Circuito Colosseo, Palatino, Foro Romano (RM)	5.391.978	19,7%	36.285.098	50,9%
A. A. di Pompei (NA)	2.375.897	8,7%	18.639.856	26,1%
A. A. di Ercolano (NA)	314.421	1,1%	1.635.459	2,3%
Scavi di Ostia Antica (RM)	293.845	1,1%	714.604	1,0%
A. A. di Paestum (SA)	275.375	1,0%	655.290	0,9%
Circuito Palazzo Massimo, Terme di Diocleziano (RM)	251.103	0,9%	883.974	1,2%
Circuito Terme di Caracalla, Tomba di Cecilia Metella, Villa dei Quintili (RM)	246.460	0,9%	886.416	1,2%
A. A. di Villa Adriana (RM)	224.296	0,8%	176.031	1,0%
Totale aree e circuiti archeologici	27.370.996	100%	71.350.525	100%

- Il circuito del Colosseo, Palatino e Foro Romano genera il 20% dei visitatori e più della metà degli introiti (51%) dei siti e circuiti archeologici statali.
- Segue lo scavo di Pompei con il 9% dei visitatori ma ben il 26% degli introiti.
- Del tutto marginale il peso degli altri siti/circuiti.
- Sia nel circuito del Colosseo sia nello scavo di Pompei il 75% dei visitatori è pagante, contro una media per gli altri siti archeologici di circa il 35%.





I beni archeologici – confronto con l'Europa

Visitatori e introiti nei principali siti e circuiti archeologici statali in Europa, 2011

	Visitatori 2011
<i>Circuito Colosseo, Palatino, Foro Romano (RM)</i>	5.391.978
<i>A. A. di Pompei (NA)</i>	2.375.897
Area di Stonehenge – Regno Unito	1.099.656
Acropoli di Atene – Grecia	1.317.572
Cnosso – Grecia	623.338
Acropoli di Lindo – Grecia	510.883
Vecchia Olimpia – Grecia	438.452
Lascaux II – Francia	343.000 ^a
Spinalonga - Grecia	359.873
Teatro di Dioniso – Grecia	272.142
Askilipio - Grecia	178.584

- Gli unici siti (di cui si dispone di dati aggiornati) che raggiungono e superano il milione di visitatori sono **Stonehenge** in Inghilterra e **l'Acropoli di Atene** in Grecia, pur non eguagliando comunque le principali aree archeologiche italiane come il circuito del Colosseo e l'area di Pompei.
- Quasi tutte le aree archeologiche considerate mostrano un andamento più o meno altalenante. A Vecchia Olimpia, Askilipio e Spinalonga il numero dei visitatori è tornato a crescere nel 2010 dopo alcuni anni non positivi; tutti gli altri siti greci come l'Acropoli di Atene o il Teatro di Dioniso hanno invece ripreso a crescere nel 2011.
- Stonehenge è l'unica area a caratterizzarsi per un trend positivo negli ultimi cinque anni, con picchi nel 2009 e nel 2011.

a: dato aggiornato al 2008

Fonte: Ciset su dati MIBAC, Ente Statistico Grecia, VisitBritain, Ministero Cultura Francia



CISER



REGIONE DEL VENETO





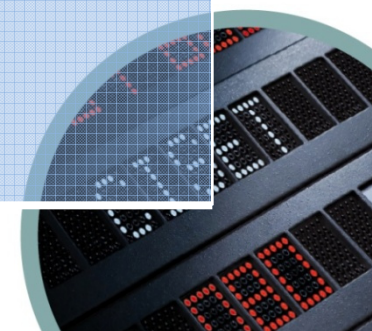
Strade e circuiti culturali in Europa

Cammino di Santiago de Compostela

- Prima *Cultural Route* nominata dal Consiglio d'Europa (1987) e Bene Patrimonio dell'Umanità.
- Percorso ogni anno da circa 2 milioni di turisti/pellegrini, con picchi che arrivano a 10 milioni in corrispondenza dell'anno santo giacobeo (l'ultimo è stato nel 2010).
- Non solo pellegrini (19%) ma anche turisti interessati soprattutto al patrimonio storico, architettonico e artistico dei territori attraversati (quasi il 30%).
- 6 cammini con un'offerta ricettiva e di attrattive molto variegata.

CIRCUITO DEI CASTELLI DELLA LOIRA

- 90 Km di paesaggio della Loira iscritto tra i Beni Patrimonio dell'Umanità.
- 4,6 milioni di arrivi nella regione Centre, di cui l'83% motivati in particolare dalla visita ai castelli, e 9 milioni di escursionisti.
- 850.000 visitatori all'anno nel Castello di Chenonceau, il castello più visitato in Francia dopo la Reggia di Versailles.
- 149 castelli, ma anche edifici religiosi, patrimonio enogastronomico, paesaggi naturali, una green-way.
- Offerta ricettiva differenziata





Gli eventi del progetto Via Annia

- Spettacoli e navigazione: circa 1000 partecipanti:
- Fiera del gusto: 100 partecipanti
- Premio Altino: 500 partecipanti
- Percorsi guidati sulla strada della memoria; nei vari comuni: almeno 200

Circa +1800 partecipanti = +12% in pochi giorni

Obiettivo - risultato:

- aumento della conoscenza;
- aumento della fruizione;
- avvicinamento al tema archeologico;
- allargamento del target: non solo "obbligati" e "cultori"

Obiettivo per il futuro: estendere l'incremento di fruizione oltre i giorni degli eventi





Caratteristiche della visita – domanda

La propensione alla visita di un sito/museo archeologico rispetto altre attrattive culturali non è alta: ca. 7% (su campione di 1.000 italiani intervistati)



Il numero di visitatori di siti/musei archeologici non è elevato in confronto ad altre attrattive

Il bene archeologico viene visitato da: esperti, appassionati, e ... obbligati (scolaresche)



Poche persone conoscono e visitano le risorse del territorio che rimandano agli aspetti e ai valori più lontani nel passato

La visita al sito archeologico è percepita come esperienza didattica (apprendere elementi di storia antica) più che di conoscenza in senso ampio



Difficoltà a collegare e a interpretare valori e aspetti del passato in funzione del presente





Risorse archeologiche - analisi swot

PUNTI FORZA

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

DEBOLEZZA

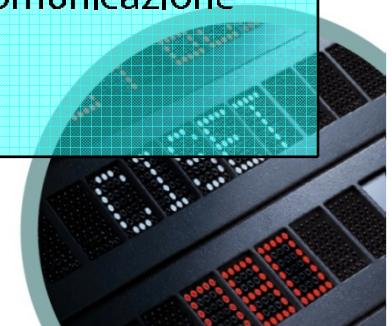
- Isolamento territoriale
- Non valorizzati rispetto ad altre attrattive
 - Risorse scarse
- Scarso coordinamento tra soggetti preposti alla loro conservazione/valorizzazione

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**
tramite i
**fattori di attrattiva più generali
che derivano dalla sua *location*
territoriale**



Università
Ca' Foscari
Venezia

CISER

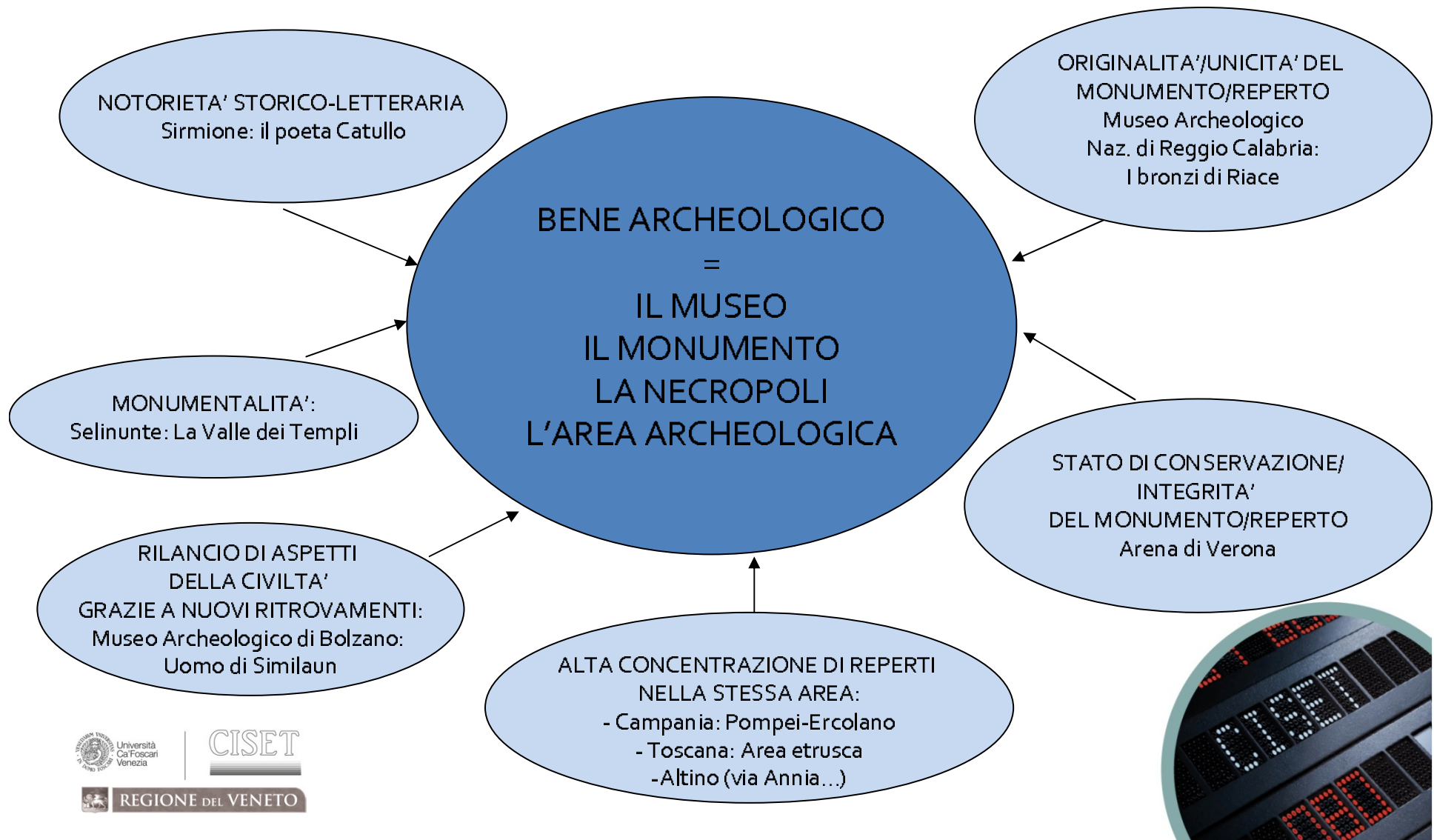


REGIONE DEL VENETO



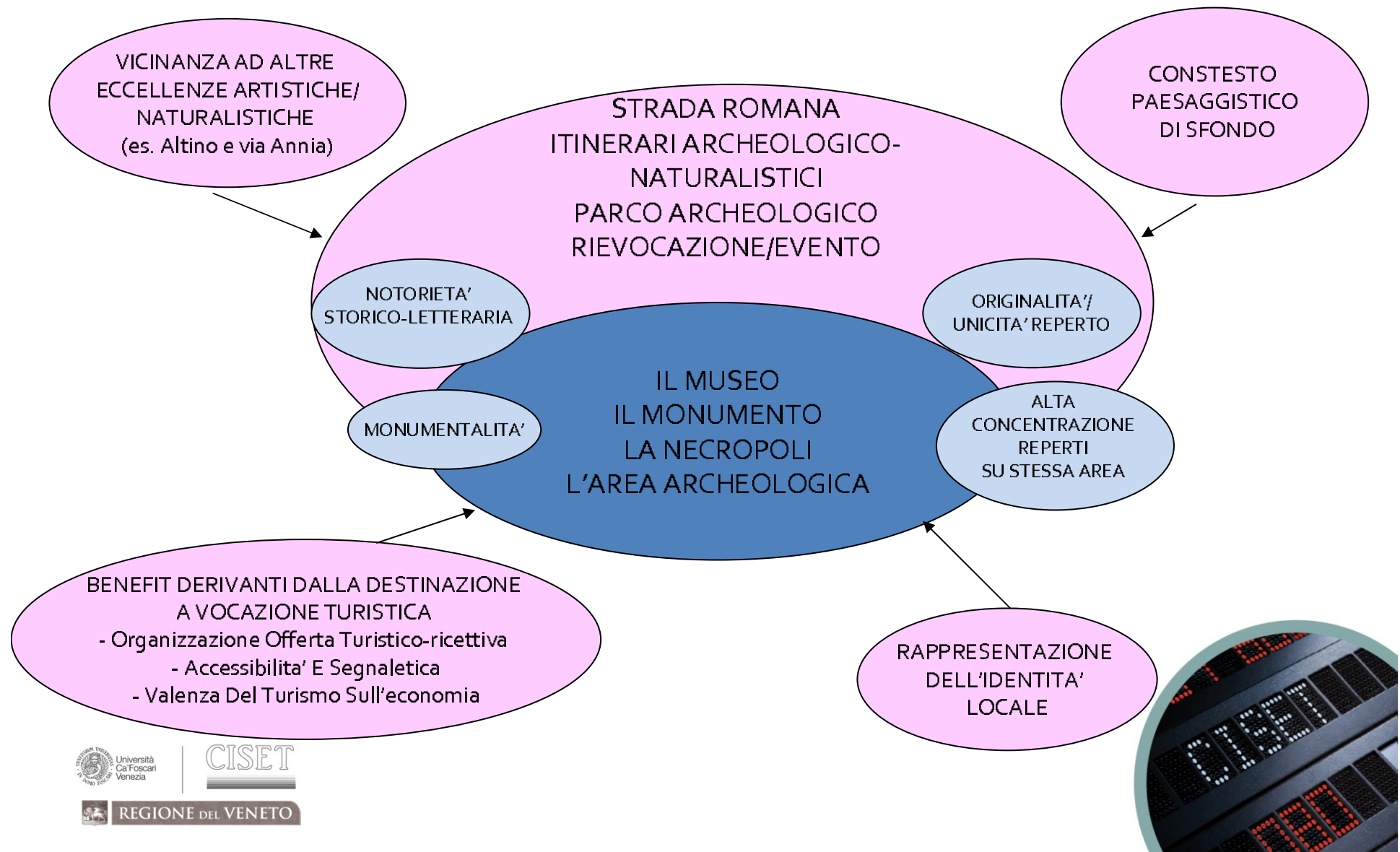


Dal site and monument approach





.... All'Experience Approach: fattori d'attrattiva legati al contesto territoriale in cui sono collocati





Nuove tendenze nell'offerta e nella comunicazione dei beni culturali

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.
- Sviluppo del **tema della strada** inteso come itinerario da percorrere a tappe con caratteristiche proprie e originali e che diventa la nuova modalità su cui strutturare percorsi turistici e di valorizzazione delle risorse (le strade del vino, le strade romane, ..).
- Progetti europei sostengono questi trend e pubblicazioni innovative redigono proposte concrete (guide TCI, Guide Outdoor, Meridiani).



CISSET



REGIONE DEL VENETO





Condizioni per trasformare le opportunità in azioni concrete

- Maggiore coordinamento/comunicazione tra i soggetti che a vario titolo si occupano del bene archeologico.
- Valorizzare gli aspetti tangibili del bene archeologico con quelli non-tangibili (con l'evento che ha la capacità di evocare, collegare passato a presente e itinerario che collega più punti del territorio).
- Maggiore sforzo interpretativo/di comunicazione da parte dei gestori dei siti a livello locale e da parte dei mass media per avvicinare il bene ad un pubblico non necessariamente esperto:
 - 1) Modalità esplicative innovative (per ricostruire usi di strumenti, funzioni di edifici, ecc.);
 - 2) contestualizzazione nella location (per mostrare aspetti territoriali importanti per capire aspetti della civiltà e la scelta del sito nel passato);
 - 3) ricostruzione del tutto di una parte per rievocare (ricostruzione, anche virtuale, di un complesso architettonico, di una statua);
 - 4) rievocazione del passato (tramite evento);
- Inserimento del bene in un contesto territoriale più ampio, fruibile attraverso nuove modalità (passare da un site-monument approach ad un experience approach che prevede non solo il momento conoscitivo ma anche quello ricreativo e di intrattenimento).





GRAZIE PER L'ATTENZIONE

Mara Manente, direttore

email: ciset@unive.it
<http://www.unive.it/ciset>



CISSET



REGIONE DEL VENETO

