

MANTOVA, 15 MARZO 2018

GIORNATE UNESCO

# Filiera del valore nel turismo e attrattività del marchio UNESCO Mantova-Sabbioneta

[Cristina Mottironi](#)

Direttore MET-Master in Economia del Turismo

Università Bocconi

[cristina.mottironi@unibocconi.it](mailto:cristina.mottironi@unibocconi.it)

[www.unibocconi.it/met](http://www.unibocconi.it/met)

## QUALE VALORE

Dal valore  
**intrinseco**

Al valore  
**estrinseco**  
(turistico)



# TURISMO E VALORE CULTURALE: UN RAPPORTO CHE NECESSITA DI ESSERE GESTITO

## **Rapporto bilaterale – circolo virtuoso**

Tra turismo e salvaguardia del patrimonio culturale esiste un rapporto bilaterale:

- il turismo trae vantaggio dall'esistenza di un patrimonio culturale ricco e distintivo
- il patrimonio culturale trae vantaggio dal contributo finanziario e promozionale del turismo, e dal pubblico turistico, rafforzando la sua funzione di fattore di attrazione turistica
- Il turismo genera ricadute significative sull'economia locale

## **Rapporto bilaterale – ambiguità**

Il patrimonio culturale è soggetto a forti mutamenti derivanti dall'interazione con il pubblico:

- il turismo, soprattutto di massa, può determinare l'indebolimento della cultura e del suo valore attrattivo
- Si parla con sempre maggior frequenza di 'overtourism' e 'tourismification'
- Inoltre di effetti spiazzamento e di rendite di posizione

## SFIDE TURISTICHE DELLE CITTÀ D'ARTE 'MINORI'

Marginalità rispetto ai flussi  
turistici

Ridotta permanenza e  
stagionalità

Accentuato impatto sulla  
collettività

Forte competizione



## UN CAMBIAMENTO PARADIGMATICO

Massificazione  
Standardizzazione  
Consumo passivo  
Pacchetti e offerte  
rigidi  
Economie di scala



Segmentazione  
Personalizzazione  
Consumo attivo  
Flessibilità  
Economie di  
sistema



# IL MARCHIO UNESCO CREA ALLORA VALORE TURISTICO ATTRAVERSO LA ATTIVAZIONE DI SINERGIE LOCALI



Occorre passare a strategie di rete che irrobustiscano le interdipendenze tra il mondo culturale, l'industria turistica e gli altri settori produttivi presenti sul territorio.

→ punto di partenza: la valorizzazione congiunta degli asset culturali (tangibili ed intangibili; permanenti e temporanei)

→ gli altri nodi sono:

- Le infrastrutture territoriali (servizi di accessibilità, trasporto, per il tempo libero, ...)
- I servizi di accoglienza (informazioni, alberghi, ristoranti, commercio, guide, ...)
- Le imprese la cui attività è collegata direttamente ai processi di valorizzazione (imprese di restauro, industrie culturali e creative, attività produttive tipiche, ecc.)

# DAL VANTAGGIO POSIZIONALE AL VANTAGGIO COMPETITIVO

Dal riconoscimento al  
**posizionamento**

Dall'improvvisazione alla  
**sviluppo**

Dalla disorganicità alla  
**organizzazione**

Dai prodotti alle **esperienze**



## IN CONCLUSIONE: OPERATIVAMENTE QUESTO IMPLICA L'ATTIVAZIONE DI STRUMENTI MANAGERIALI ANCHE PER LE DESTINAZIONI





# Grazie!

**Cristina Mottironi**

[cristina.mottironi@unibocconi.it](mailto:cristina.mottironi@unibocconi.it)

[www.unibocconi.it/met](http://www.unibocconi.it/met)