

Progetto “ARTS” - Attrattori Ricerca Turismo Sviluppo

Premessa

la Direzione regionale musei Molise – Ministero della cultura, ha individuato nel rapporto con il territorio una priorità per la valorizzazione gli “attrattori culturali” gestiti.

È nata perciò l’esigenza di avviare un intervento in tal senso ed è nato il progetto “ARTS” - Attrattori Ricerca Turismo Sviluppo.

Il Progetto è aperto a tutte le attività ricettive (hotel - ristoranti - b&b ecc..) che operano in Molise.

L'intento è di quello di rafforzare, anche sul nostro territorio, il legame tra le strutture ricettive e gli attrattori culturali gestiti dal Ministero, creando con il territorio una sinergia per uno sviluppo di matrice turistico-culturale.

È utile, in via preliminare, partire dalla definizione terminologica delle cose, così da rendere tutte le comunità locali consapevoli e partecipi.

Il progetto ha come base di partenza la salvaguardia dei luoghi, la programmazione strategica e una promozione commerciale costante.

Il termine “attrattore” ha diverse sfaccettature che possono essere prese in considerazione parlando di turismo.

Sostanzialmente si può identificare come **fonte di motivazione allo spostamento** e quindi di importanza strategica nell’analisi del fenomeno turistico; i **motivi di spostamento** sono un fattore importante in quanto **suscitano la maggiore attenzione** e su di essi si può costruire una strategia di promozione calibrata.

Come spunto di riflessione occorre osservare un’elaborazione creata da **due studiosi della materia**, ossia **Crouch e Ritchie**.



Questo modello evidenzia la suddivisione tra i vari attrattori andando ad individuare:

Risorse e attrattori di base: consistenti nei motivi fondamentali di attrazione per i visitatori stessi, quindi il clima, la morfologia, la cultura, la storia, il mercato, le attività, gli eventi, l'intrattenimento e la struttura. Questi sono imprescindibili ed insostituibili e più o meno strutturati nelle destinazioni italiane.

Fattori e risorse di supporto: ossia i fattori considerati “di contorno” per il servizio centrale turistico, quindi tutta la sfera connessa all’accessibilità, ossia infrastrutture e facilitazioni di trasporto

assolutamente fondamentali, spesso meno presenti nel sistema italiano.

Determinanti qualificati e amplificanti: ossia i fattori relativi al comparto più ristretto e selettivo di attrattori, come la sicurezza, la bellezza, l’immagine, la reputazione del marchio dei luoghi, il rapporto qualità/prezzo e, infine, la desiderabilità complessiva del prodotto turistico osservato;

Gestione e politica delle destinazioni, pianificazione e sviluppo: sono gli ultimi due comparti che possono essere integrati l’uno con l’altro poiché strettamente interconnessi. Questi riguardano il sistema

organizzativo, la gestione della destinazione, la filosofia di accoglienza e gestione degli attrattori turistici locali. In stretta connessione troviamo l'analisi della soddisfazione del cliente, la valutazione dei risultati, lo sviluppo competitivo, il *marketing*, l'informazione e la gestione che permettono agli attrattori centrali di trasformarsi da semplici attrazioni in centri di produzione di profitto per tutta la comunità locale.

La maggior parte dei fattori osservati fino ad ora **dipendono proprio dalla cultura locale, dall'organizzazione del territorio e dall'attaccamento al territorio che gli abitanti hanno.**

In molti casi i cittadini tendono a non sfruttare alcuni attrattori (o semplicemente a difenderli) per evitare un eccessivo uso del territorio stesso da parte di gente non residente, evitando (spesso inconsapevolmente) lo sviluppo turistico proprio perché il turismo, in determinati casi può portare all'usura delle attrazioni e dei luoghi (vedi capacità di capienza sostenibile).

Un territorio che sceglie il turismo come *driver* del suo sviluppo deve, **assicurarsi la sostenibilità delle azioni che intraprenderà** e, contestualmente ottenere, nel breve periodo l'attrazione di flussi consistenti di turisti e, nel medio-lungo periodo, la possibilità di sviluppare un nuovo insieme di relazioni e risorse finanziarie volte a sostenere nel tempo la capacità competitiva del territorio rispetto ad altre aree che si pongano come mete turistiche alternative.

In sostanza sarebbe utile iniziare a chiedersi di **quali attrattori territoriali** si dispone, quale è **il loro livello di conservazione e integrazione con il sistema dei servizi** e come si potrebbe sviluppare e sostenere **una strategia competitiva.**

Il primo passo dello sviluppo turistico è **prendere contatto con il proprio patrimonio culturale, individuarlo**, renderlo: chiaro, distintivo e definito, (tenendo in considerazione quanto esposto da Croutch e Ritchie) e soprattutto ricordarsi che il turismo esiste nella collettività e parte dalla consapevolezza della comunità ospitante che deve diventare tale, convinta di voler seguire una strada di sviluppo sostenibile nel rispetto della collaborazione e della comunità degli intenti.

Obbiettivo e fasi del progetto

Attraverso il contatto e l'analisi de territorio verificare la disponibilità di esercizi commerciali che sono interessati ad una forma di "collaborazione" per concorrere all'obbiettivo di creare di una rete tra esercenti e DRMM per incrementare il numero di visitatori sia nei luoghi della cultura che nelle strutture ricettive e di ristorazione.

Fasi attuative:

Fase 1 :

Raccolta dei dati (Febbraio – Aprile 2023)

Ricerca tramite canali istituzionali e web di dati per l'individuazione di strutture ricettive, di ristorazione e turistiche che potenzialmente siano interessate al progetto

Lancio del progetto via e-mail e richiesta di adesione.

Creazione questionari per la raccolta si informazioni da sottoporre alle strutture. (Con l'obbiettivo di conoscere i flussi turistici)

Fase 2

Analisi e valutazioni (Maggio – Giugno 2023)

Verifica ed analisi dei dati dei questionari e congruenza dei dati.

Valutazione ed analisi per scelta obbiettivi prioritari. (base di partenza il “Il turismo in Molise nel 2021/22 Report per azioni di comunicazione in ambito turistico” [redatto dalla Camera di Commercio del Molise](#))

Fase 3

Contatti e programmazione (Luglio – Dicembre 2023)

Incontri di formazione con gli esercenti sottoforma di visite guidate ai luoghi della cultura con gli esercenti

Questionario Rilevamento criticità da parte degli esercenti

Fase 4

Attuazione (Gennaio 2024)

Possibilità di prenotazione e vendita tickets di ingresso ai musei presso gli esercenti anche a prezzo agevolato

Eventuali contratti per sponsorizzazioni

Merchandising dei musei

Reciprocità dei clienti/visitatori

Fase 5

Verifica obbiettivi (Settembre 2024)

Verifica visitatori

Verifica sponsor

Verifica Merchandising

Verifica partnership

Fase 6

Chiusura progetto e messa a regime del sistema (Gennaio 2025)