



**Università degli Studi di Roma “Tor Vergata”
Facoltà di Lettere e Filosofia**

**Lezione “Project Work”
*a.a. 2008/09***

Prof.ssa Claudia M. Golinelli



Comunicazioni

o **4 dicembre:** Seminario sul turismo religioso, Facoltà di Economia, Aula TL, Edificio della Didattica, ore 10.00.

o **Gruppi di lavoro:** inviare modulo di iscrizione via e-mail entro venerdì. Richiedere via e-mail allegati progetto.

o **Lezioni tutoraggio:**

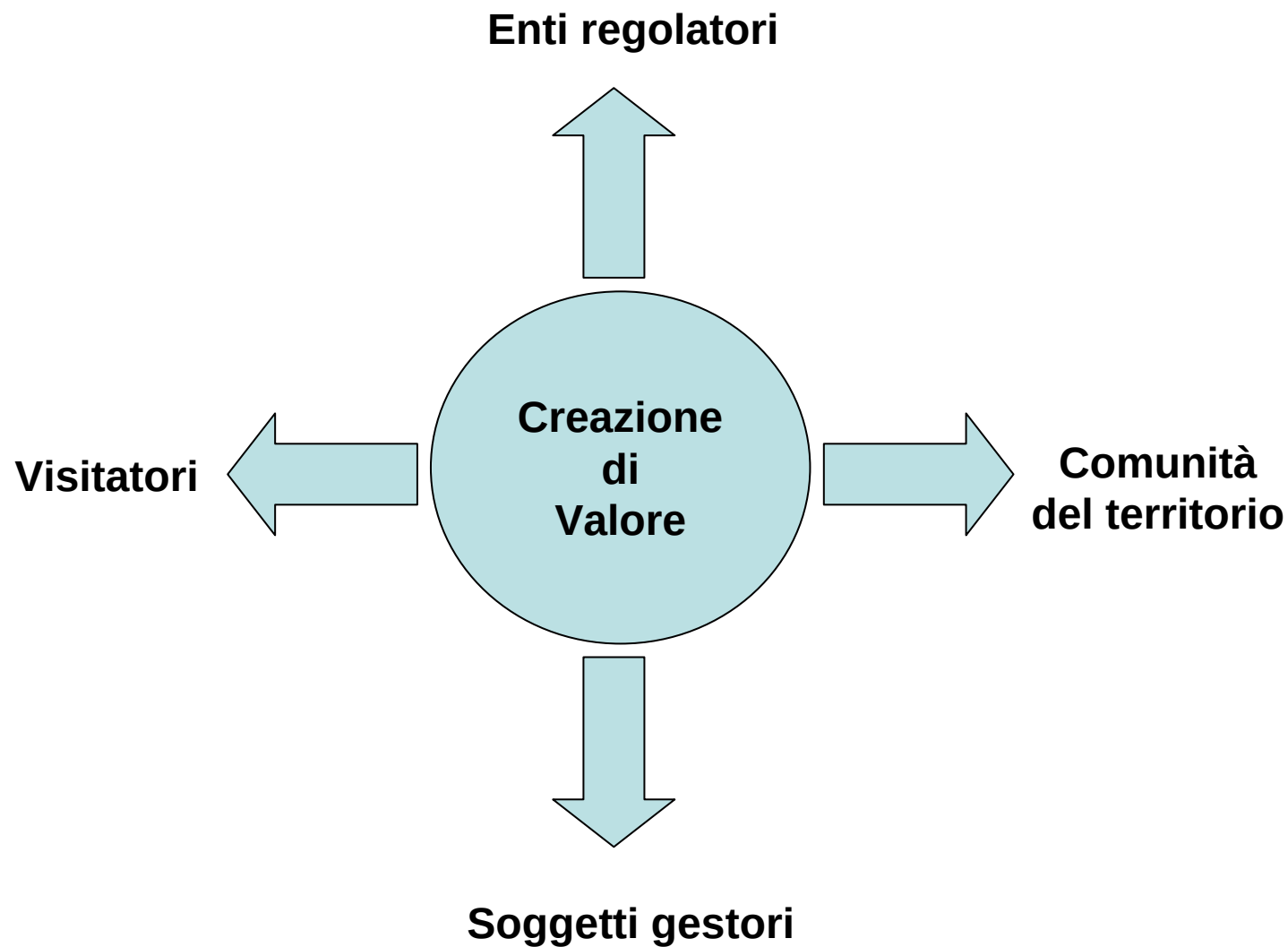
o Mercoledì 3 dicembre aula T35 ore 16.00-18.00

o Mercoledì 10 dicembre aula T35 ore 16.00-18.00

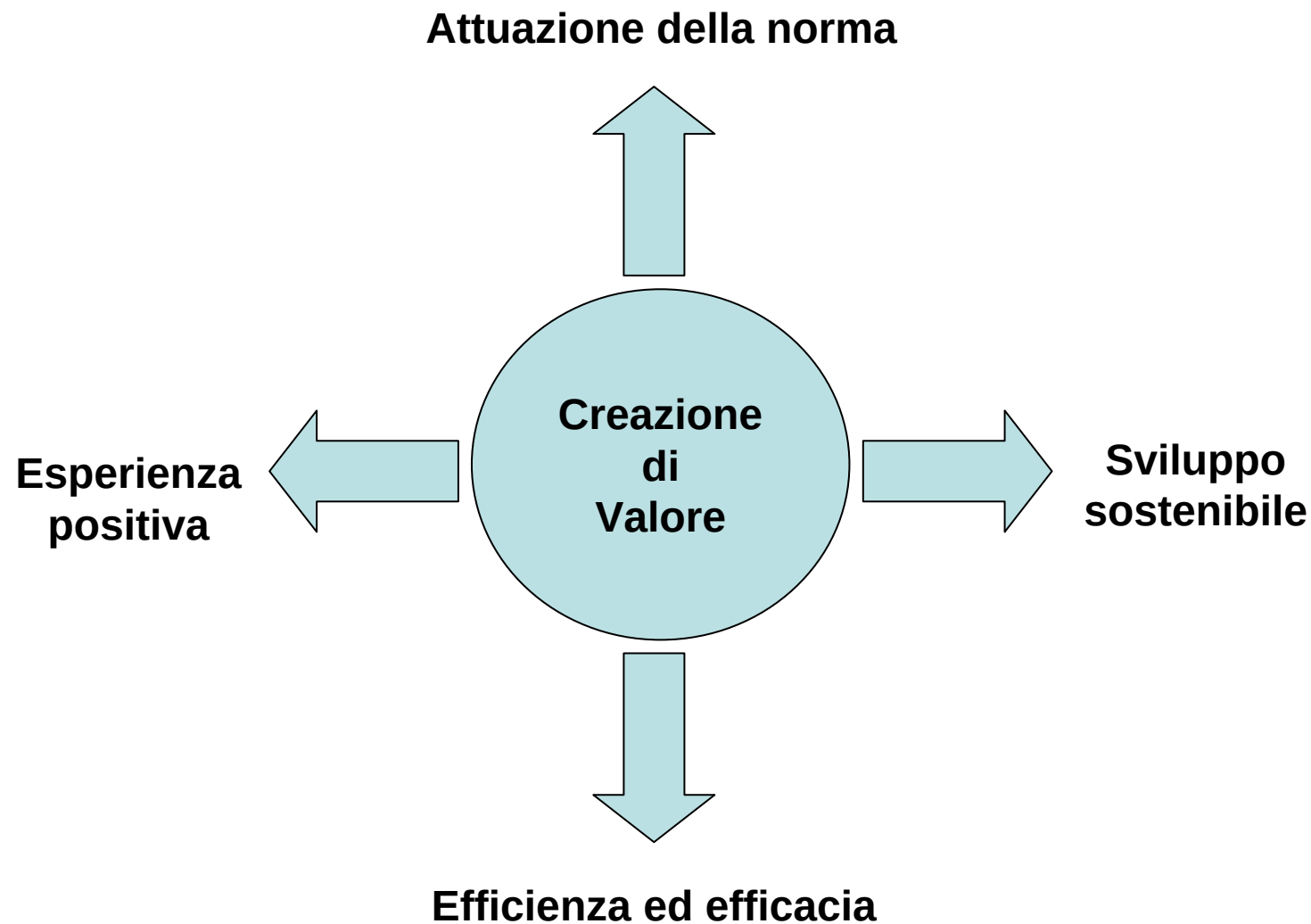
o Mercoledì 17 dicembre aula T32 ore 16.00-18.00

o **Consegna lavori di gruppo:** 3 gennaio 2009, solo via mail.

Valorizzazione Patrimonio Culturale



Valorizzazione Patrimonio Culturale



Patrimonio culturale periferico

Punti di forza

- Elevata numerosità delle strutture
- Varietà dell'offerta culturale
- Continuità temporale

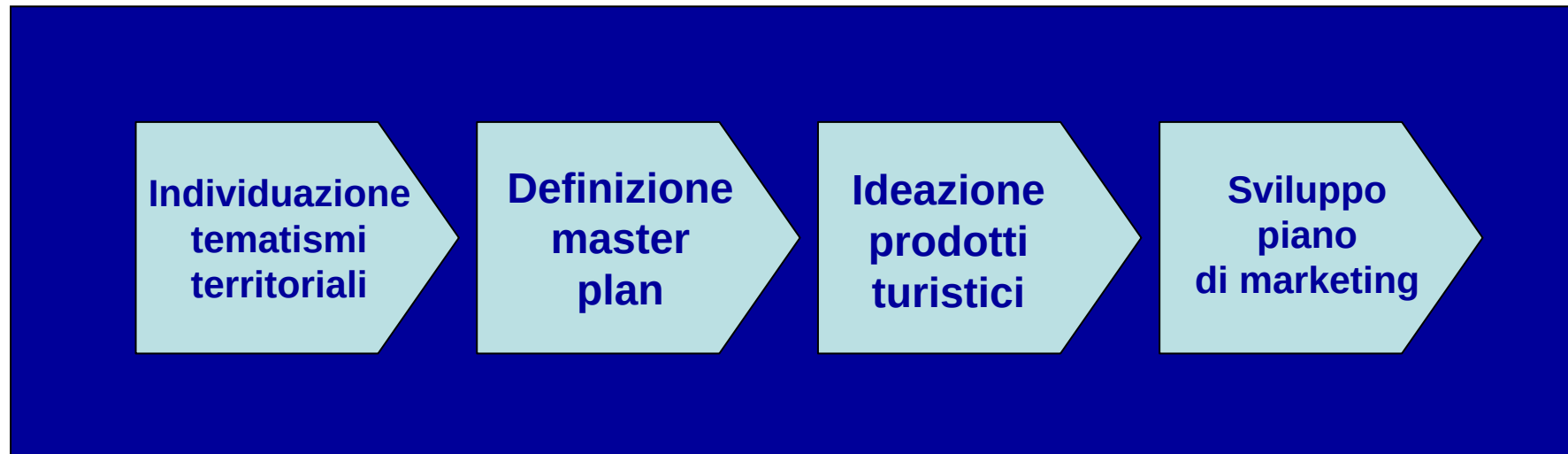
Punti di debolezza

- Ridotta dimensione delle strutture
- Parcellizzazione dell'offerta
- Scarsa fruibilità del patrimonio
- Limitato livello di collaborazione

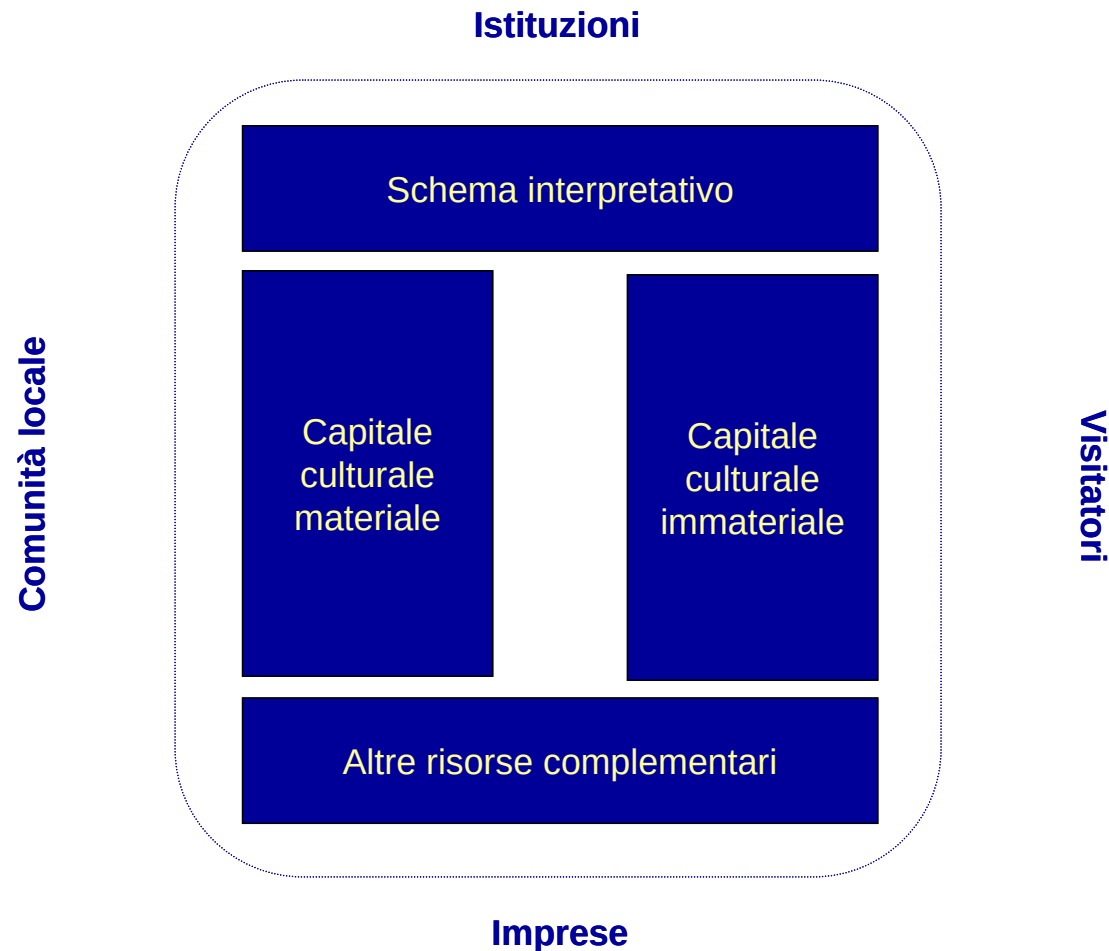
Principi guida Valorizzazione

- **Duplice prospettiva di valutazione dei progetti:**
 - *Ritorno Sociale*
 - *Ritorno Economico*
- **Risultati concreti e visibili in un arco temporale di breve medio-periodo:**
 - *Esigenza di ritorni tempestivi degli investimenti sia per i finanziatori privati che (soprattutto) per quelli pubblici*
 - *Innesco meccanismi imitativi*
- **Competitività quale parametro della sostenibilità nel tempo dei progetti:**
 - *Binomio soddisfazione-efficienza*

Processo di valorizzazione



Concetto di tematismo

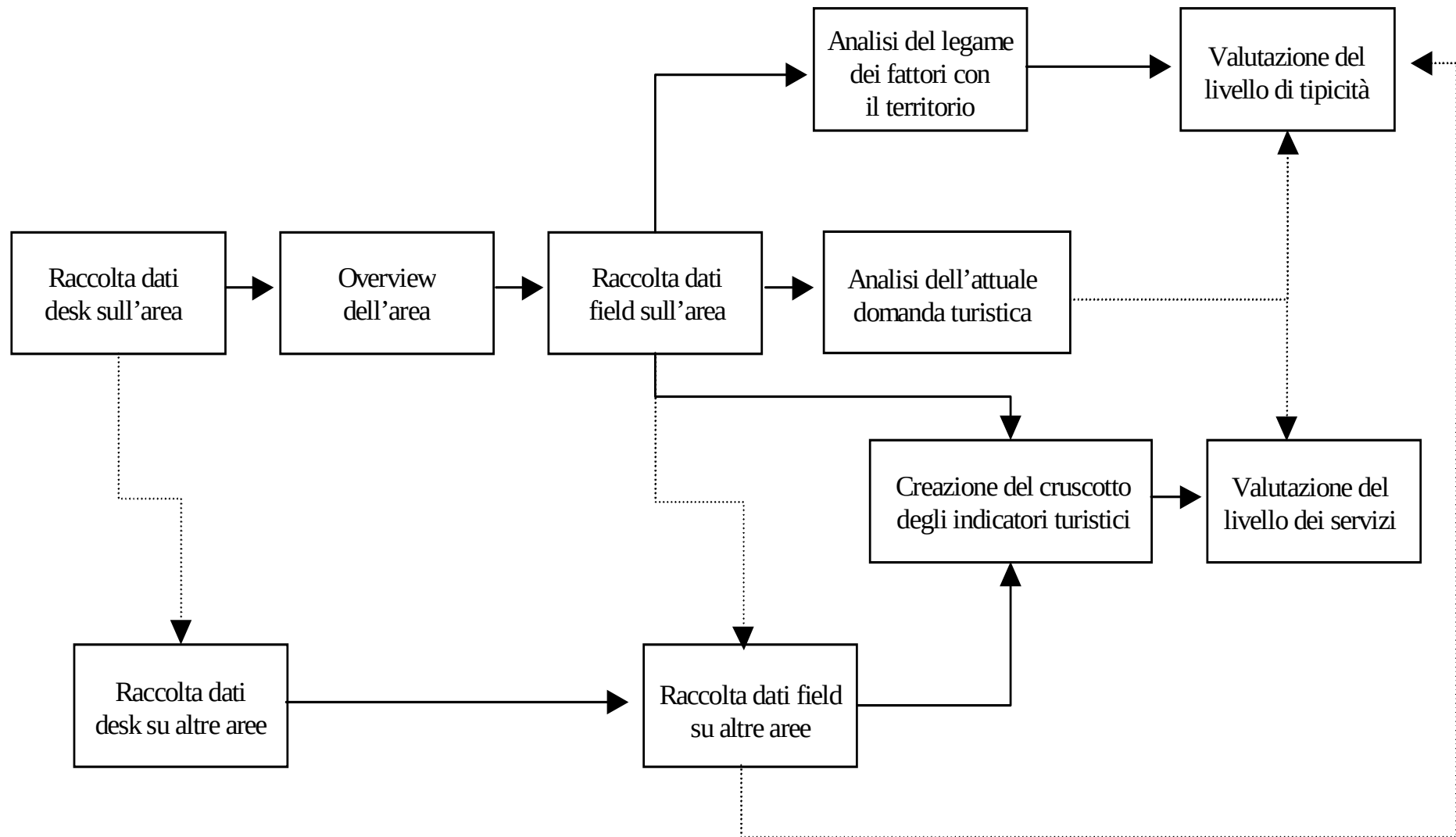


Mura Ciclopiche nel Basso Lazio

Individuazione tematismi

- **Analisi delle risorse potenziali fattori di attrazione a carattere culturale per visitatori e turisti**
- **Verifica dei tratti distintivi delle risorse individuate**
- **Valutazione del livello quali-quantitativo dei servizi offerti per la fruizione delle risorse culturali**
- **Definizione dei tematismi d'area:**
 - **massimizzazione potenziale di attrazione**
 - **minimizzazione investimenti/costi per accessibilità e fruibilità patrimonio culturale**

Dettaglio fasi pre-definizione tematismi



Tematismo: compiti gruppi di lavoro

1. Individuare le risorse naturali e antropiche coerenti con il tematismo:

- Mappare le risorse (*culturali materiali/immateriali; naturali; capitale fisico musealizzato da mettere a sistema*)
- Attribuire un ruolo alle risorse rilevate (*tipicità/offerta/rilevanza strategica*): scegliere le risorse da trasformare in attrattori
- Ulteriore declinazione del tematismo (*vedi scheda 5 allegato Project Work*)

2. Definire i Comuni da coinvolgere nel progetto

Tematismo: compiti gruppi di lavoro

Risorse culturali materiali

DENOMINAZIONE	Comune	Provincia
Risorsa 1	Arpino	Frosinone
Risorsa 2	Alvito	Frosinone
Risorsa ...	...	...
Risorsa ...	...	...

Risorse culturali immateriali

DENOMINAZIONE	Comune	Provincia
Risorsa 1	Arpino	Frosinone
Risorsa 2	Alvito	Frosinone
Risorsa ...	...	...
Risorsa ...	...	...

Risorse materiali

DENOMINAZIONE	Comune	Provincia
Risorsa 1	Arpino	Frosinone
Risorsa 2	Alvito	Frosinone
Risorsa ...	...	...
Risorsa ...	...	...

Risorse cap. fis. musealizzato

DENOMINAZIONE	Comune	Provincia
Risorsa 1	Arpino	Frosinone
Risorsa 2	Alvito	Frosinone
Risorsa ...	...	...
Risorsa ...	...	...

Tematismo: compiti gruppi di lavoro

Pay-Off	
Descrizione Tematismo	
Polarità (Concetti Chiave)	I concetti chiave del nostro tematismo sono: •.....; •.....; •.....; •.....
Finalità Scelta Tematismo	Si è scelto di valorizzare le risorse naturali di cui il territorio è ricco in quanto: •.....; •.....; •.....
Strategia di Fondo	Si è scelta una strategia di destination management di tipo: •Strategia 1; •Strategia 2; •Strategia 3.

Tematismo: compiti gruppi di lavoro

DENOMINAZIONE
Comune 1
Comune 2
Comune ...
Comune ...

Tematismo: Scelta risorse

Matrice della Tipicità

Tipicità strutturale

BASSO ALTO

BASSA

ALTA

Tipicità dei contenuti

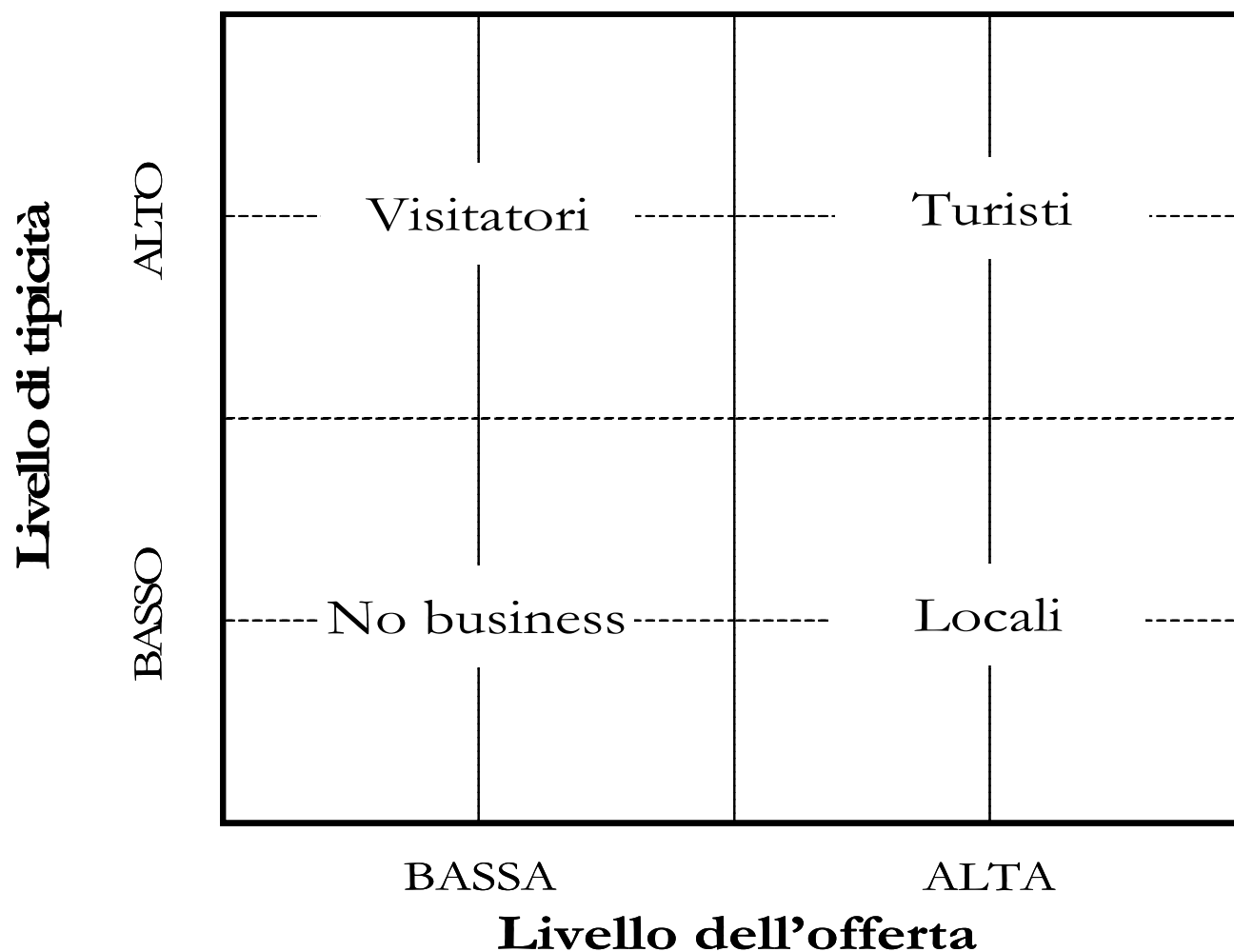
Tematismo: Scelta risorse

Matrice del livello dell'Offerta

		Livello di servizio	
		BASSO	ALTO
Numerosità	BASSA		
	ALTA		

Tematismo: Scelta risorse

Matrice della rilevanza strategica dei fattori di attrazione



Master Plan (1/2)

Documento programmatico in grado di **collegare in maniera sistemica** i diversi **interventi** necessari a **riposizionare le risorse** del territorio.

Vantaggi:

- o Orienta le scelte dei diversi attori del territorio
- o Mezzo di comunicazione per la concertazione
- o Integrazione progetti esecutivi

Contenuti base:

- o Elenco progetti da realizzare
- o Schema di definizione delle priorità tra progetti
- o Descrizione del ruolo degli attori nei progetti
- o Descrizione tipologia strumenti per ciascun progetto
- o Elenco obiettivi (risultati e tempi) per ciascun progetto

Master Plan (2/2)

Predisposizione Master Plan:

- o Creazione mappa dei progetti
- o Valutazione dei singoli progetti (*impatto/vincoli*)
- o Analisi degli attori (*competenze*)
- o Analisi tecnica degli strumenti e individuazione investitori da coinvolgere
- o Creazione della tavola degli obiettivi (*risultati attesi/tempi di realizzazione*)

Master Plan: Esempio Lazio

Limiti valorizzazione turistica patrimonio culturale periferico:

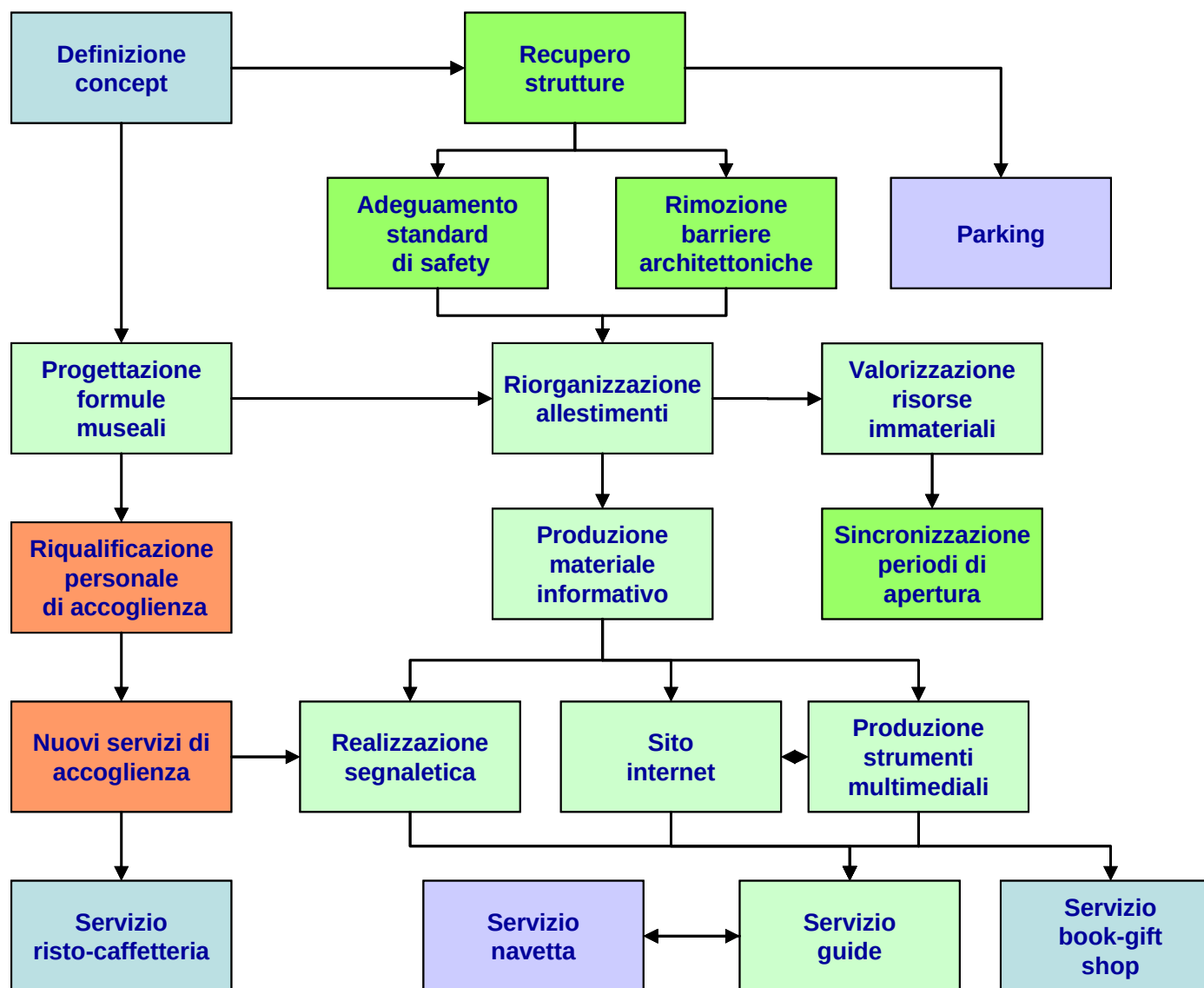
- o Limitata accessibilità del capitale fisico
- o Limitata accessibilità intellettuale al patrimonio culturale
- o Mancanza/carenza di servizi di accoglienza al pubblico
- o Assenza di servizi accessori
- o Carenza nei servizi della mobilità infra-territoriale

Master Plan: Esempio Lazio

Tipologia di interventi:

1. Recupero capitale fisico e miglioramento accessibilità fisica del patrimonio culturale
2. Miglioramento accessibilità intellettuale del patrimonio culturale
3. Sviluppo dei servizi di accoglienza
4. Sviluppo dei servizi accessori
5. Supporto alla mobilità infra-territoriale

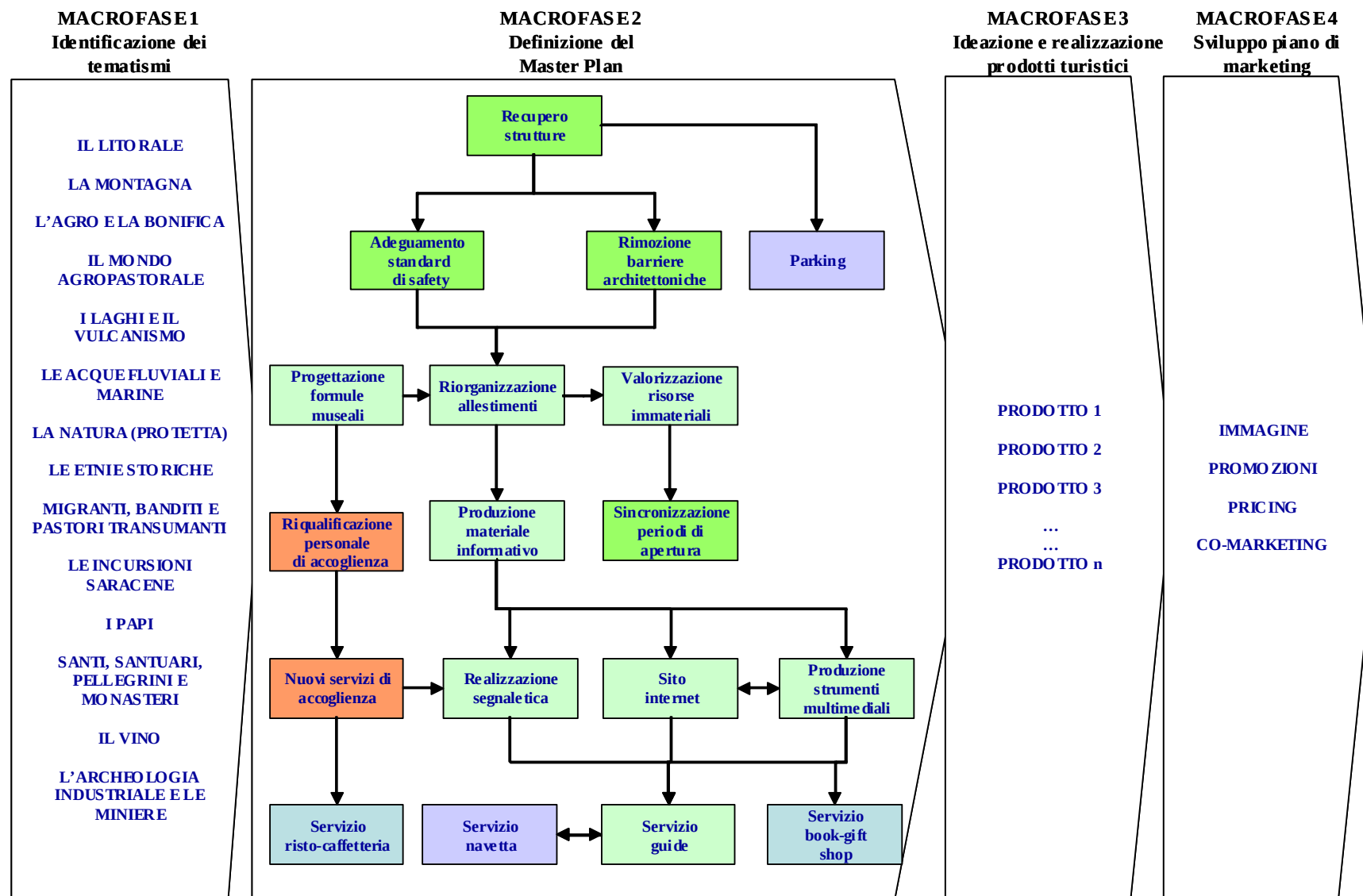
Esempio Mappa dei Progetti Master Plan



Esempio Scheda progetto

Nome del progetto	Creazione di aree specifiche per la promozione delle risorse immateriali del territorio
Fine	Promuovere e valorizzare le manifestazioni degli aspetti più intangibili della cultura: manifestazioni folcloriche, prodotti tipici, produzioni artigianali, tradizioni enogastronomiche
Obiettivi	1) Arricchire l'offerta museale di ulteriori elementi legati alle specificità del territorio
	2) Consentire al visitatore di acquisire informazioni in grado di spiegare le peculiarità dell'area
	3) Promuovere le specificità dell'offerta territoriale
Descrizione	Il progetto si articola in 4 fasi specifiche: a) Censimento delle risorse intangibili del territorio b) Selezione delle risorse maggiormente caratterizzanti c) Predisposizione dei luoghi, all'interno delle strutture, dedicati ad illustrare le peculiarità dei prodotti e delle tradizioni del territorio d) Allestimento dei luoghi secondo le logiche coerenti con le formule strategiche prescelte
Competenze richieste	
Discipline storiche specialistiche	
Allestimento ed organizzazione esposizioni	
Comunicazione	
Antropologia culturale	

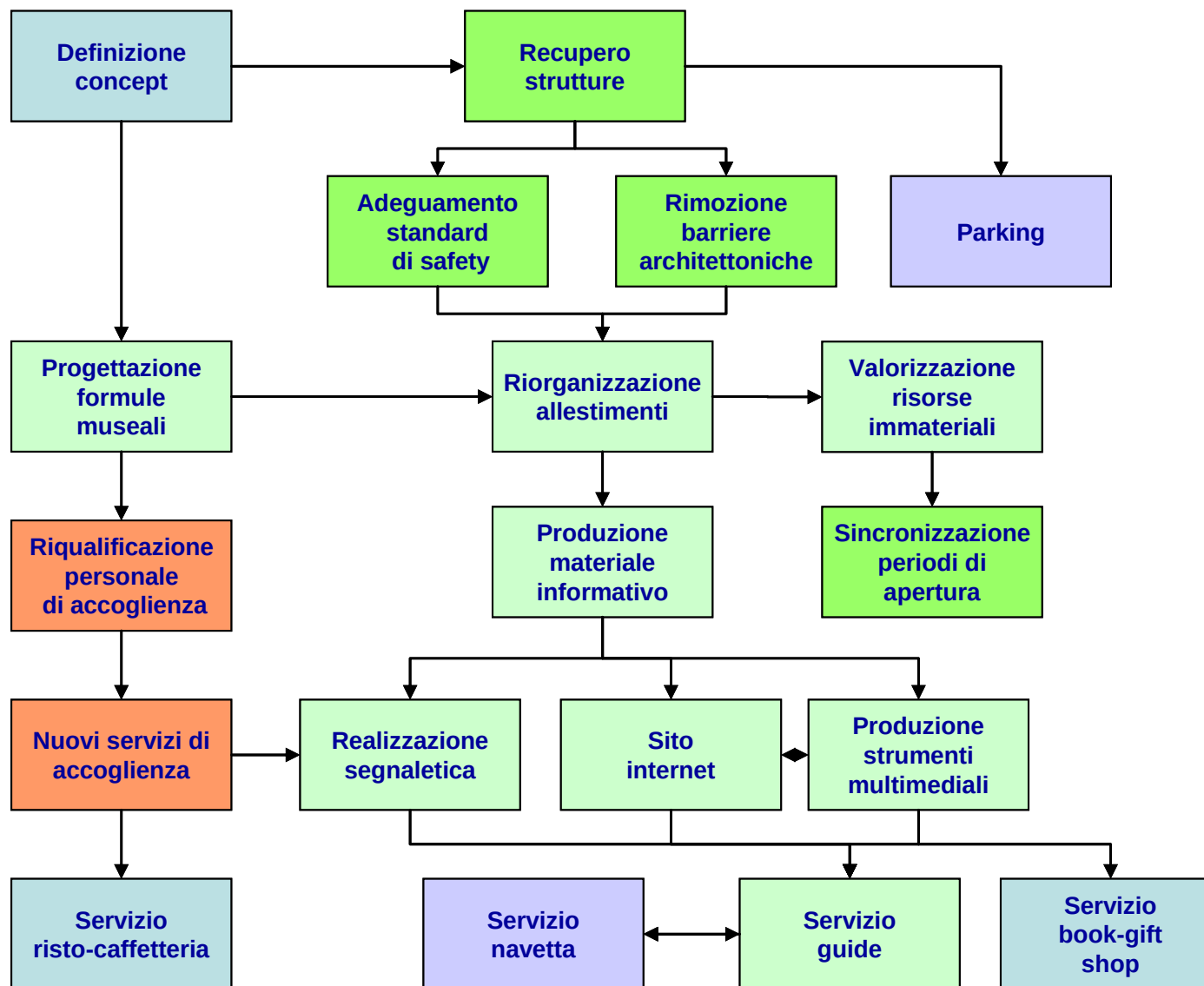
Master Plan: Esempio Lazio



Master Plan: compiti gruppi di lavoro

- 1. Delineare, in via di massima, la mappa dei progetti** (*struttura di massima del master plan*)
- 2. Dettagliare i 2 progetti ritenuti più importanti**

Master Plan: compiti gruppi di lavoro



Master Plan: compiti gruppi di lavoro

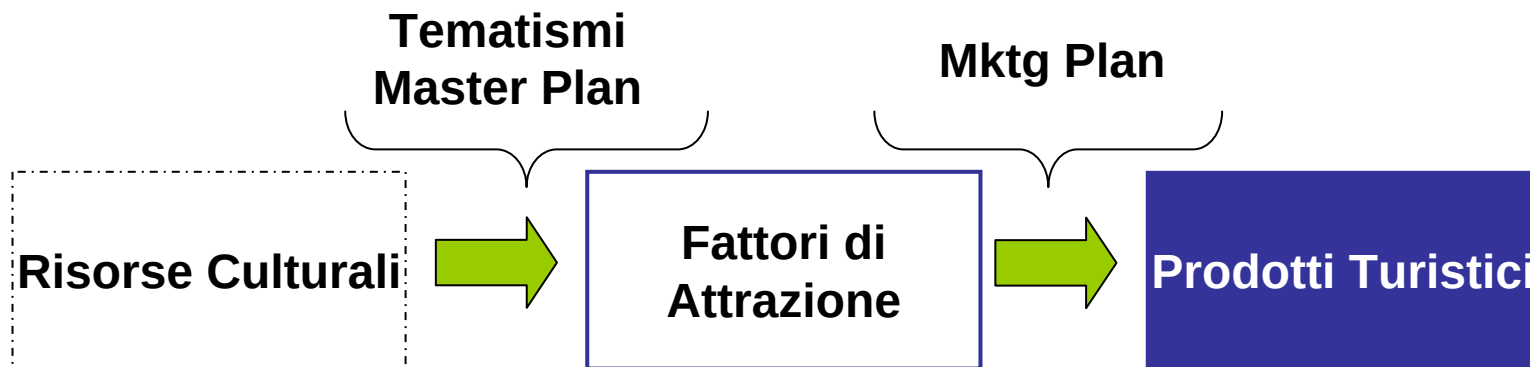
N.	1
Nome del sottoprogetto	
Fine	
Obiettivi	
	
	
Descrizione	Il progetto verrà articolato in diverse fasi: 1.....; 2.....; 3.....; 4.....; 5.....
Competenze richieste	
•Esperti in; •Esperti in; •Esperti in; •Esperti in; •Esperti in;	

Ideazione prodotto turistico

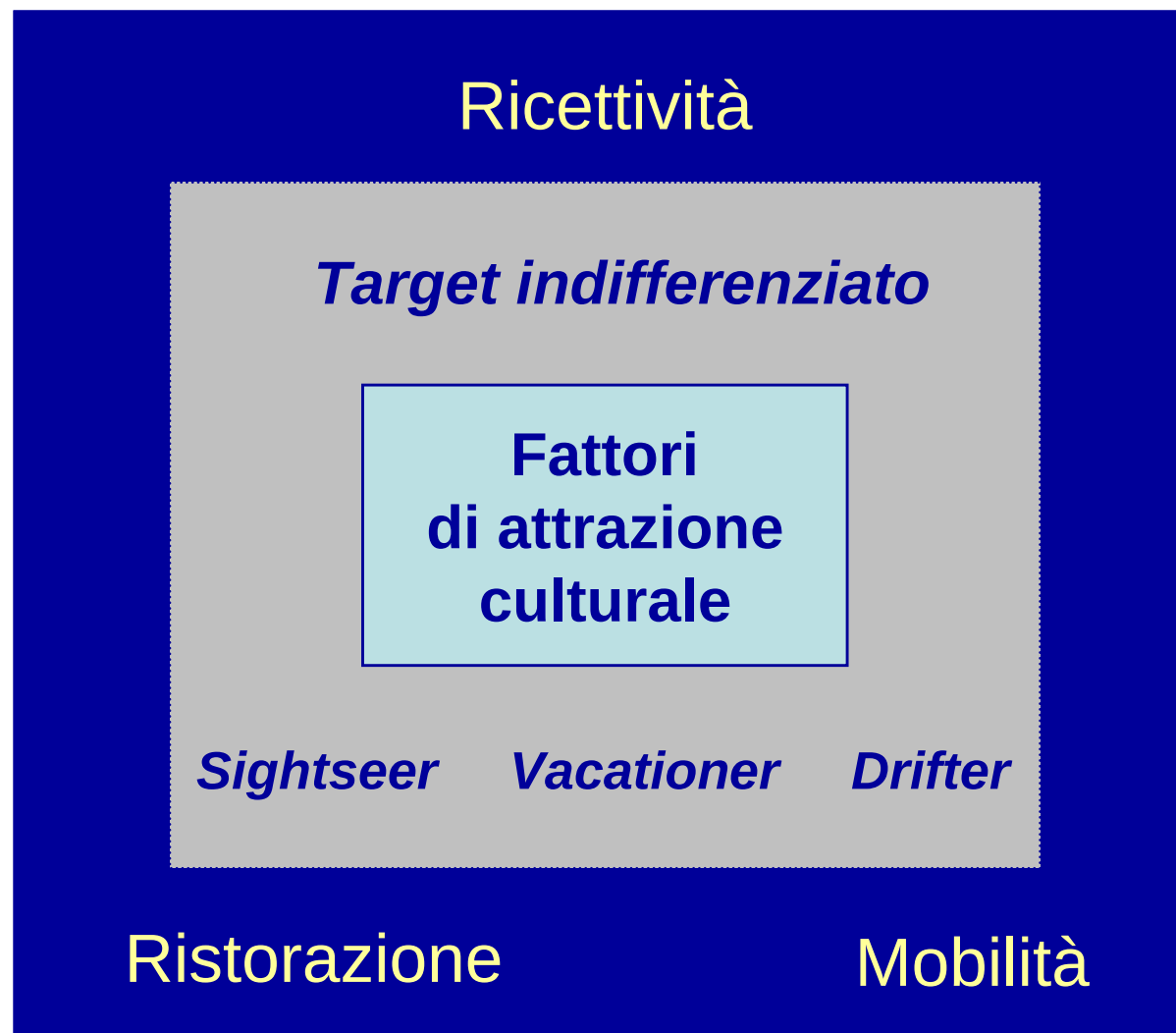
- o **Prodotto turistico:**

- o Combinazione di risorse (culturali, naturali, musealizzate; servizi ricettivi, intrattenimento, mobilità, ecc.) in grado di soddisfare i bisogni di specifici target.

- o Esigenza di costruire un **fascio di servizi attorno a ciascun tematismo** per consentire ai potenziali fruitori degli attrattori culturali di rendere **piacevole l'esperienza** di permanenza sul territorio.



Ideazione prodotto turistico



Ideazione prodotto turistico

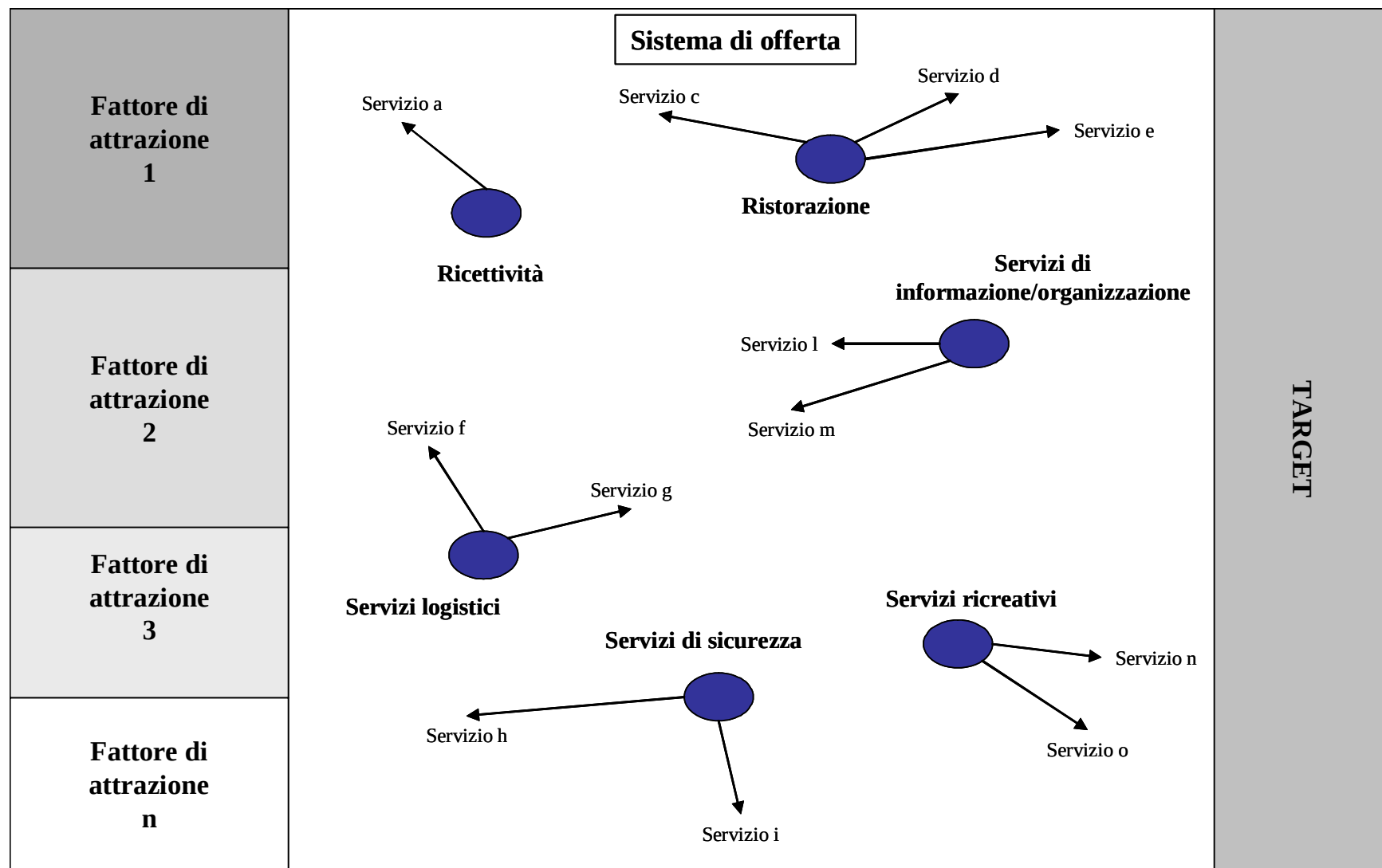
1. Individuazione bisogni target:

- Tranquillità vs Stimolazione
- Familiarità vs Estraneità
- Strutturazione vs Indipendenza
- Organizzazione vs Creatività
- Autenticità

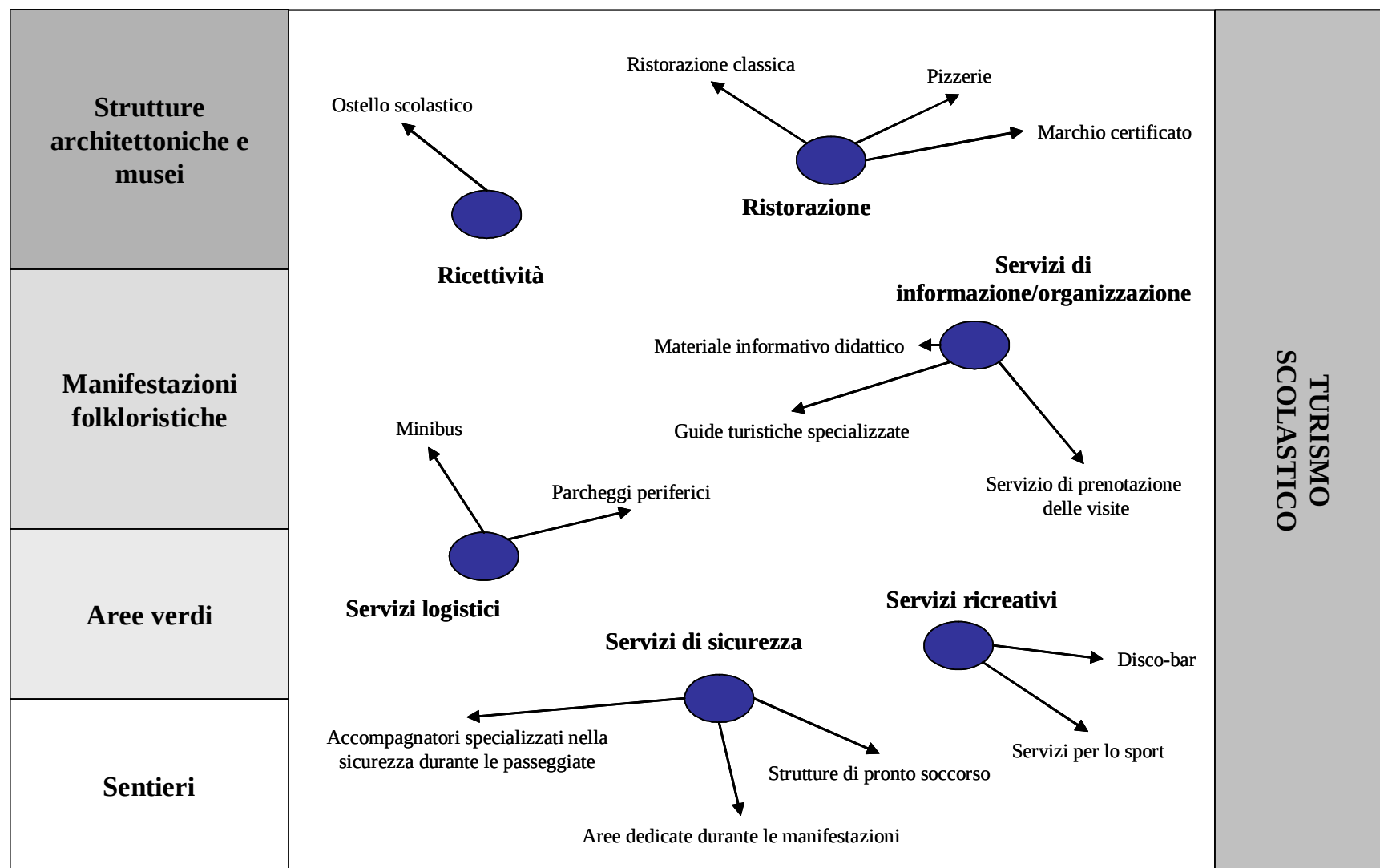
2. Individuazione target coerenti con fattori di attrazione tematismi:

- Scelta target
- Scelta gerarchia fattori di attrazione
- Scelta servizi da offrire

Prodotto turistico: Sintesi



Prodotto turistico: Sintesi



Prodotto turistico: logiche di sviluppo



Sviluppo piano di marketing

Finalità:

- Visibilità
- Enfatizzare differenze dai concorrenti
- Contenere costi
- Specializzare le azioni di comunicazione rispetto ai vari target

Strumenti:

- Cognitivi
- Co-marketing

Prodotto turistico: Scheda target

<i>Nome del target</i>	
<i>Bisogni generici</i>	
<i>Caratteristiche specifiche</i>	<i>Aree di provenienza</i>
	<i>Tempo medio di permanenza</i>
	<i>Bisogni specifici</i>

Prodotto turistico: Scheda ricettività

	Tipologia	Caratteristiche necessarie
Strutture ricettive		
Strutture di ristorazione		
Strutture per la mobilità		

Prodotto turistico: Scheda risorse inserite

		Caratteristiche attuali	Caratteristiche necessarie
Risorse culturali materiali			
Risorse culturali immateriali			
Risorse naturali			
Risorse di capitale fisico culturale musealizzato			

Struttura del piano di marketing d'area

Brand e segni distintivi

Azioni promozionali

- *Promozione incrociata*
- *Comunicazione via web*
- *Segnaletica sul territorio*

Politiche di differenziazione del prezzo

- *Bundling*
- *Versioning*
- *Prezzi civetta*

Politiche di distribuzione

- *Intensiva*
- *Selettiva*
- *Esclusiva*

Co-marketing con eventi culturali

Prodotto turistico: Scheda piano mktg

	Nome	Descrizione del logotipo
Branding		
	Strategie di prezzo	Descrizione degli strumenti
Pricing		
	Strategia di promozione	Descrizione degli strumenti
Promotion		

Prodotto turistico: Scheda piano mktg

	Strategie di distribuzione	Descrizione degli strumenti
Distribuzione		
	Tipologia eventi	Eventi scelti
Co-Marketing		

Valutazione di massima Costi e Ricavi

Voci di costo e ricavi	Ammontare
Costi Fissi	
Costi Variabili	
Costi Totali	
Ricavi	
Risultato	

Note: *Realmente di massima!!*

Allegati

Da chiedere via e-mail:

- o File excel: Attori GAL VerLA
- o File excel: Attori GAL Ernici Simbruini
- o File excel: Attori GAL Terre Pontine e Ciociare