

Turismo archeologico e giovani insight e policy per un «new normal»?

Research Group:

Maria Teresa Cuomo, Cinzia Genovino, Debora Tortora, Pantea Foroudi

25 novembre 2021

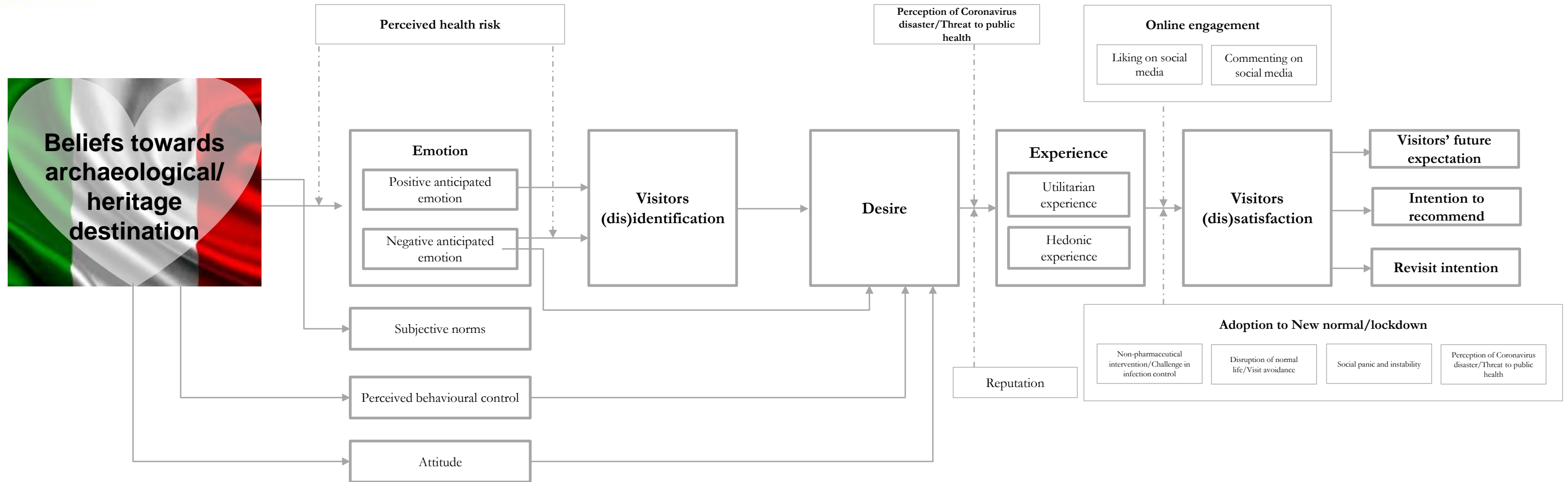
Paestum-Salerno

Obiettivi della ricerca e risultati attesi

- ✓ Indagare le condizioni di rilancio del turismo archeologico/culturale
- ✓ Intercettare nuove proposte di valore e nuovi segmenti
- ✓ Definire l'impatto dei social media nella comunicazione del patrimonio artistico-culturale dei territori

- ✓ Tratti comportamentali del nuovo visitatore archeologico
 - ✓ Coinvolgimento online
- ✓ Cambiamenti nelle aspettative future (post-pandemia)

Il modello concettuale di analisi



Frequency of past behaviour

Metodologia

➤ Ricerca: qualitativa/quantitativa

Domanda di ricerca:

La crisi pandemica ha modificato le aspettative del giovane visitatore archeologico?

Analisi quantitativa Survey online

- **Periodo:** novembre 2020/novembre 2021
- **Campione:** **998 giovani**, interessati al turismo archeologico
40 giovani gruppo di controllo a campione fisso, esperti di turismo archeologico con rilevazione a distanza di un anno (novembre 2020 – novembre 2021)
- **Tecnica:** equazioni strutturali con scale di misurazione validate – Obiettivo: verifica delle ipotesi di ricerca

Prime evidenze: Focus

Focus 1 - Gli aspetti funzionali influenzano le intenzioni di visita

Focus 2 - La percezione del giudizio altrui influenza le intenzioni di visita

Focus 3 - Le proposte di legame dei social media impattano sulle intenzioni di visita

Focus 1: Comportamento del visitatore

- Livello di rischio percepito elevato: 65%
- Tutela della salute: 59%
- Circolazione informazioni: 73%
- Emozioni negative: paura e rabbia

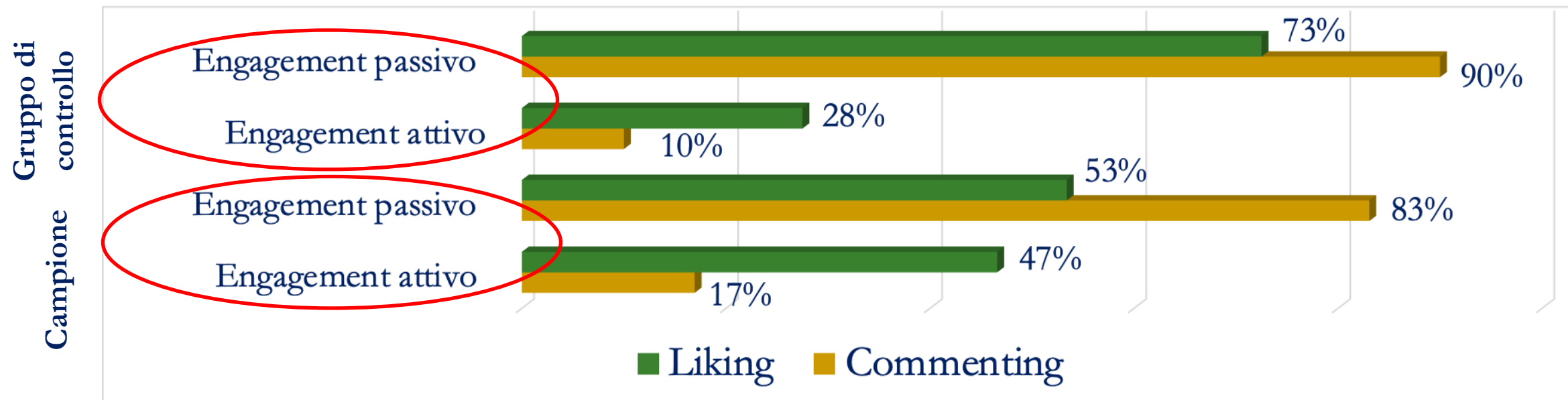
Aspetti funzionali risultano filtrati dalla lente del rischio percepito

Focus 2: Giudizio altrui e intenzioni di visita

- Importanza del giudizio degli altri

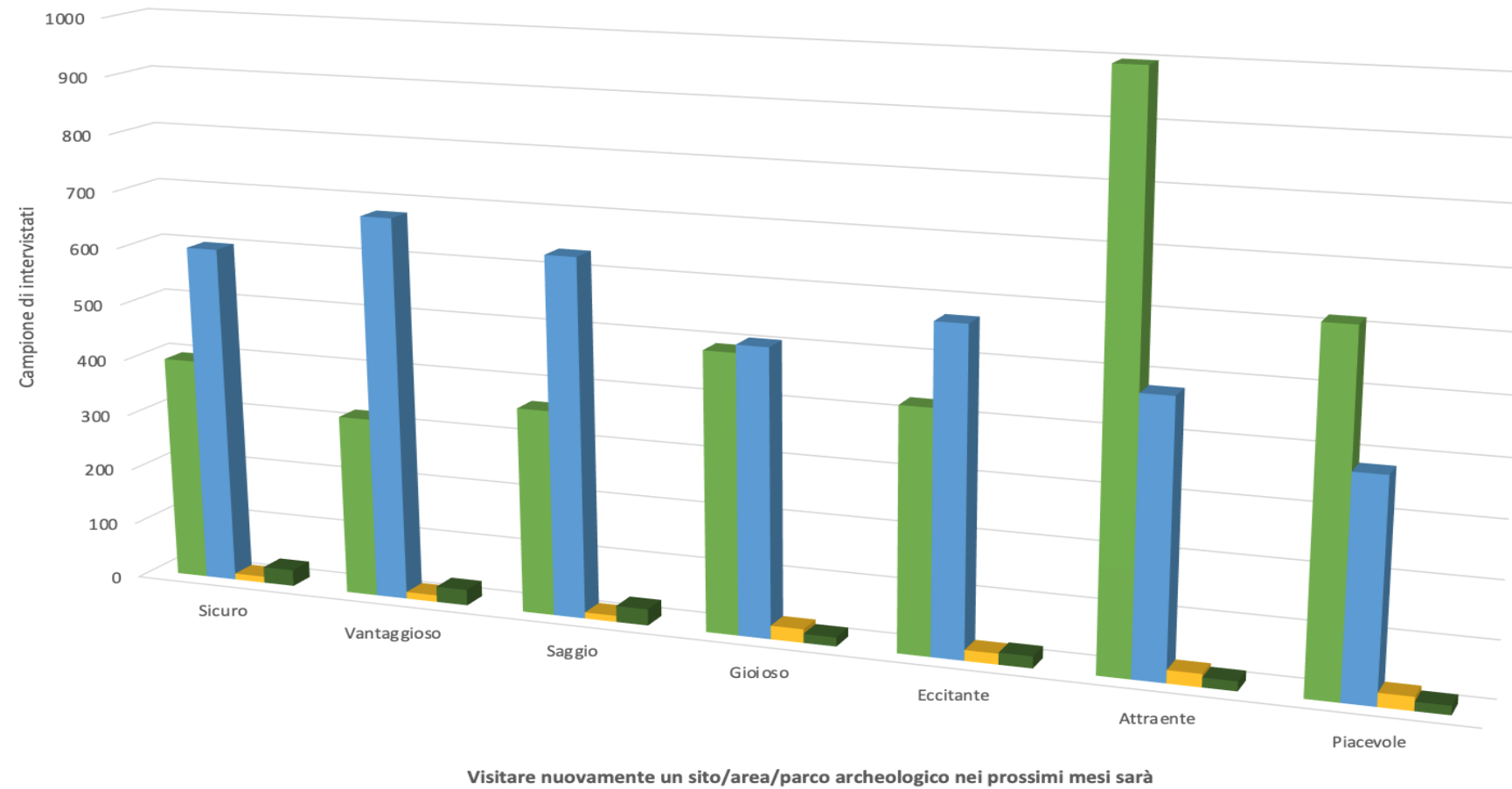
Giudizio altrui	
Condivisione	57%
Approvazione	73%
Comprensione	69%
Accordo	62%
Suggerimento	46%

Focus 3: Online engagement



Prospettive e sentiment: verso un «new normal»?

Sentiment giovani: Prospettive future



Priorità percepite nel «new normal»

- 1°
 - Elevata attenzione alle informazioni istituzionali su problematiche di natura sanitaria
 - Aspetti organizzativi legati alla sicurezza (individuale, del sito, collettiva) come requisito di base per la fruizione dell'esperienza
- 2°
 - Modifica del valore del giudizio relazionale
- 3°
 - Opinion maker e influencer come nuovi target della comunicazione istituzionale e territoriale

Prime conclusioni

- ❑ Valorizzare i profili emergenti con attività di comunicazione customizzate per articolare alternative proposte di valore (ludico-educative)
- ❑ Migliorare la pianificazione del livello di engagement nella comunicazione del patrimonio artistico-culturale dei territori
- ❑ Utilizzare in maniera appropriata i social media per creare «legami autentici» con i visitatori ad integrazione della formazione tradizionale

Grazie per l'attenzione!

contatti:

mcuomo@unisa.it

debora.tortora@unimib.it

