

LA REGGIA DI VENARIA REALE

UN'ANALISI DELL'ESPERIENZA TURISTICA PER UN CASO DI «VISITOR MANAGEMENT»

Emanuela Gasca^{1,2}

emanuela.gasca@polito.it

GRUPPO DI LAVORO

Giulio Mondini^{1,3} (Responsabile scientifico della ricerca)

*Sara Levi Sacerdotti*¹ (Project Manager SiTI coordinatrice del progetto)

*Andrea Bruno jr*², *Simone Balbo*⁵, *Silvia Beltramo*², *Fiammetta Brandajs*¹,

*Marco Cavallero*⁴, *Emanuela Gasca*^{1,2}, *Stefania Mauro*¹, *Giuseppe B. Pollichino*¹

¹ SiTI – Istituto Superiore sui Sistemi Territoriali per l'Innovazione

² Politecnico di Torino, Dipartimento Casa Città

³ Politecnico di Torino, Dipartimento di Ingegneria del Territorio, dell'Ambiente e delle Geotecnologie

⁴ Politecnico di Torino, Dipartimento Interateneo Territorio

⁵ ITHACA – Information Technology for Humanitarian Assistance, Cooperation and Action

ABSTRACT

The Venaria Reale Royal Palace officially opened in 2007 becoming, on the international panorama, the biggest European restoration site and the most visited museum on the Metropolitan Museum System of Turin. Simultaneously with the opening of this museum, the Region of Piedmont began the development of the Tourism Strategic Plan and identified the Venaria Reale Royal Palace as one of three case studies for the development of a strategic axis for this plan. Dealing with this subject, this article presents the visitor management study that SiTI – Higher Institute on Territorial Systems for Innovation – and the Dipartimento Casa Città of the Polytechnic of Turin has developed for the Venaria Reale Royal Palace which, together with the other three case studies (Orta Lake and Susa Valley), represents one of the first applications of this methodology in Italy. Here we are presenting the fundamental assumption of the methodology used which, integrating the three key themes of tourism policies, accessibility, hospitality and information (World Tourism Organization, 2004), focuses on the experience of the visitor to define guide lines about the area of study.

1. INTRODUZIONE

Il territorio piemontese offre una varietà di aree turistiche di pregio e di segmenti con grande potenzialità di crescita, ma necessita di una riorganizzazione complessiva e coordinata delle sue risorse per poter diventare una destinazione competitiva e di successo, e aumentare l'incidenza del fatturato del turismo sul PIL.

Le Olimpiadi stesse, rappresentando un momento unico e irripetibile per la promozione di Torino e del Piemonte a livello internazionale, e producendo un aumento sensibile dei flussi turistici, hanno reso ancora più urgente la definizione di una politica di programmazione turistica e di strumenti operativi efficaci. Dal 2000 a oggi gli arrivi sono aumentati del 32% sul territorio regionale ponendo il Piemonte al primo posto in termini di crescita turistica rispetto alle altre regioni del contesto nazionale.

Il territorio piemontese, proprio in occasione delle Olimpiadi del 2006, ha sviluppato una serie di strumenti di piano che, promuovendo una visione strategica della città intesa non soltanto come città dal passato industriale, considera Torino come «città del fare e del saper fare» (Torino Internazionale, 2000) e successivamente come territorio in cui il turismo è considerato leva imprescindibile dell'economia e dello sviluppo regionale (Regione Piemonte, 2008). Si sviluppano così in questi anni numerosi documenti di programmazione strategica atti a proporre Torino sul mercato internazionale e a valorizzare la regione Piemonte come prodotto di forte *appeal* turistico. Tra i principali documenti di pianificazione ricordiamo dunque: *Piano Strategico della Città* (Torino Internazionale, 2000); *Verso il Secondo Piano Strategico* (Torino Internazionale, 2005); *Secondo Piano Strategico* (Torino Internazionale, 2006); *Piano Strategico del Turismo Provinciale* (Centro ASK Bocconi, 2007), suddiviso in diversi Report a seconda delle diverse aree a vocazione turistica; *Piano Strategico del Turismo della Regione Piemonte* (Regione Piemonte, 2008).

I rapporti sopra esplicitati si strutturano via via in modo più specifico verso un prodotto turistico definito: se nei primi documenti il centro dello studio era la città intesa come ambito di conoscenza e solo in un secondo tempo legata agli attrattori del territorio (Torino Internazio-

nale, 2000), si arriva poi a una definizione specifica di prodotti turistici del territorio dedicando addirittura due piani strategici (*Piano Strategico del Turismo Provinciale* e *Piano Strategico del Turismo della Regione Piemonte*) al tema turistico.

All'interno del *Piano Strategico del Turismo della Regione Piemonte*, tra le misure ritenute prioritarie per l'organizzazione turistica del territorio, quella relativa al miglioramento dell'*accoglienza e della gestione dei visitatori* è stata oggetto di un lavoro di ricerca realizzato da SiTI (Istituto Superiore sui Sistemi Territoriali per l'Innovazione) e DICAS (Dipartimento Casa Città del Politecnico di Torino), i quali, al termine delle analisi, hanno fornito indicazioni utili e linee guida operative d'intervento all'Amministrazione regionale per conseguire gli obiettivi di sviluppo prefissati.

Il gruppo di ricercatori coinvolti nel progetto ha definito un approccio metodologico per valutare i sistemi turistici che ha preso spunto da un metodo già molto utilizzato nei paesi anglosassoni, denominato *visitor management*.

2. IL «VISITOR MANAGEMENT»

Il *visitor management* è stato definito da Hall e McArthur (1996) come la gestione dei visitatori tale da massimizzare la qualità dell'esperienza del turista contribuendo contemporaneamente a soddisfare gli obiettivi di gestione dell'Amministrazione locale ed è stato utilizzato negli ultimi cinquanta anni da diverse agenzie e organizzazioni, a differenti livelli di applicazione e scale territoriali.

Sulla base di questa definizione e dello studio della letteratura analizzata da SiTI e DICAS, la metodologia del *visitor management* si è così connotata come un approccio di analisi e di gestione dei visitatori molto complesso, che si basa sull'esperienza del visitatore e in particolare si sviluppa in riferimento ai tre livelli di gestione definiti dal World Tourism Organization (2004): *demand management* relativo agli strumenti che possono influenzare in maniera più o meno determinante la scelta di singoli individui o di gruppi organizzati di visitare un determinato luo-

go in un determinato momento; *destination management* circa le attività che l'autorità pubblica e tutti gli altri attori locali possono strutturare al fine di garantire forme sostenibili e responsabili di fruizione turistica dei luoghi fisici e della comunità ospitante; *site management* in relazione alle attività che il decisore pubblico e gli altri attori locali possono sviluppare in modo da produrre circoli virtuosi in termini di comportamento dei flussi turistici all'interno del sito visitato.

SiTI e DICAS, di concerto con la committenza – la Regione Piemonte –, hanno su queste basi sviluppato una metodologia di accoglienza e gestione dei visitatori che si basa sulle tre tematiche fondamentali del *tourism management*: accoglienza, accessibilità e informazione (World Tourism Organization, 2004). A questo proposito ha sviluppato un diagramma metodologico che, partendo dall'esperienza del visitatore e dai tre livelli gestionali descritti in precedenza, arriva alla definizione di linee guida per il territorio.

Il *visitor management* infatti, con un approccio fortemente operativo, si sviluppa analizzando e proponendo *policy* di sviluppo circa tre casi studio scelti con la Regione Piemonte: il Lago d'Orta, la Reggia di Venaria e la Valle di Susa.

3. LE RESIDENZE SABAUDE E LA REGGIA DI VENARIA REALE

A seguito di quanto detto relativamente ai piani e programmi che hanno proposto uno sviluppo turistico del territorio, è importante evidenziare che la Reggia di Venaria Reale non si configura come bene culturale singolo all'interno dell'area piemontese, ma come parte integrante del circuito delle Residenze Sabaude (*Fig. 1*), così definito:

Il sistema delle residenze della corte sabauda è uno specchio fedele di come i duchi di Savoia – re di Sardegna dall'inizio del XVIII secolo – abbiano cercato con assiduità di avvalersi dei più importanti architetti e dei migliori artisti per creare non solo una rete di edifici adatti alle necessità di ogni periodo (la caccia, il *loisir*, la villeggiatura) ma soprattutto un monumento alla dinastia stessa. Nell'epoca dell'Assolutismo il potere si manifesta attraverso l'architettura, il disegno del territorio. (Cornaglia, 2009)



Fig. 1
Le Residenze Sabaude del Piemonte.

Fonte: Cornaglia, 2009.

Tab. 1
Numero di visitatori del circuito delle Residenze Sabaude
per gli anni 2007, 2008, 2009.

COMUNE	MUSEI E BENI CULTURALI	2007	2008	2009	2007- 2008	2008- 2009
Racconigi	Castello di Racconigi	183.074	140.812	135.539	-23%	-4%
Agliè	Castello Ducale di Agliè	51.268	52.593	60.646	3%	15%
Moncalieri	Castello di Moncalieri	7.374	2.698	2.871	-63%	6%
Nichelino	Palazzina di Stupinigi	531	chiuso	chiuso	/	/
Rivoli	Castello di Rivoli	108.806	106.353	99.071	-2%	-6%
Torino	Palazzo Madama	312.532	192.282	153.609	-38%	-20%
Torino	Palazzo Reale	128.857	130.185	120.227	1%	-8%
Torino	Villa della Regina	22.308	11.587	10.587	-48%	-9%
Venaria Reale	Appartamenti Reali Borgo Castello	19.229	21.996	7.435	14%	66%
Venaria Reale	Reggia di Venaria	234.772	690.932	703.749	194%	2%

Fonte: Osservatorio Culturale del Piemonte, 2010.



Fig. 2
L'ingresso della Reggia di Venaria.

Sulla base di queste considerazioni la Reggia di Venaria è stata scelta dalla committenza come caso studio del progetto di *visitor management*, non soltanto come elemento fondamentale di una rete di strutture reali presenti sul territorio piemontese, ma anche come polo di eccezionale valore culturale e turistico del territorio. La Reggia infatti non soltanto è stata considerata nel panorama internazionale uno dei più importanti cantieri di restauro europei, ma è anche uno dei musei più visitati del Sistema Museale Metropolitano di Torino, accogliendo nel 2009 un numero di visitatori che supera le 700.000 unità (Osservatorio Culturale del Piemonte, 2010; vd. *Tab. 1*).

Dal punto di vista dei documenti di piano, inoltre, la Reggia di Venaria veniva già citata nei primi Report strategici (Torino Internazionale, 2000) coerentemente con l'obiettivo di valorizzare e sviluppare il patrimonio culturale, da un lato, e posizionare la destinazione Torino/Piemonte nel mercato turistico nazionale e internazionale, dall'altro.

4. LA REGGIA DI VENARIA

NEL PROGETTO DI «VISITOR MANAGEMENT»

Contestualmente all'impostazione del progetto di *visitor management*, anche per la Reggia di Venaria (*Fig. 2*) l'impostazione delle analisi effettuate è stata sviluppata in coerenza con le tre tematiche del *tourism management*: accessibilità, accoglienza e informazione (World Tourism Organization) con una specifica parte dedicata alle *analisi trasversali* relative allo studio della domanda turistica e al coinvolgimento di attori del settore museale.

Nello specifico il lavoro è stato così organizzato:

□ *Analisi trasversali*

- Analisi della domanda turistica (*Fig. 3*) su un campione di circa 785 visitatori: lo studio, effettuato attraverso questionari somministrati presso alcuni punti strategici del complesso museale (biglietteria, uscita e ingresso alle diverse aree espositive), ha interrogato i visitatori sulle tre tematiche del *visitor management*, sulle modalità di visita e fruizione dell'esperienza ricreativa e sul livello di soddisfazione. I periodi della rilevazione sono stati: inverno 2007 e primavera/estate del 2008.

Il profilo del visitatore della Reggia di Venaria

Il visitatore è prevalentemente donna, ha un'età media compresa tra i 31 e i 49 anni; ha un titolo di studio medio alto (il 28% possiede una laurea, il 41% possiede un diploma).

Arriva in prevalenza dall'Italia (85% nella prima rilevazione e 91% dalla seconda) e in particolare dal Piemonte. Inoltre si è riscontrata una percentuale di turisti stranieri pari al 7%.

Per quanto riguarda la motivazione della visita, il turista arriva a Venaria attratto dalla curiosità dell'apertura della Reggia, come residenza reale e come più grande cantiere di restauro europeo (81% nella prima rilevazione e 68% nella seconda).

I Giardini sono inoltre il motivo della visita del 7% e del 14% rispettivamente per l'indagine invernale e primaverile/estiva. Il turista ha conosciuto la Reggia attraverso giornali/radio/televisione (38% e 39% relativamente alla prima e alla seconda osservazione), il passaparola (17% su entrambe le campagne questionari) e le visite al cantiere negli anni passati (15%).

Il turista medio considera la Reggia e i Giardini un'esperienza prevalentemente sociale da vivere con la propria famiglia (24% durante la rilevazione invernale e 51% durante la rilevazione estiva) o con i propri amici, ha intenzione di godere appieno delle bellezze del complesso prevedendo di fermarsi per un tempo che oscilla dalla mezza (26% nella prima indagine e 39% nella seconda indagine) all'intera giornata.

Giunge sul posto prevalentemente in automobile (79% per quanto riguarda l'indagine invernale e 71% per quanto riguarda l'indagine estiva) o con autobus privato (8% e 12%) con una durata media del suo viaggio di un'ora e venti minuti. All'interno del complesso, invece, il visitatore si muove prevalentemente a piedi (48%).

L'escursione museale nel complesso della Venaria Reale avviene comunque in gran parte liberamente (40% nel periodo invernale e 66% nel periodo estivo) e talvolta con l'utilizzo della visita guidata (21% e 19%), usufruendo delle caffetterie della Reggia e dei Giardini (44% durante la rilevazione nei mesi invernali e 40% nella rilevazione durante i mesi estivi) e dei bar/ristoranti del centro cittadino (33% e 34%).

Per quanto riguarda desideri e aspettative dal punto di vista culturale, il visitatore (45%) vorrebbe avere più informazioni relative al cantiere di restauro della Reggia e riguardo alla storia e alle curiosità del complesso sabauda.

Relativamente all'*accessibilità* il turista (23%) desidererebbe una maggiore chiarezza circa i parcheggi, la segnaletica, la posizione degli ingressi ai Giardini e la presenza di mezzi di trasporto integrati tra Reggia, Giardini e Parco La Mandria. Dal punto di vista della *fruizione*, l'utente vorrebbe avere più sedute all'interno della Reggia e dei Giardini e fontane nelle aree aperte del complesso.

In generale comunque la visita a Venaria viene considerata come esperienza singola abbinata in alcuni casi a una vacanza più ampia (26% dei visitatori) che ha come meta principale Torino.

Il quadro riassuntivo proposto in seguito riassume comunque in senso generale le caratteristiche principali del turista della Reggia di Venaria nella prima e nella seconda rilevazione.

Fig. 3

Il profilo del turista della Reggia di Venaria.

- Percorso di partecipazione che ha coinvolto testimoni privilegiati del mondo culturale e non, e attori appartenenti a enti museali comparabili: Residenze Reali (Castello di Schonbrunn, Reggia di Caserta e Castello di Racconigi), musei con risonanza internazionale (Musei di Firenze), musei/esposizioni dalla forte caratterizzazione territoriale. Questa analisi aveva due finalità: da un lato, ha interpellato alcuni esponenti di altri sistemi museali circa le modalità di potenziamento dei servizi connessi alle tre tematiche di accessibilità, accoglienza e informazione e, dall'altro, ha coinvolto questi esperti del mondo culturale verso possibili suggestioni e *policy* progettuali per il potenziamento della Reggia come prodotto turistico.
- *Accessibilità*
 - Analisi dell'accessibilità esterna, che è stata intesa come facilità a raggiungere una località turistica attraverso le reti dei trasporti nazionali e internazionali provenendo da una qualsiasi origine. Sulla base di questo assunto è stata sviluppata una metodologia *ad hoc* che, integrando dati quantitativi e indicatori di accessibilità turistica studiati per questo caso studio, ha portato allo sviluppo di linee guida specifiche e ha facilitato la concertazione tra la direzione del Museo e gli enti territoriali che si occupano del tema.
 - Analisi dell'accessibilità di sistema volta a verificare l'accessibilità reciproca tra la Reggia di Venaria e le Residenze Sabaude localizzate nell'area metropolitana (accessibilità di sistema). In altre parole, intendendo le Residenze come un'unica destinazione turistica, ci si è chiesti con che facilità (o difficoltà) i flussi turistici possono raggiungere i differenti poli del sistema. Anche per questa declinazione della tematica dell'accessibilità, attraverso la strutturazione di cartografie dedicate, si è analizzata la raggiungibilità della Reggia di Venaria rispetto agli altri poli del Sistema, dedicando una parte importante a come Torino potesse configurarsi come centro di interconnessione tra questi percorsi.
- *Accoglienza*
 - Analisi quali-quantitativa delle strutture dedicate all'accoglienza esistenti nel Comune di Venaria Reale e nell'area direttamente adiacente (Borgaro Torinese, Collegno, Druento, Pianezza). Questo

studio aveva l'obiettivo di localizzare territorialmente i poli ricettivi evidenziandone costi e capienza.

- Analisi della cultura dell'accoglienza volta alla creazione di una metodologia intesa sia come ampliamento dell'esperienza dei visitatori presso la Venaria Reale, sia come cultura dell'accoglienza degli esercizi commerciali (Gasca, 2009). Lo studio ha visto il coinvolgimento di 83 operatori commerciali del Comune che, appartenenti ad aree strategiche, scelte da SiTI e dal Comune di Venaria Reale, hanno partecipato a interviste di profondità relative al grado di integrazione tra commercio e turismo nell'area in esame. L'output finale di tale studio sono state delle cartografie dedicate che hanno rappresentato i risultati ottenuti attraverso tavole tematiche che sono state poi tradotte in *policy* di sviluppo dell'ambito di indagine.

□ *Informazione*

- Analisi della cartellonistica turistica che ha studiato le informazioni sul territorio, relativamente alla presenza di indicazioni circa gli attrattori presenti nell'area in esame, e le informazioni sull'accessibilità circa la presenza di cartellonistica stradale relativa a percorsi, parcheggi e itinerari pedonali/cicloturistici. Per tale analisi sono state utilizzate macchine fotografiche in grado di georiferire direttamente le informazioni territoriali.
- Analisi dei siti web relativa allo studio del posizionamento della Reggia di Venaria sui principali motori di ricerca italiani, inglesi e francesi e sui social network. Lo studio ha portato alla realizzazione di schede tecniche che analizzano il posizionamento della Reggia di Venaria sia rispetto a diversi motori di ricerca internazionali, sia rispetto a sei key words che sono state utilizzate per lo studio.

Le *Figure 4* e *5*, da un lato, esplicitano l'insieme delle analisi effettuate per il caso studio della Reggia di Venaria corrispondenti alle analisi trasversali e alle tre tematiche accessibilità, accoglienza e informazione (*Fig. 4*) e, dall'altro, forniscono alcuni numeri esemplificativi relativi alle analisi precedentemente riportate (*Fig. 5*).

	analisi trasversali	accoglienza	informazione	accessibilità
	Analisi domanda turistica	Analisi socio-economica del sistema di accoglienza	Analisi webmetrica su web sites	Analisi accessibilità esterna
	Definizione primi profili turistici della Reggia	Analisi cultura dell'accoglienza sugli operatori commerciali	Analisi webmetrica su social networks	Analisi accessibilità di sistema (Residenze Sabaude)
	Coinvolgimento attori locali con tecnica Delphi		Analisi cartellonistica turistica	

Fig. 4
 «Visitor management» – caso studio II: La Reggia di Venaria.
 Schema delle analisi effettuate per tematica.

Fonte: SiTI, 2010.

Visitor management – La Reggia di Venaria in **numeri**

4 tematiche analizzate (accessibilità, accoglienza, informazione, tematiche trasversali)

Accessibilità: 2 analisi strutturate *ad hoc* per il progetto, 30 indicatori calcolati per lo studio

Accoglienza: 83 operatori commerciali intervistati, 9 cartografie tematiche output di progetto

Informazione: 3 motori di ricerca e 3 social network analizzati, 6 key words ricercate, 30 schede di analisi effettuate

Tematiche trasversali: 785 visitatori intervistati, 12 soggetti coinvolti nel percorso di partecipazione

8 volumi e 1 CD multimediale come output di progetto.

Fig. 5
 «Visitor management» – caso studio II: La Reggia di Venaria.
 Dati di progetto e output.

Fonte: SiTI, 2011.

5. LE LINEE GUIDA: OUTPUT FINALE DEL PROGETTO

Le linee guida rappresentano l'output finale del progetto che è stato utilizzato come punto di partenza per la strutturazione di tavoli tecnici sul territorio. Questo documento è stato strutturato, per ogni tematica, rispetto a cinque livelli di lettura che, da una parte, esplicitavano alcuni passaggi salienti della letteratura rispetto alle *policy* proposte e, dall'altra identificavano azioni operative e previste per il medio-lungo periodo individuando la coerenza con gli strumenti di finanziamento pubblico/privato rispetto al tema culturale e turistico.

Le linee guida sono state elemento essenziale per l'apertura di un dibattito sul territorio: una delle caratteristiche del *visitor management*, infatti, è quella di associare a solidi fondamenti teorici, un carattere fortemente operativo che avvia tavoli tecnici di lavoro tra gli attori territoriali. Per ogni caso studio, infatti, è stato identificato, di concerto con la Regione Piemonte, un testimone privilegiato appartenente all'area in esame che potesse farsi capofila del territorio in termini di coinvolgimento durante la fase progettuale e che fosse l'interlocutore nell'ambito del caso studio per lo sviluppo delle *policy* proposte. Questo caso studio, contestualmente agli altri due (Lago d'Orta e Reggia di Venaria) e contestualmente alla letteratura che ha portato alla definizione degli step principali del progetto, è descritto all'interno della pubblicazione *Visitor Management. Turismo. Territorio. Innovazioane* (Levi Sacerdotti - Mauro - Gasca, 2011).

6. RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Centro ASK Bocconi per Provincia di Torino (2007a). *Piano Strategico Provinciale del Turismo – Report Circuito delle Residenze Sabaude*, Torino, Provincia di Torino.
- Centro ASK Bocconi per Provincia di Torino (2007b). *Piano Strategico Provinciale del Turismo – Report Aree Omogenee*, Torino, Provincia di Torino.
- Cornaglia, P. (2009). *Le residenze sabaude. Tre secoli di architettura*, Piemonte Parchi 189, inserto.
- Costa, P. - Manente, M. (2000). *Economia del Turismo*, Milano, Touring Club Italiano.

- Gasca, E. (2009). *The case study of the tourist hospitality in Venaria Reale. The GIS for a project on the visitor management, representation of geographical information for planning*, Milano, Esculapio, 199-208.
- Hall, C.M. - McArthur, S. (1996). *Heritage management I Australia and New Zealand*, Sidney, Oxford University Press.
- Levi Sacerdotti, S. - Mauro, S. - Gasca, E. (a cura di) (2011). *Visitor Management. Turismo Territorio. Innovazione*, Torino, Celdid.
- Osservatorio Culturale del Piemonte (2010). *Relazione Annuale*, Torino, IRES Piemonte.
- Regione Piemonte, Assessorato al Turismo (2008). *Piano Strategico Regionale per il Turismo*, Torino, Regione Piemonte.
- Torino Internazionale (2000). *Piano Strategico della Città*, Torino, Associazione Torino Internazionale.
- Torino Internazionale (2005). *Verso il Secondo Piano Strategico*, Torino, Associazione Torino Internazionale.
- Torino Internazionale (2006). *Secondo Piano Strategico*, Torino, Associazione Torino Internazionale.
- World Tourism Organisation (2004). *Tourism congestion management at natural and cultural sites. A guidebook*, Madrid, WTO.

RIASSUNTO

La Reggia di Venaria apre ufficialmente nell'ottobre del 2007 posizionandosi nel panorama internazionale sia come più grande cantiere di restauro d'Europa, sia come museo più visitato all'interno del Sistema Museale Metropolitano di Torino. Contestualmente al lancio di questa struttura museale, la Regione Piemonte ha iniziato un percorso per la strutturazione di un Piano Strategico del Turismo scegliendo la Reggia di Venaria come uno dei tre casi studio per lo sviluppo di una linea strategica del piano stesso. A proposito di tale linea strategica, questo articolo presenta lo studio di «visitor management» che SiTI – Istituto Superiore sui Sistemi Territoriali per l'Innovazione – e il Dipartimento Casa Città del Politecnico di Torino hanno sviluppato per la Reggia di Venaria e che, insieme con gli altri due casi studio (Lago d'Orta e Valle di Susa), rappresenta una delle prime applicazioni italiane di questa metodologia. In questo contributo vengono presentati i principali assunti dell'approccio utilizzato che, integrando le tre tematiche fondamentali delle politiche turistiche, accessibilità, accoglienza e informazione (World Tourism Organization, 2004), pone al centro l'esperienza del visitatore per arrivare alla definizione di linee guida dell'area in esame.