



QUADERNI DI VIAGGI E TURISMO
del **CESTIT** CENTRO STUDI PER IL TURISMO E
L'INTERPRETAZIONE DEL TERRITORIO
NUOVI ORIZZONTI

a cura di
Roberta Garibaldi

**IL TURISMO CULTURALE EUROPEO.
CITTÀ RI-VISITATE**

Nuove idee e forme del turismo culturale



FRANCOANGELI

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



Comitato scientifico

Manuela De Carlo (IULM – Milano), Roberta Garibaldi (Università di Bergamo), Mara Manente (CISSET – Università di Venezia), Cristiano Oddi (Università del Molise), Greg Richards (Università di Tilburg – Netherlands), Lanfranco Senn (Università Bocconi – Milano).

Il turismo contemporaneo cresce e si trasforma con grande rapidità, presentandosi come un fenomeno complesso e articolato, caratteristico dei nostri tempi. Per comprenderlo, descriverlo e comunicarlo, studiosi e operatori stanno ricercando metodi più aggiornati, a cui far corrispondere strumenti didattici nuovi. In questa prospettiva, la collana dei *Quaderni di viaggi e turismo* del CeSTIT vuol essere uno strumento agile e tempestivo, creato per offrire al mondo della formazione turistica superiore (universitaria e post-universitaria) conoscenze e materiali didattici innovativi, anche a partire da occasioni di confronto con il mondo dell'impresa e delle professioni turistiche. I testi pubblicati si caratterizzano per la ricerca di un orizzonte culturale ampio e multidisciplinare, nel quale interpretare e insegnare il turismo, e per la varietà delle voci invitate di volta in volta a intervenire, nella forma consueta del contributo scientifico o del saggio, ma anche del seminario, del dibattito, dell'intervista o della testimonianza professionale.

Dal 2014, la Collana si rinnova per ospitare la Serie *Nuovi Orizzonti* (peer reviewed), diretta da Rossana Bonadei e da Roberta Garibaldi.

I volumi della Serie includono studi e atti convegno già presenti in Collana e sottoposti a referaggio. Ospiteranno inoltre ricerche inedite e approfondimenti, dedicati all'ambito specifico di segmenti di consumo diventati tendenza culturale. I nuovi orizzonti riguardano in particolare l'innovazione, gli sviluppi del turismo cosiddetto "creativo" ed "esperienziale", e le ormai numerose nicchie del consumo turistico sostenibile e responsabile dove prioritaria è l'interazione con la comunità ospitante. La Serie includerà anche contributi in lingua inglese.

Il *Centro Studi per il Turismo e l'Interpretazione del Territorio* (CeSTIT) è stato istituito nel giugno 1999 e afferisce al Centro Studi del Territorio Lelio Pagani (CST) dell'Università di Bergamo. Il Centro si configura come luogo di elaborazione culturale, di ricerca teorica e applicata, di formazione e di consulenza nell'ambito delle problematiche del territorio, dei beni e delle attività culturali e delle attività turistiche. Si avvale di un'ampia rete di collaborazioni internazionali.

È diretto da Andrea Macchiavelli.

Andrea Macchiavelli, Roberta Garibaldi, *Turismo e culture del territorio I. Strumenti per la valorizzazione: i musei etnografici e la promozione di grandi eventi* (2001)

Rossana Bonadei, Roberta Garibaldi, *Turismo e culture del Territorio II. Turismo termale e Industry Tourism* (2001)

Andrea Macchiavelli (a cura di), *Il turismo della neve. Condizioni per operare in un contesto competitivo* (2004)

Andrea Macchiavelli (a cura di), *Il turismo montano tra continuità e cambiamento* (2006)

Roberta Garibaldi, *I villaggi turistici. Analisi di settore* (2006)

Elena Andreotti, Andrea Macchiavelli, *L'innovazione nelle destinazioni turistiche alpine. Riferimenti teorici e buone pratiche* (2008)

Roberta Garibaldi (a cura di), *Professioni del turismo tra tendenze e mutamenti* (2008)

Roberta Garibaldi, Roberto Peretta (a cura di), *Facebook in tourism. Destinazioni turistiche e Social Network* (2011)

Andrea Macchiavelli (a cura di), *Le abitazioni di vacanza nella funzione turistica territoriale. Diffusione, problematiche ed esperienze di gestione* (2011)

Roberta Garibaldi, *Professioni del turismo: dalla tradizione all'innovazione. Intermediazione e accommodation* (2012)

Roberta Garibaldi (a cura di), *Il turismo culturale europeo. Prospettive verso il 2020* (2012)

Roberta Garibaldi, *Strumenti innovativi di marketing per i musei* (2012)

Serie *Nuovi Orizzonti*, diretta da Rossana Bonadei e da Roberta Garibaldi

Roberta Garibaldi (a cura di), *Il turismo culturale europeo. Città ri-visitate. Nuove idee e forme del turismo culturale* (2014)

a cura di
Roberta Garibaldi

**IL TURISMO CULTURALE EUROPEO.
CITTÀ RI-VISITATE**

Nuove idee e forme del turismo culturale

FRANCOANGELI

L'editing del volume è a cura della dottoressa Elena Viani.

Copyright © 2014 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy 1ª edizione.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

INDICE

Prefazione , di <i>Rossana Bonadei, Andrea Ferrari e Roberta Garibaldi</i>	pag.	11
Introduzione. Il turismo culturale: un quadro di riferimento , di <i>Roberta Garibaldi</i>	»	13
Premessa	»	13
Turismo e turista culturale	»	14
Caratteristiche del turista culturale	»	15
Evoluzione della destinazione culturale	»	16
Tendenze per il futuro	»	19
Conclusioni	»	20
1. Cultural tourism 3.0: The future of urban tourism in Europe? , di <i>Greg Richards</i>	»	25
1.1. Introduction	»	25
1.2. The changing context of urban culture	»	25
1.3. Challenges of cultural tourism 3.0	»	28
1.4. The new contours of Cultural Tourism 3.0	»	29
1.5. Cultural Tourism 3.0 case studies	»	33
1.6. Issues in Cultural Tourism 3.0	»	35
2. Turismo culturale 3.0: per una nuova cittadinanza culturale? , di <i>Emmanuele Curti</i>	»	39

PRIMA PARTE
TURISMO CULTURALE E SPAZIO URBANO:
ORIZZONTI E MODELLI DI SVILUPPO

3. Laboratori urbani di turismo creativo. Il caso della città di Trento , di <i>Maria Della Lucia</i>	pag.	49
3.1. Introduzione	»	49
3.2. Le città creative	»	50
3.3. Il turismo creativo	»	52
3.4. Caso di studio e metodo	»	53
3.5. Risultati	»	54
3.6. Conclusioni	»	56
4. Stakeholders e turismo responsabile: prospettive del turismo a Matera , di <i>Sergio Fadini e Stefania Clemente</i>	»	61
4.1. Turismo responsabile nelle città d'arte	»	61
4.2. Community destination e turismo responsabile	»	63
4.3. Matera e il turismo	»	65
4.4. Conclusioni	»	69
5. Le fondazioni di origine bancaria per la cultura e lo sviluppo locale , di <i>Angela Besana</i>	»	71
5.1. Il contesto teorico di riferimento: l'economia del Welfare State pubblico e privato	»	71
5.2. Le fondazioni di origine bancaria: erogazioni e maturazione strategica	»	72
5.3. Il ruolo delle fob per la cultura nel 2010	»	75
5.4. Il ruolo delle fob per lo sviluppo locale nel 2012	»	77
5.5. Conclusioni	»	79
6. Un heritage controverso come prodotto turistico: l'architettura del periodo fascista a Forlì , di <i>Alessia Mariotti, Patrizia Battilani e Cristina Bernini</i>	»	88
6.1. Introduzione	»	88
6.2. Il progetto ATRIUM	»	89
6.3. L'identità di un luogo (<i>Sense of place</i>) e il suo patrimonio controverso: il caso di Forlì	»	90
6.4. L'architettura razionalista e i residenti	»	92
6.5. Il progetto Atrium e il ridisegno dell'immagine della città e delle sue specializzazioni economiche	»	95

6.6. Conclusioni, linee strategiche e politiche per un ridisegno della città	pag.	98
7. Le città e il cicloturismo. modelli strategici virtuali , di <i>Donatella Privitera</i>	»	101
7.1. Introduzione	»	101
7.2. Il cicloturismo	»	103
7.3. Lo spazio sociale virtuale e l'importanza per il turismo	»	105
7.4. Note metodologiche	»	106
7.5. Principali risultati e discussione	»	108
8. La valutazione della competitività delle destinazioni urbane: uno studio comparativo internazionale , di <i>Manuela De Carlo</i>	»	114
8.1. Introduzione	»	114
8.2. Il portale turistico come strumento di valutazione della strategia di destinazione	»	116
8.3. La scala di valutazione dei portali di destinazione	»	119
8.4. La valutazione delle strategie delle destinazioni urbane in Italia: analisi del gap rispetto ai concorrenti internazionali di successo	»	120
8.5. Conclusioni	»	132
9. Comunicare la città come destinazione turistica culturale. Un metodo per valutare l'efficacia della comunicazione on line , di <i>Luisa Mich e Nicola Zeni</i>	»	136
9.1. Introduzione	»	136
9.2. Il metodo	»	137
9.3. Validazione preliminare del metodo: la comunicazione on line della città di Trento	»	143
9.4. Conclusioni	»	146

SECONDA PARTE
NUOVE FRUIZIONI DELLA CITTÀ:
SPAZI, STILI DI VITA, SERVIZI

10. Quali finalità nella progettazione della fruizione turistica del patrimonio culturale delle città d'arte? , di <i>Marcantonio Ruisi</i>	»	151
10.1. Introduzione	»	151
10.2. Il bene culturale: funzione e fruizione turistica	»	152

10.3. Strategie “consapevoli” di <i>Destination Management</i> : una prospettiva turistico-relazionale	pag.	155
10.4. Prime considerazioni conclusive con particolare riferimento al ruolo della comunità locale: i <i>global greeters</i>	»	158
11. È la qualità della vita l’asset più importante che le città hanno da offrire ai turisti? , di <i>Licia Lipari, Antonio Pezzano e Lorenzo Canova</i>	»	163
11.1. Interrogativi e aspetti metodologici della ricerca	»	163
11.2. Percezioni e trend dei flussi turistici	»	164
11.3. Qualità della vita e attrattività turistica delle città: un complesso “binomio”	»	171
11.4. Criticità e futuri sviluppi	»	173
12. Turismo culturale: parole per dirlo , di <i>Mariagrazia Margarito</i>	»	175
12.1. Testi articolati	»	178
12.2. Siamo tutti turisti nel percorso di una mostra	»	182
13. Città come grandi attrattori di turismo culturale: accoglienza e gestione dei visitatori nel centro storico di Firenze , di <i>Sara Levi Sacerdotti, Andrea Bruno, Marco Cavallero, Massimiliano Coda Zabetta e Emanuela Gasca</i>	»	184
13.1. Introduzione	»	184
13.2. La domanda turistica	»	185
13.3. L’offerta turistica	»	187
13.4. La percezione del centro storico di Firenze	»	190
13.5. La <i>governance</i> per un progetto di <i>tourism management</i> : i <i>focus group</i> di “Destinazione Firenze”	»	191
13.6. Le schede azione della “Destinazione Firenze”	»	192
14. Patrimonio rupestre, architettura e nuovi turismi a Matera , di <i>Giustino Vallese</i>	»	194
14.1. Introduzione	»	194
14.2. Programmi e progetti per la valorizzazione del Patrimonio Rupestre	»	195
14.3. Il ruolo della comunità locale nei processi di tutela e valorizzazione del Patrimonio culturale di Matera	»	197
14.4. La capacità attrattiva di Matera in termini turistici	»	199
14.5. Turismo ed esperienza creativa	»	202
14.6. Una riflessione progettuale	»	203

15. Shopping as an urban tourism determinant: Technological tools for its promotion , di <i>Magda Antonioli Corigliano, Cristina Mottironi e Rodolfo Baggio</i>	pag.	208
15.1. The multi-faceted relationship between shopping and tourism	»	208
15.2. The rise of shopping destinations	»	209
15.3. Shopping, tourism and ICTs	»	210
15.4. The TOURISMlink project	»	212
15.5. Conclusions	»	216
16. Casi di gioco per il turismo urbano in mobilità , di <i>Daniela Desperati e Roberto Peretta</i>	»	218
16.1. Il gioco	»	218
16.2. Gioco, digitale, turismo	»	219
16.3. Engagement: coinvolgimento, ingaggio	»	223
16.4. Dimensioni funzionali del coinvolgimento	»	224
16.5. Conclusioni	»	230
17. Il turismo culturale e il museo: il caso Accademia Carrara di Bergamo , di <i>Chiara Casadio</i>	»	232
17.1. Introduzione	»	232
17.2. Il concetto di museo	»	232
17.3. L'Accademia Giacomo Carrara di Bergamo	»	236
17.4. Il gruppo Guide Giacomo Carrara	»	237
17.5. Le mostre	»	240
17.6. Le mostre dell'Accademia Carrara	»	242
17.7. Conclusioni	»	244
Gli autori	»	247

PREFAZIONE

Molte città italiane stanno attraversando grandi cambiamenti ed evoluzioni, così come molti siti urbani d'Europa che in epoca post industriale si modificano non solo nel loro assetto urbanistico territoriale, ma anche per ciò che concerne l'aspetto socio-economico. Il turismo è diventato sovente per queste città un fattore strategico, una leva di sviluppo importante, un impulso che può portare occupazione, reddito, innovazione, immagine. Nel contempo i flussi si differenziano, i turisti richiedono prodotti complessi, personalizzati. È allora opportuno spingersi verso una nuova lettura del territorio in termini esperienziali, anche attraverso proposte capaci di rispondere a domande nuove, a esigenze di chi chiede esperienze originali e sempre più in relazione con le comunità residenti.

In questo quadro dinamico, la città e le sue Istituzioni sono diventate luogo di eventi organizzati anche al fine di discutere e comprendere tendenze e orientamenti utili a definire strategie importanti, volte a migliorarne l'immagine, consolidarne il brand, diffondere conoscenze e condividere azioni anche con i suoi abitanti.

Il turismo culturale è stato definito dagli studiosi “turismo del XXI secolo” per la sua capacità di recepire i cambiamenti in atto nella società contemporanea. Nel corso degli anni si è passati da un turismo culturale in cui era prevalente la motivazione della visita a siti e monumenti a un turismo culturale di tipo esperienziale, rivolto a una più vasta gamma di interessi e aspetti della cultura di un luogo.

I due volumi pubblicati su questo tema hanno contribuito a fare un punto della situazione e stimolare un confronto sulle scelte effettuate e da effettuare da parte dei principali attori in gioco, ma hanno consentito anche di tracciare un quadro realistico dei processi di innovazione e degli spunti concettuali a cui questi si sono ispirati, attraverso contributi teorici e l'analisi di case history, ma anche della continua messa in discussione e analisi dei forti cambiamenti a cui

la città è sottoposta e la sua capacità di risposta alle numerose sfide odierne.

Con il volume dedicato alle Città Ri-visitare, il discorso sul turismo culturale si focalizza in modo più preciso e specifico sugli spazi urbani, osservati anche nel loro rapporto con i loro contesti periurbani.

I materiali proposti sono confluiti in un percorso testuale strutturato in due Parti, costruite seguendo una coerenza metodologica e tematica, precedute da un'ampia sessione fatta da una Introduzione-quadro sullo stato dell'arte degli studi accademici sul turismo culturale (a cura di Roberta Garibaldi, curatrice del volume), e dal "dialogo" tra due studiosi – Greg Richards e Emmanuele Curti – che esplorano il rapporto tra creatività e turismo culturale da prospettive che tengono conto dei diversi contesti, nazionali, sovranazionali e regionali.

La prima parte, "Turismo culturale e spazio urbano: orizzonti e modelli di sviluppo", raccoglie sette contributi che vanno ad indagare casi di innovazione turistica in molteplici contesti italiani, dai laboratori urbani di turismo creativo al cicloturismo e le sue potenzialità di sviluppo sostenibile per i territori, dal ruolo delle fondazioni bancarie come volano progettuale per sperimentare collaborazioni pubblico-provato agli impatti dirompenti della comunicazione digitale.

La seconda parte, "Nuovi fruizioni della città: spazi, stili di vita, servizi", indaga attorno a otto problematiche attuali, che spaziano dalla qualità della vita alla gestione dei visitatori, dagli strumenti per la rilevazione dello shopping come attrattività turistica ai casi di gioco per il turismo urbano di mobilità.

Si auspica che il lavoro congiunto dei molti autori presenti nel volume e degli illustri studiosi che abbiamo l'onore di ospitare contribuisca ad arricchire un dibattito che si conferma ormai sempre più cruciale, aggiungendo conoscenze ma anche stimolando le creatività e le soluzioni innovative al servizio della comunità.

Rossana Bonadei

Presidente Corso di Laurea Magistrale
Progettazione e gestione sistemi turistici
Università di Bergamo

Andrea Ferrari

Presidente circuito Città d'Arte
della Pianura padana

Roberta Garibaldi

Docente di Marketing turistico
Delegata al turismo
per il Comune di Bergamo

INTRODUZIONE IL TURISMO CULTURALE, UN QUADRO DI RIFERIMENTO

di *Roberta Garibaldi*

Premessa

Si può definire turismo culturale ogni forma di turismo che abbia fra gli elementi d'attrazione la cultura, intesa sia come creazione di artisti (es. dipinti, costruzioni, opere...) che come espressione della vita intellettuale e spirituale di un gruppo sociale. Ciò che i turisti visitano sono attrazioni permanenti quali monumenti, musei, luoghi e parchi a tema, oppure eventi temporanei quali feste (religiose o laiche), festival e eventi d'arte (Munsters, 2012).

L'attenzione verso questa forma di turismo risale agli inizi degli anni Ottanta; da allora si è registrato un sempre maggiore interesse della popolazione nel trascorrere il proprio tempo libero e le proprie vacanze svolgendo attività culturali e conoscendo altre culture. Importanti cambiamenti sociali, culturali e demografici ne hanno favorito la diffusione: l'aumento del livello di istruzione ha portato una maggiore partecipazione culturale e una più forte domanda di arte e cultura; l'invecchiamento della popolazione ha di fatto creato una nuova domanda di attività ricreative; la diffusione della vacanza breve ha incentivato la visita alle città d'arte a scapito di altre destinazioni (es. mare e montagna); infine, si è rinnovato l'interesse per i territori locali come reazione alla globalizzazione (Munsters, 2012).

L'importanza odierna del turismo culturale è testimoniata dai numeri: per l'OCSE a livello internazionale nel 2007 il turismo culturale rappresen-

tava circa il 40% mentre nel 1995 era il 37%¹. Le ultime stime dell'UNWTO (Tourism Towards 2030, presentate nel 2011) indicano più generalmente che il numero di arrivi internazionali per motivi di vacanza (*leisure, recreation and holiday*) crescerà nel periodo 2010-2030 del 3,3%².

Per quanto riguarda l'Italia, che è una delle principali destinazioni culturali a livello internazionale, nel 2011 quasi 37 milioni di turisti hanno scelto di trascorrere le loro vacanze nelle città d'arte italiane. I numeri indicano che queste rappresentano la meta principale del viaggio per italiani e stranieri, seguite a distanza dalle località marine e montane (dati Istat, 2011). L'importanza del segmento culturale è testimoniata anche da altri dati: il settore culturale italiano rappresenta il 2,6% del PIL nazionale (40 miliardi di euro), occupa 550.000 addetti e genera un giro d'affari pari a 103 miliardi di euro (Becheri e Maggiore, 2011).

Le cifre del turismo culturale sono importanti e, come ha indicato l'UNWTO, sono in crescita e con un potenziale di espansione ancora notevole, dal momento che questo tipo di turismo è in grande movimento dal punto di vista dei suoi contenuti e dei suoi "modi" di essere recepito dal pubblico (Garibaldi, 2012).

Turismo e turista culturale

La definizione ufficiale dell'UNWTO³ considera il turismo culturale un'esperienza che permette ai suoi fruitori di entrare in una realtà culturale e sperimentarla, uno strumento per capire, sentire ed interpretare il territorio che si visita e la sua storia e creare relazioni con i gruppi che si incontrano.

Questo insieme di turisti presenta al suo interno delle differenze a seconda dell'esperienza che ognuno si è prefissato di vivere. Bywater (1993) propone tre tipologie di turisti culturali: culturalmente motivati, culturalmente ispirati o culturalmente attratti. I primi, che rappresentano una quota

¹ Fonte dati: OCSE (2009), "The impact of culture on tourism".

² UNWTO 2011, "Tourism Towards 2030. Global Overview".

³ «Cultural tourism is the movement of persons for essential cultural motivations such as study tours, performing arts and cultural tours, travel to festivals and other cultural events, visits to sites and monuments, travel to study nature, folklore and art, and pilgrimages». (Traduzione letterale: «Il turismo culturale è il movimento di persone per le essenziali motivazioni culturali, come viaggi di studio, le arti dello spettacolo e visite culturali, viaggi per festival e altri eventi culturali, visite a siti e monumenti, di viaggi per studiare la natura, folklore e arte, e pellegrinaggi») (UNWTO, 1985).

minoritaria (5%), scelgono la propria meta in base all'aspetto culturale del viaggio; i secondi sono quelli che visitano un singolo luogo (ad es. la Cattedrale di San Pietro a Roma oppure l'Abbazia di Westminster a Londra) o partecipano ad un evento (es. spettacolo teatrale) e rappresentano circa un terzo dei fruitori culturali; i terzi, che costituiscono la quota maggiore (oltre il 60%), sono quei turisti che si ritrovano a visitare un museo, una mostra o un edificio di particolare pregio durante una vacanza non culturale.

Una successiva e più articolata definizione viene suggerita da McKercher e Du Cros (2002), i quali individuano 5 tipi di turisti culturali in base all'importanza dei fattori culturali considerati nella scelta della destinazione e all'intensità dell'esperienza ricercata (culturale intenzionale, incidentale, *sightseeing*, casuale e *serendipitous*).

Al fine di semplificare le differenti classificazioni, pur non perdendo di vista il loro significato, è possibile considerare il turista culturale un turista (leisure e business) che inserisce nei suoi spazi liberi anche beni e servizi legati al mercato della cultura (es. visite a musei, mostre, siti storici, dimore) entrando in contatto con il *genius loci* (es. enogastronomia, artigianato), apprezzando le distrazioni dedicate allo shopping urbano (città d'arte e capitali) e alla cura del proprio corpo (spa, centri benessere), e concedendosi momenti di svago nei parchi di divertimento (Garibaldi, 2012).

Caratteristiche del turista culturale

In passato diverse ricerche si sono soffermate ad analizzare il profilo e il comportamento del turista culturale, evidenziando una sostanziale staticità nelle caratteristiche di questa tipologia di turista (Richards, 1996 e 2001; European Commission, 2002). Si tratta di persone con un livello economico e d'istruzione medio-alto che mostrano un forte interesse per la cultura e desiderano apprendere cose nuove. Tendono a viaggiare senza figli. Le motivazioni che stanno alla base del viaggio sono principalmente tre:

- c'è chi viaggia verso una destinazione principalmente per cercare cultura (10-15% del mercato del turismo culturale europeo);
- c'è chi vede la cultura soltanto come un aspetto della destinazione, mostrando quindi un interesse più generico (circa il 50% del mercato);
- c'è chi è interessato a visitare le principali attrazioni culturali (es. San Pietro a Roma, l'Acropoli ad Atene...), in cerca di un mix di divertimento e relax (circa 30% del mercato).

Le indagini mostrano come queste motivazioni tendono a sovrapporsi l'una con l'altra, evidenziando così la tendenza a concepire il viaggio cultu-

rale come un prodotto “esperienziale” in cui la visita è giudicata per tutti gli aspetti dell’attrazione e non solo per il suo valore culturale – che tuttavia può assumere un ruolo predominante (Munsters, 2012).

Ciò che è cambiato negli ultimi anni è la maggiore autonomia dei turisti culturali nell’organizzazione della propria vacanza. La crescita in Europa di voli low cost e treni ad alta velocità, insieme alla facilità di prenotare su internet, ha contribuito ad ampliare il mercato creando numerosi turisti auto-organizzati. Questo ha condotto a un certo grado di stagnazione nelle proposte culturali dei tour operator e delle agenzie di viaggio, che si sono concentrate su alcuni specifici prodotti (tour nelle città; festival artistici e musicali; “turismo creativo”; viaggi di nozze in località culturali; giri in bicicletta e tour a cavallo lungo itinerari culturali).

Oggi il turista culturale desidera essere sempre più indipendente, o richiede in agenzia singoli servizi su misura in base alle preferenze personali e al budget. Si tratta talvolta di un “estimatore” occasionale della cultura, che chiede di essere guidato o incoraggiato. Le destinazioni si devono quindi impegnare in uno sforzo promozionale per cercare di attirare l’attenzione di questi turisti, che di fatto rappresentano un enorme mercato in costante espansione (Origet du Cluzeau, 2000).

Evoluzione della destinazione culturale

La scelta della destinazione è generalmente legata ad una molteplicità di fattori che riguardano sia le caratteristiche del luogo di provenienza del turista (reddito, livello di istruzione, condizioni di lavoro, età e composizione della popolazione) che della meta (immagine turistica, attrattività, disponibilità di informazioni e accessibilità) (Leiper, 1995).

Com’è stato evidenziato in precedenza, la possibilità che un turista scelga una data destinazione culturale per il proprio soggiorno è legata non solo alle bellezze artistiche e paesaggistiche, ma anche alla presenza di una serie di servizi corollari e spesso nascosti (che, salvo disfunzioni, normalmente il visitatore non vede o percepisce), e che riguardano anche le caratteristiche della popolazione, abitudini e atteggiamento psicologico.

Affinché possa risultare competitiva sul mercato globale, è necessario che la destinazione trovi un vantaggio competitivo che la differenzi. Questo richiede che l’industria turistica pensi in modo diverso e adotti nuovi approcci e modelli innovativi di sviluppo che possono riguardare l’esperienza, la creatività, le emozioni e l’arte, nello specifico l’arte contemporanea.

Fare esperienza

Oggi la parola esperienza sembra essere diventata un cardine nel processo di scelta di una meta (Smith, 2006; Garibaldi e Peretta, 2011). Grazie alle possibilità offerte dalle nuove tecnologie, in particolare modo internet e il web 2.0, le città possono fornire al viaggiatore una *pre-living experience* che gli permette di immedesimarsi nell'atto di fruizione della propria vacanza. Ne sono esempio la realtà virtuale ed aumentata, che permette al turista di immergersi in una differente cultura o in un'altra epoca storica, e i social media, in particolare dei siti di *rating* culturale che forniscono il contenuto generato dagli utenti.

Nel proporre una destinazione si è rilevato più efficace descrivere ciò che si può fare, quali esperienze si possono vivere in quel luogo, piuttosto che quali luoghi visitare.

Raccogliere sui materiali turistici di una località gli eventi a cui partecipare, i negozi dove fare acquisti, le escursioni da fare, è ormai d'obbligo. Proporre esperienze particolari, legate allo spirito del luogo, dal viaggio in Vespa con picnic al corso di cucina coi prodotti tipici, è sicuramente un valore aggiunto.

“Turismo creativo”

Il turista culturale, non solo europeo ma anche mondiale (es. Giappone, Brasile, Australia, Cina), sta diventando sempre più indipendente, esigente, e desideroso di comprendere le altre culture. C'è quindi un bisogno crescente di interpretazione dei legami fra cultura dei turisti e “prodotti culturali” della destinazione e di una maggiore partecipazione attiva del visitatore.

Da un turismo definito culturale si sta quindi passando ad un turismo che può essere definito “creativo”. Secondo l'UNESCO (2006), questa forma di turismo è «un viaggio diretto verso un'esperienza autentica ed impegnata, con apprendimento partecipativo nelle arti, nella cultura o nella vita di personaggi del luogo, e fornisce un legame con chi vive in questo luogo e genera questa cultura vivente».

Secondo Landry (2000), per far sì che una destinazione possa offrire turismo “creativo” devono essere integrati quattro diversi livelli di creatività: le persone, i luoghi, i processi, i prodotti. Lo stimolo per l'insediamento di una classe di artisti e artigiani, la riconversione di luoghi e spazi in decadenza quali edifici abbandonati e fabbriche dismesse, l'offerta di nuove attività, rappresentano elementi che permettono alla città di differenziarsi ri-

spetto ai propri competitor e di attirare più visitatori. Attraverso la riqualificazione del modo di concepire il rapporto turista/abitante locale è quindi possibile un maggior coinvolgimento del turista nella vita della località, in modo tale da renderlo partecipe dello spirito che la anima e permettergli di vivere esperienze uniche. Si pensi alla possibilità di partecipare ad un workshop nella casa di un artista, a lezioni di cucina tenute da un grande chef, o a sessioni di meditazione: si tratta di opportunità che possono condizionare i turisti nella scelta di una destinazione. Inoltre, il beneficio del rinnovamento di alcuni spazi della città è alto, e a trarne vantaggio non è solo il settore turistico con il suo indotto ma tutti i cittadini che ci vivono, i quali possono sfruttare nuove opportunità occupazionali, ambienti riabilitati e riqualificati, innovative possibilità d'intrattenimento (Peck, 2005).

Per queste destinazioni offrire un'esperienza rappresenta un'opportunità che potrebbe portarle ad affiancare alla tangibile eredità artistica un'intangibile atmosfera culturale nei diversi livelli della vita quotidiana della destinazione (Smith, 2006). La creatività è diventata una strategia per città e regioni che in tal modo contribuiscono anche a far crescere e promuovere l'innovazione e lo sviluppo delle abilità individuali. In questo modo il turismo culturale può diventare una via alternativa rispetto alla riproduzione seriale di un turismo di massa, offrendo al turista un'esperienza più flessibile e autentica (Garibaldi, 2012).

Legare la cultura alle emozioni

Dagli anni 2000 il concetto di cultura si è andato allargando dalle belle arti alle arti popolari, agli stili di vita, alla scienza e alle tecnologie, al cibo locale, alle produzioni contemporanee, diventando anche grazie al turismo un'attività ricreativa e un momento d'intrattenimento. Avvicinarsi al mondo della cultura può essere quindi un modo per fuggire dal consumismo passivo ed entrare in un mondo di valori e di affetti. Molti luoghi caratterizzati da una forte dimensione culturale possono entrare e rimanere nella mente delle persone perché riescono a legare il desiderio di nuova conoscenza con le emozioni (sorpresa, paura, divertimento, umorismo, compassione, estetica...). Si pensi ad esempio ai relitti industriali e ai vecchi moli che sono stati trasformati in siti culturali (interessante il caso di Barcellona e San Pietroburgo) o alle stazioni invernali ed estive, abitualmente destinate allo sci, o alle attività da spiaggia; molti di questi siti ora vantano una dimensione culturale grazie a un museo o a un festival (Origet du Cluzeau, 2000).

Valorizzare l'arte contemporanea

Anche le arti moderne possono rappresentare un'occasione di viaggio e di visita per turisti che vogliono avvicinarsi a questo grande fenomeno anche per comprendere i tempi presenti. L'arte contemporanea si trova in tre differenti tipologie di luoghi: in zone povere di grandi città (es. New-York, Londra, Barcellona, Parigi), in musei e gallerie d'arte, e nei nuovi musei spettacolari come il Guggenheim di Bilbao. In un futuro prossimo, questo nuovo segmento diventerà una motivazione di visita rilevante sia per chi vorrà andare nei luoghi deputati alla cultura (quali i musei, i teatri e i concerti), sia per coloro che preferiranno passeggiare e trattenersi in città per viverne la generale atmosfera, godendosi il buon cibo e il divertimento (Origet du Cluzeau, 2000).

Tendenze per il futuro

In futuro le previsioni dell'UNWTO indicano una sempre maggiore importanza del segmento del turismo culturale. Tuttavia, al di là degli spunti innovativi, le tendenze attuali mostrano che le forme tradizionali (come le visite ai musei e ai monumenti) sono destinate a crescere ancora, seppure non col tasso di crescita degli ultimi vent'anni, mentre si stanno diffondendo sempre più la partecipazione agli eventi, inclusi quelli legati ad iniziative cittadine come "Capitale europea della cultura" e le notti dei musei. Ciò rivela che le barriere fra le diverse forme di cultura stanno cedendo a favore di una combinazione fra cultura "alta" (es. musei, monumenti, opera) e cultura "popolare" (concerti in piazza, festival di danza, eventi di cultura giovanile urbana...), quest'ultima capace di muovere numeri importanti e perciò interessante per la movimentazione turistica. Ad esempio si stima che il turismo associato ai Beatles conti circa 600.000 visite all'anno a Liverpool, con i visitatori che spendono intorno ai 20 milioni di sterline a vantaggio dell'economia locale.

I festival in particolare sono una componente forte del prodotto *turismo culturale*. Ciò è favorito sia dal crescente desiderio di esperienza e di divertimento collettivo dei turisti che dai vantaggi finanziari e commerciali offerti dagli eventi, che infatti richiedono generalmente meno investimento di capitale fisso per ciò che riguarda l'infrastruttura culturale, sono più flessibili, possono generare più facilmente visite ripetute ed essere legati ai temi del marketing delle destinazioni (Munsters, 2012). L'offerta più tradizionale delle città d'arte (es. i musei) si è molto sviluppata, portando l'offerta a