



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

a cura di
Roberta Garibaldi

IL TURISMO CULTURALE EUROPEO

Prospettive verso il 2020



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)

Mara Manente (CISSET – Università di Venezia)

Cristiano Oddi (Università del Molise)

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.

Il *Centro Studi per il Turismo e l'Interpretazione del Territorio (CeSTIT)* è stato istituito nel giugno 1999 e attualmente afferisce al Dipartimento di Scienze dei Linguaggi, della Comunicazione e degli Studi Culturali della Facoltà di Lingue e Letterature Straniere dell'Università degli Studi 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.

I volumi accolti in collana sono sottoposti a referaggio.

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: *www.francoangeli.it* e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità.

a cura di
Roberta Garibaldi

IL TURISMO CULTURALE EUROPEO

Prospettive verso il 2020

FRANCOANGELI

Copyright © 2012 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy

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	pag.	9
Introduzione , di <i>Roberta Garibaldi</i>	»	13
PARTE I		
IL TURISMO CULTURALE EUROPEO: UNO SGUARDO D'INSIEME		
1. The Development of Cultural Tourism in Europe: Concepts, Aspects and Prospects revisited , di <i>Wil Munsters</i>	»	33
1.1. Cultural tourism: the supply side	»	33
1.2. Cultural tourism: the demand side	»	34
1.3. The cultural tourism product	»	36
1.4. Culture and tourism: a hate-love relationship	»	38
1.5. Towards sustainable cultural tourism	»	40
1.6. Trends for the future of cultural tourism	»	43
2. Cultural tourists towards the 2020s , di <i>Claude Origet du Cluzeau</i>	»	45
2.1. What do we know about the cultural tourists nowadays?	»	45
2.2. Beyond the figures, the motivations	»	47
2.3. The realm of the travellers' cultural imaginary world	»	49
2.4. New visions on the concept of culture in the years 2000	»	50
2.5. The rise of contemporary arts in cultural tourism	»	51
2.6. New trends for the 2020s	»	52
3. Crimes against the consumer: Serial reproduction and the need for innovation of future cultural tourism development in destinations , di <i>Terry Stevens</i>	»	56

PARTE II

IL TURISMO CULTURALE COME ESPERIENZA

4. Habitat e nuova ecologia. Analisi dei modelli culturali emergenti nel turismo culturale , di <i>Laura Rolle</i>	pag. 65
4.1. Habitat e nuova ecologia	» 65
4.2. Da dove siamo partiti	» 68
4.3. Ri-scritture urbana tra tradizione e innovazione	» 69
4.4. Il paradigma della continuità: apertura, accesso e transmedialità	» 71
4.5. <i>L'iphi</i> losophy, visit-attore e visit-autore tra esperienze partecipate e dogma del <i>poter fare</i>	» 73
4.6. Verso una nuova ecologia	» 75
5. Interpretare il patrimonio culturale attraverso la visita teatralizzata. Il caso di Madrid , di <i>Valentina Dell'Orto</i>	» 78
5.1. Turismo culturale, interpretazione e visite teatralizzate	» 78
5.2. Il caso di Madrid	» 82
5.3. Metodologia	» 82
5.3.1. Analisi qualitativa	» 83
5.3.2. Analisi quantitativa	» 84
5.4. Risultati	» 84
5.5. Conclusione	» 87
6. Le case museo come risorsa del territorio , di <i>Rosanna Pavoni</i>	» 90
6.1. Specificità delle case museo	» 90
6.2. Le tipologie	» 91
6.3. Nuove interpretazioni	» 93
6.4. Le case museo luoghi di narrazione	» 95
6.5. Raccontare la città attraverso i luoghi dell'abitare	» 96

PARTE III

IL TURISMO CULTURALE E LE NUOVE TECNOLOGIE

7. Contemporary locus , di <i>Paola Tognon e Elisa Bernardoni</i>	» 103
7.1. Contemporary locus	» 103
7.2. Da dove nasce contemporary locus?	» 106
7.3. Gli spazi	» 108
7.4. Gli artisti	» 110
7.5. La comunicazione, la diffusione, la partecipazione attraverso la carta, la penna, il computer e i dispositivi mobili	» 112
7.6. Arte contemporanea in contesti di heritage: come osservare questa micro-esperienza?	» 117

8. Le liste Foursquare come strumento per il turismo culturale , di <i>Roberto Peretta</i>	pag.	120
8.1. Foursquare	»	120
8.2. La ricerca: obiettivi e metodologia	»	125
8.3. Risultati	»	127
9. Tecnologie di action-tracking per valutare l'impatto economico del turismo culturale , di <i>Nicola Zeni e Luisa Mich</i>	»	130
9.1. Il contesto di riferimento	»	130
9.2. La metodologia per il disegno di sistemi di <i>action-tracking</i>	»	131
9.3. Le tecnologie di <i>action-tracking</i>	»	133
9.3.1. Spazio	»	135
9.3.2. Altre variabili	»	137
9.4. Discussione e risultati	»	140

PARTE IV

IL TURISMO CULTURALE E LO SVILUPPO LOCALE

10. Itinerari turistici, potenziale strumento di sviluppo locale? , di <i>Lorenzo Canova</i>	»	145
10.1. Itinerari turistici strumenti per lo sviluppo locale?	»	145
10.1.1. Politiche Pubbliche e turismo	»	147
10.2. Gli itinerari, negli orientamenti comunitari, nazionali e regionali	»	149
10.3. Gli itinerari, un fenomeno evocato in cerca di autori	»	151
10.4. Gli itinerari del programma Sensi Contemporanei	»	154
10.4.1. Itinerario come strumento di sviluppo locale?	»	155
10.4.2. Realizzare un itinerario turistico	»	156
11. Edimburgo: strategie d'integrazione finalizzate alla preservazione del patrimonio culturale, lo sviluppo turistico e la coesione sociale , di <i>Vincenzo Zappino</i>	»	163
11.1. Il turismo culturale a Edimburgo: 20 anni di grande sviluppo	»	163
11.2. Le fasi dello sviluppo	»	165
11.3. Il modello organizzativo	»	166
11.3.1. Partecipazione dei residenti	»	166
11.3.2. Collaborazione e integrazione degli attori pubblici e privati coinvolti	»	167
11.3.3. Finanziamenti pubblici	»	169
11.3.4. Sistema informativo	»	170
11.4. Le prossime sfide	»	171

12. Il turismo “cult-rurale” nei processi di sviluppo locale: evidenze e prospettive in alcune regioni meridionali, di Angelo Belliggiano	pag.	176
12.1. Il contesto di riferimento	»	176
12.2. Il turismo “cult-rurale”	»	177
12.3. Dinamiche e <i>drivers</i> del turismo rurale nelle regioni meridionali	»	180
12.4. Il turismo cult-rurale nella recente programmazione dello sviluppo rurale e locale: due casi in Puglia e Molise	»	184
12.4.1. PSL “Distretto turistico rurale di qualità” – GAL Isola Salento	»	185
12.4.2. PSL “Itinerari di eccellenza rurale” – ASVIR “MoliGAL”	»	187
12.5. Note conclusive	»	187
Gli autori	»	191

PREFAZIONE

Il Circuito Città d'Arte della Pianura Padana è un'Associazione fondata nel 1997 da città appartenenti a tre regioni dell'Italia settentrionale (Lombardia, Piemonte e Emilia Romagna). Attualmente aderiscono al Circuito 12 città: Alessandria, Bergamo, Brescia, Cremona, Lodi, Modena, Monza, Parma, Pavia, Piacenza, Reggio Emilia e Vercelli, legate da forti denominatori comuni: centri storici a misura d'uomo che si affiancano a luoghi di grande interesse naturalistico, cucine raffinate con gustose varianti locali e una vita culturale intensa e vivace con eventi musicali, letterari, teatrali e artistici di qualità.

Turismo culturale, cicloturismo, turismo scolastico e enogastronomia sono di conseguenza i settori sui quali l'Associazione si concentra per evitare in tempi drammatici per le Amministrazioni locali dispersioni di energie e risorse e per agire invece in una logica più lungimirante di circuito e di rete.

Il cosiddetto "turismo di vicinanza" che suggerisce visite nell'arco dei 200 chilometri ha bisogno di un costante afflusso di aggiornate informazioni per motivare escursionisti e turisti, magari attratti anche da mostre di qualità e da ristoranti sempre più intriganti nel proporre i buoni cibi locali.

Informazioni tempestive e circolazione di notizie sono alla base di una intelligente politica nel settore del turismo di vicinanza. Accanto alle proposte affascinanti ed effimere dei singoli eventi, si propone con forza la necessità di un approfondimento culturale che serve a mettere nel giusto rilievo l'idea stessa di turismo culturale che troviamo anche nella stessa ragione sociale del Circuito.

Nell'anno 2012 la città di Bergamo, per la prima volta dalla costituzione del Circuito, ha avuto l'onore di presiederlo. Personalmente e di questo mi è stato dato atto anche pubblicamente, credo di aver interpretato il ruolo di Presidente in modo assolutamente *super partes*, anche per una mia persona-

le visioni che ha sempre privilegiato il lavoro di gruppo senza sbavature o tentazioni campanilistiche. Ho voluto peraltro concludere l'anno della mia presidenza sostenendo una ricerca, una pubblicazione e un convegno di presentazione sul tema del turismo culturale europeo di concerto con l'Università degli Studi di Bergamo nella consapevolezza che un approfondimento culturale di grande qualità, con il contributo di tante università italiane e straniere, posso bene integrarsi con l'esposizione delle esperienze delle città del Circuito, molte delle quali hanno vissuto intensamente in questi anni la trasformazione da città a vocazione manifatturiera a città rivolte al settore dei servizi, con una particolare attenzione al variegato mondo del turismo.

Sei città hanno voluto offrire le loro esperienze con le diverse peculiarità, ma anche con elementi comuni.

Brescia di fronte ad una innegabile crisi nel settore industriale, dal turismo d'affari è passata al turismo culturale non solo con la programmazione di Grandi Mostre, ma anche con l'attivazione di una strategia che ha visto il recupero di Santa Giulia, una esemplare collaborazione tra pubblico e privato con il rilevante contributo delle Fondazioni Bancarie e una attenta politica di marketing territoriale che ha trovato la sua realizzazione nel restyling del centro storico, nel progetto Carmine, nelle novità nell'arredo urbano e nella mobilità. La candidatura Unesco ha consentito di promuovere l'immagine anche all'estero, l'immagine di una città che secondo la tradizione della sua gente vuole "promuovere" una politica dai piedi saldamenti ancorati al territorio e dello sguardo oltre l'orizzonte.

Cremona, nota come città della musica, privilegia la valorizzazione della sua eccellente liuteria, considerata sia come settore culturale che strumento di marketing territoriale, nella consapevolezza che questa tradizione la rende unica al mondo.

La musica è un forte attrattore culturale con un immenso potere di promozione, un filo rosso che unisce passato, presente e futuro nel nome della tradizione che sa guardare con fiducia alla modernità. Monteverdi, Ponicchielli, Guarneri, Amati, Bergonzi per non parlare di Stradivari, rappresentano un passato nobilissimo, ma due appuntamenti importanti attendono la città: il Museo del Violino e il riconoscimento Unesco del "Saper fare liutaio" quale bene immateriale patrimonio dell'umanità. Numerosi eventi ispirati ai temi liutai e musicali, alcuni ormai collaudati negli anni ed altri di recente realizzazione fanno di Cremona una vera capitale della musica.

Lodi presenta "Lodi ruota della cultura" rifacendosi al sociologo svedese Rosenberg il quale teorizza che ogni società umana può essere concepita come composta da tre sistemi: il sistema culturale (o delle idee), il sistema sociale (o

delle azioni), il sistema materiale (o degli artefatti) tra loro strettamente correlati. Il progetto “Lodi ruota della cultura” intende partire dal sistema dei valori e coinvolgere l’intero sistema culturale della città, prevedendo la messa in rete di festival e rassegne culturali accanto alla realizzazione di nuove iniziative, con particolare attenzione al tema dell’edutainment, sia nella ricerca di modalità comunicative rivolte ad un pubblico infantile/giovanile, sia nella valorizzazione della cultura intesa come legame tra persone, comunità e territorio. Ogni evento promosso da un’associazione di riferimento, lavora con realtà simili della città per far crescere competenze ed esperienze altrimenti relegate in ambiti ristretti.

Pavia ha puntato su due intuizioni principali: una quella di centro europeo degli itinerari culturali e l’altra quella delle mostre d’arte.

In considerazione del ruolo strategico ricoperto sin dal Medioevo di crocevia di cammini di pellegrinaggio che collegavano il Nord Europa con Roma e Gerusalemme ha organizzato un convegno per dare valenza turistica ai percorsi culturali e di fede e ha dato vita a un centro permanente “Crossroads” ubicato nel Palazzo Broletto che darà ospitalità alle iniziative di promozione e valorizzazione degli itinerari culturali e di fede internazionali che attraversano la città.

Per quanto riguarda le mostre, un protocollo con l’Ermitage di San Pietroburgo programma triennale di mostre sulla pittura francese tra il XIX e il XX secolo, ha consentito un respiro internazionale senza dimenticare la valorizzazione delle collezioni museali presenti sul territorio.

Vercelli rappresenta una bella storia italiana chiamata ARCA, in una nuova versione che vuole sapientemente costruire metodologie di impiego delle risorse d’arte e di creatività per realizzare valore aggiunto e qualità della vita.

Innamor... Arte è per Vercelli una proposta culturale nuova, che ha trovato nell’arte la sua splendida valorizzazione. Arca struttura modernissima in vetro e acciaio, occupa la navata centrale della chiesa medioevale di San Marco. Il nome Arca riporta al vascello biblico, ma in effetti Arca è stata costruita per salpare e navigare verso orizzonti e mete di cui la trilogia dei capolavori di Peggy Guggenheim rappresenta l’inizio di un suggestivo percorso.

Venendo alla città di Bergamo, sottolineiamo “Il decollo di una città turistica” per il fondamentale contributo dato dall’Aeroporto di Orio al Serio alla presa di coscienza prima e in seguito alle iniziative intraprese per trasformarla da città a vocazione manifatturiera a città dei servizi con il turismo in posizione di fondamentale raccordo.

Ritengo opportuno concludere con una riflessione relativa al Circuito : un'indagine Doxa del 2006 ma, a mio avviso, sempre valida, indicava le tre motivazioni principali per visitare l'Italia: la bellezza del paesaggio, l'enogastronomia e il patrimonio culturale. Sono esattamente i punti di forza che rendono omogeneo il Circuito Città d'Arte della Pianura Padana.

L'attenzione per il turismo culturale viene confermata dal sostegno a questa pubblicazione, con l'auspicio che l'interesse suscitato non sia occasionale, ma che prosegua nel tempo per un confronto e l'approfondimento di un turismo culturale che l'Italia dovrà cercare di valorizzare sempre di più con determinazione e fantasia, per recitare ancora un ruolo significativo in un mondo che cambia e non consente obsolete condizioni di rendita.

Paolo Moretti
Presidente del Circuito Città d'Arte
della Pianura Padana

INTRODUZIONE

di *Roberta Garibaldi*

Il turismo culturale in Italia in cifre

Il settore culturale in Italia rappresenta il 2,6% del PIL nazionale¹, che in valore assoluto corrisponde a circa 40 miliardi di euro. Gli occupati nel settore sono 550 mila² e il giro d'affari generato dal settore è pari a 103 miliardi di euro. L'Italia, se è la quinta destinazione³ nel mondo in termini di arrivi turistici internazionali, si conferma essere una delle mete culturali mondiali più ambite.

Nel 2011 più di 10 milioni di turisti⁴ hanno scelto di trascorrere le loro vacanze nelle città d'arte italiane e nei mesi estivi sono state seconde solo alle località balneari. Questo dato è confermato anche in termini di occupazione camere: a luglio, nelle città di interesse storico artistico, la percentuale supera il 66%, e sale al 71% nel mese di agosto⁵.

Durante il 2011 solo il 53,4% della popolazione italiana si è concessa almeno una vacanza, contro il 63,5% del 2010⁶, segnando un trend negativo di ben 10 punti percentuali. Al contrario, il numero di vacanze svolte resta pressoché invariato (-2,6%)⁷ rispetto al 2010. Resta altresì immutata la scelta dei mesi⁸: luglio e agosto si confermano essere i mesi preferiti per

¹ Presidenza del Consiglio dei Ministri, Dipartimento per lo Sviluppo e la Competitività del Turismo, XVII Rapporto sul Turismo Italiano 2010-2011.

² *Ibid.*

³ UNWTO.

⁴ Presidenza del Consiglio dei Ministri, dipartimento per lo Sviluppo e la Competitività del Turismo, XVII Rapporto sul Turismo Italiano 2010-2011.

⁵ *Ibid.*

⁶ *Ibid.*

⁷ *Ibid.*

⁸ *Ibid.*

andare in vacanza, con rispettivamente più di 11 e 15 milioni di turisti, seguiti da marzo, aprile e giugno. Il primo semestre registra un netto aumento delle vacanze nel mese di marzo (+34%) e febbraio (+13,7%), sintomo della sempre più diffusa tendenza ad andare in vacanza in periodi alternativi rispetto all'estate, grazie anche alle campagne di destagionalizzazione messe in atto da diverse località turistiche.

Tra le destinazioni preferite⁹, l'Italia non ha subito una forte contrazione: il 79,4% degli italiani l'ha infatti scelta come meta per le vacanze estive. In testa troviamo le destinazioni balneari (48,8%), seguite dalle città d'arte (22,1%), che si confermano il secondo settore per importanza nel mercato interno.

Situazione opposta è quella delle destinazioni estere: gli italiani che decidono di varcare i confini si recano principalmente nelle città d'arte (56,6%). Di seguito compaiono le destinazioni balneari (42,2%), la montagna (8,7%), i siti archeologici (5,5% rispetto al 1,8% dell'Italia) e la campagna/collina (4,2%). Nei mesi invernali del 2011 la Spagna è stata la meta prediletta dal 18,% degli italiani, seguita, ma a due punti percentuali di distanza, dalla Francia; nei mesi estivi, invece, la situazione si inverte e vede la Francia superare la Spagna di ben 2,2 punti (17% contro il 14,8%). I turisti che hanno scelto la Germania nel primo semestre del 2011 sono aumentati di 2,9 punti percentuali rispetto al 2010, mentre il Regno Unito ne perde 2, passando da 8% al 6%. Per trascorrere le vacanze estive, complice anche la gravissima crisi economica che la sta attraversando e che ha causato una diminuzione dei prezzi, la Grecia è stata scelta dal 6,9% degli italiani, contro il 3,9% del 2010.

Per quanto riguarda le motivazioni¹⁰ che spingono gli italiani ad andare in vacanza, il 30,2% degli intervistati dichiara di voler conoscere le bellezze naturali del luogo, sia che siano in Italia che all'estero. Seguono la possibilità di essere ospitati da amici o parenti (22,4%) e il bisogno di riposarsi (17,2%). Per contro, si va all'estero per conoscere posti nuovi (19,7%), per l'offerta storico-culturale (17,6%) e per la convenienza economica (16%) derivata in particolare dai voli low cost.

Gli italiani sono i maggiori frequentatori delle nostre città d'arte (60,2%)¹¹, quindi il flusso di turisti provenienti dall'estero rappresenta il

⁹ *Ibid.*

¹⁰ Osservatorio Nazionale sul Turismo (2009), *Il turismo delle città d'arte. Caratteristiche, tendenze e strategie di sviluppo*, Roma.

¹¹ Presidenza del Consiglio dei Ministri, dipartimento per lo Sviluppo e la Competitività del Turismo, XVII Rapporto sul Turismo Italiano 2010-2011.

40% degli arrivi per motivi culturali. Gli Stati Uniti d'America, la Germania e il Regno Unito¹² rappresentano i primi tre mercati esteri del turismo culturale italiano. Per quanto riguarda soprattutto il mercato europeo, difatti, finora nella promozione turistica si è spesso fatto leva sulla mediterraneità del nostro Paese, sulla sua posizione centrale e sulle belle arti. Tuttavia oggi si assiste ad un allargamento verso l'affermazione dell'interesse per altri campi di matrice culturale, come il turismo culinario, artigianale o spirituale.

Per quanto riguarda il target, i dati nazionali vengono confermati e vedono il turismo culturale destinazione preferita dalle coppie, che ne rappresentano il 38,5% del totale, seguiti dalle famiglie¹³.

I turisti stranieri si fermano in una città per circa 3 giorni e mezzo¹⁴, poi si spostano, per cercare di visitare il maggior numero possibile di città italiane. Questa tendenza dimostra come le città che basano la loro offerta turistica sulle attrazioni storiche, artistiche e in generale culturali, siano mete destinate a un turismo mordi e fuggi. Le città più visitate sono Roma, Venezia, Milano e Firenze¹⁵.

I musei, i monumenti e le aree archeologiche sono le attrazioni per eccellenza¹⁶: si pensi che nel 2010 Venezia ha registrato più di 2 milioni di presenze, Roma 1,5 milioni e Firenze 733 mila. Il Colosseo, gli Scavi di Pompei e la Galleria degli Uffizi, tre dei siti più visitati, contano in totale più di 9 milioni di visitatori paganti¹⁷. I musei italiani, sia statali che privati, ricevono ogni anno migliaia di visitatori e costituiscono un punto di forza delle nostre città d'arte. Nel 2010, 1 milione e 300 mila visitatori sono stati registrati nei 9 maggiori musei d'arte contemporanea aderenti all'associazione AMACI¹⁸. Gli spettacoli dal vivo, in primis gli spettacoli teatrali, ma anche concerti di musica leggera e classica, la lirica e il balletto, hanno attirato oltre 30 milioni di persone generando incassi al botteghino per oltre 600 milioni di euro¹⁹.

¹² *Ibid.*

¹³ *Ibid.*

¹⁴ *Ibid.*

¹⁵ Ministero per i beni e le attività culturali (2011), *Minicifre della cultura*, Roma.

¹⁶ *Ibid.*

¹⁷ *Ibid.*

¹⁸ *Ibid.*

¹⁹ *Ibid.*

Il turista culturale. Una definizione partendo dalla letteratura

Tutti questi sono i numeri del cosiddetto “turismo culturale”, si tratta di cifre importanti ed in crescita con un potenziale di espansione ancora notevole, dal momento che questo tipo di turismo, come vedremo, è in grande movimento dal punto di vista dei suoi contenuti e dei suoi “modi” di essere recepito dal pubblico. Con questo termine non si vuole indicare solo la fruizione diretta di opere d’arte, ma un contatto a più livelli dello *spiritus loci*, sia esso legato alla vita di un artista, ad una manifestazione culinaria, ad un evento musicale o semplicemente allo stile di vita degli abitanti della città.

Un tema ampiamente dibattuto in letteratura è la definizione di turismo culturale. Nel 1985 il UNWTO (World Tourism Organisation) dichiara: «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» (letteralmente: «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»), intendendo il turismo come esperienza culturale: il viaggio permette ai suoi fruitori di entrare in una realtà nuova e diversa, da vivere e sperimentare, divenendo una forma di cultura interattiva. Si creano relazioni con i popoli che si incontrano, si coglie la varietà degli ambienti che contraddistinguono l’habitat del territorio su cui ci si muove, ci si immedesima nel paesaggio che ci avvolge in diversi scenari, fino a respirarne profumi e suggestioni. Se interpretato in questo modo il turismo diviene lo strumento per capire, sentire e interpretare il territorio e la sua storia.

In base a questi parametri, Papa (2007), sostiene la causa del nostro “bel paese”, già elaborata da Dominguez e Valdeznel 2004, quale meta culturale prioritaria per questa tipologia di utenza: l’Italia, vista come un museo a cielo aperto, contempla in se tutte le peculiarità maggiormente ambite dal “turista culturale” per antonomasia, in quanto vanta città d’arte che abbondano di un considerevole patrimonio storico-artistico, ammantate da uno splendido paesaggio, caratterizzato da forti tradizioni popolari e una enogastronomia dal sapore ancora autentico. Il tutto viene oltremodo vivacizzato da svariati tipi di rappresentazione culturale, che vanno dai concerti ai balletti, dalle serate folk al teatro, dalle notti bianche alle rievocazioni storiche, oltre ad un numero elevato di esibizioni artistiche.

È possibile individuare tipi differenti di turista culturale, classificabili a seconda dell'intensità della motivazione del turista, come ci indicano Richards, Bywater, McKercher e Du Cros.

Secondo Richards (1996) serve discernere due categorie fondamentali di turisti culturali: quello specifico e quello generale. Nella prima rientrano quei turisti che vedono nei luoghi e nelle attrattive culturali la loro principale ragione della vacanza: sono turisti da collocare nella classe media, dotati di un più elevato livello di istruzione e di un buon reddito, ma rappresentano solo il 10% dell'intero flusso turistico. Eppure sono coloro che determinano delle tendenze culturali, poi seguite da una buona parte dei turisti culturali generali. Questi risultano un poco più versatili e vivaci, perché alla cultura affiancano l'intrattenimento, costituito dalle attrattive turistiche, dallo *shopping* e dal classico *sightseeing*.

A dieci anni di distanza da questa semplice suddivisione di generi di turisti culturali, lo stesso Richards (2006) definisce addirittura il fenomeno in se, senza porre alcuna distinzione fra i suoi fruitori, e questo ce lo ricorda Rossella Martelloni dell'Università di Perugia nel suo testo *Il turismo culturale: stato dell'arte, vincoli e opportunità*: turismo culturale, dunque, inteso come «movimenti di persone verso specifiche attrazioni culturali, arti e rappresentazioni prevalentemente al di fuori del loro luogo di residenza, con l'intenzione di ottenere nuove informazioni per conoscenze per soddisfare le loro esigenze culturali».

Bywater (1993) propone una seconda classificazione, molto sottile, basata sull'intensità e sulla sensibilità della vacanza o dell'esperienza che ci si è prefissati di vivere: i suoi turisti possono essere culturalmente motivati, culturalmente ispirati o culturalmente attratti. Per i primi l'aspetto culturale del viaggio è fondamentale, in quanto sta alla base della loro scelta e delle loro motivazioni al viaggio: all'interno del contesto europeo rappresentano solo il 5% del turismo culturale, ma le motivazioni che li spingono li rendono forti. Il secondo tipo considera quei turisti che si pongono come meta un singolo luogo (come la Cattedrale di San Pietro a Roma oppure l'Abbazia di Westminster a Londra) oppure un particolare evento (ad esempio uno spettacolo teatrale o uno lirico) e li quantifica in circa un terzo dei fruitori di turismo culturale. La terza tipologia, tra l'altro la più consistente con una percentuale pari al 60%, vede protagonisti i turisti in vacanza per tutt'altra motivazione, rispetto quella culturale, ma che si ritrovano a visitare un museo, una mostra o un edificio di particolare pregio.

Una terza classificazione viene suggerita da McKercher e Du Cros (2002) e rispetto le precedenti è molto più articolata; infatti, individua cinque tipi di turisti culturali e il parametro è dato dall'importanza dei fattori culturali considerati nella scelta della destinazione e dall'intensità dell'esperienza ricercata: si distinguono quindi il turista culturale intenzionale, quello incidentale, il *sightseeing*, quello casuale e quello *serendipitous*. Il turista culturale intenzionale cerca a priori profondità nell'esperienza che si presta a vivere; quello incidentale si ritrova a “consumare cultura” anche se in maniera superficiale, in quanto le sue motivazioni di base siano ben diverse (ad esempio, visita di musei, mostre, scavi archeologici ecc.), tuttavia non la diniega; il *sightseeing* ha alla base delle spinte culturali, ma non tali da portarlo a dedicarsi esclusivamente al fattore culturale; quello casuale non vanta le stesse motivazioni culturali e neppure molta esperienza; infine lo *serendipitous* non è spinto da fattori culturali, ma suo malgrado ne viene coinvolto.

Tutte queste classificazioni e definizioni potrebbero confondere o alterare la declinazione “pura” di turista culturale, noi potremmo amalgamarle, forgiando un modello univoco e composito, aggiornato al mondo contemporaneo e a tutti gli spunti che questo offre: dicendo che il nuovo turista – leisure ma anche business – nei suoi spazi liberi inserisce anche beni e servizi legati al mercato della cultura (visite a musei, mostre, siti, dimore e a tutto quello che fa storia, condita dall'enogastronomia e legata alle produzioni artigianali), apprezza le distrazioni dedicate allo shopping urbano (città d'arte e capitali) e alla cura del proprio corpo (spa, centri benessere), oltre a momenti di puro svago trascorsi nei parchi di divertimento.

A tal proposito interviene Enrico Ercole – Dipartimento di Ricerca Sociale, Università del Piemonte Orientale – che trattando di “turista culturale urbano” riporta: egli è «in cerca di distinzione, ma anche di autenticità e di senso attraverso la sua esperienza turistica, sia essa legata alla cultura “alta” oppure alla cultura “popolare” oppure alla cultura intesa come stile di vita, oppure a un *mix* di esse». Il nesso sta nella convinzione che monumenti ed edifici di pregio storico-artistico non bastano da soli a rappresentare un'attrattiva turistica, di qualsiasi destinazione si tratti, ma che se il fine che si vuole perseguire è quello, allora è necessario che tutti vengano singolarmente investiti da un significato in grado di renderli speciali agli occhi del turista culturale urbano: le sue possibilità, come sottolineato in precedenza, gli consentono un certo grado di istruzione e di benessere, tanto da permettergli numerose e variegata vacanze seppur di breve durata, che arricchiscono

scono il suo bagaglio culturale e al contempo il suo “sapere turistico”, affinandolo sempre più e rendendolo un soggetto esperto e quindi esigente.

Il turismo culturale volano per una destinazione

Ricordiamo che la letteratura (Franch, 2010 e altri) evidenzia che la generazione dei flussi turistici coinvolge le destinazioni di origine e quelle di destinazione attraverso dei fattori denominati push and pull. I primi, responsabili della domanda turistica, coinvolgono elementi di natura:

- economica (reddito pro-capite e propensione alla spesa);
- sociale (livello di istruzione e condizioni del lavoro);
- demografica (età, composizione popolazione);
- ambientale (clima, caratteristiche geomorfologiche e urbanistiche);
- geografica (distanza);
- storica (tradizioni di scambio tra regioni);
- culturale (religione, lingua, tradizioni).

I secondi, invece, agiscono all'interno delle regioni di destinazione e costituiscono gli elementi che determinano la scelta della meta e possono essere ricondotti a:

- immagine turistica, ossia la considerazione positiva che i turisti hanno di un luogo;
- attrattività, sia per la presenza di risorse naturali e paesaggistiche che di infrastrutture per il tempo libero;
- informazione sulla meta, che permette al viaggiatore di pianificare il suo soggiorno;
- accessibilità dai punti di vista geografico, socio-politico ed economico²⁰.

I comportamenti dei flussi di provenienza risultano molto diversificati a seconda delle caratteristiche strutturali della popolazione, delle abitudini e dell'atteggiamento psicologico. La possibilità che un turista scelga una regione per il proprio soggiorno è data, infatti, oltre che dalle bellezze artistiche e paesaggistiche, anche dalla presenza di tutta una serie di servizi correlati e spesso nascosti (nel senso che, salvo disfunzioni, normalmente il visitatore non li vede o percepisce) che fuoriescono dalla concezione estetizzante che abbiamo del rapporto con la città, ma che sono indispensabili per

²⁰ Leiper N. (1995), *Instruction guide for use with tourism management*, RMIT Publishing, Victoria.