

Il turismo culturale europeo. Prospettive verso il 2020

Definito nel 1985 dall'UNWTO come "il flusso di visitatori mosso da motivazioni prevalentemente culturali quali vacanze studio, spettacoli dal vivo e tour culturali, festival e altri eventi culturali, visite a siti e monumenti, folklore, arte e pellegrinaggi", il turismo culturale guarda all'Italia e al suo ricco e diffuso patrimonio storico artistico quale meta di sbocco per eccellenza.

Non è un caso pertanto che, pur essendo al quinto posto nella classifica delle destinazioni mondiali, il Bel Paese si confermi essere una delle mete culturali più ambite. Nel 2011 più di 10 milioni di turisti hanno scelto di trascorrere le loro vacanze nelle città d'arte italiane e nei mesi estivi sono state seconde solo alle località balneari.

Roma, Venezia, Milano e Firenze le città italiane più visitate, laddove musei, monumenti e aree archeologiche sono "le attrazioni per eccellenza". Basti pensare che nel 2010 Venezia ha registrato più di due milioni di presenze, Roma 1,5 milioni e Firenze 733 mila. Il Colosseo, gli Scavi di Pompei e la Galleria degli Uffizi sono i siti più visitati, per un totale di 9 milioni di visitatori paganti.

Queste sono solo alcune cifre del "turismo culturale", un fenomeno che presenta un elevato potenziale di crescita come si evidenzia nel testo "Il turismo culturale europeo. Prospettive verso il 2020", a cura di Roberta Garibaldi.

La cultura può fungere da volano per le destinazioni turistiche e contribuire allo sviluppo sostenibile della comunità locale. Ne sono segni evidenti il ruolo centrale che essa va assumendo nella vita comunitaria, quale fattore capace di innalzare la qualità della vita individuale e collettiva, e il crescente interesse per l'arte contemporanea, portatrice di un linguaggio capace di interpretare e anticipare i bisogni di una realtà complessa quale quella attuale e di riscrivere i confini tra vecchio e nuovo, tra centro e periferia, come dimostra il progetto *Contemporary Locus – luoghi riscoperti dall'arte contemporanea* realizzato a Bergamo nel 2012.

Dotato in media di un più elevato livello di istruzione e di un buon reddito, il turista culturale del futuro prossimo, come osservato da Claude Origet du Cluzeau, ingegnere del Turismo e della Cultura e consulente del Governo francese, è un "independent traveller": si avvale delle opportunità offerte dalle nuove tecnologie, prenotando il proprio soggiorno in modo autonomo e utilizzando la rete come guida per reperire le informazioni, ma una volta arrivato sul luogo ha bisogno di un consiglio personale del concierge, del vicino in un bar o di qualunque persona incontrata per la strada. In una parola, è alla ricerca di un'esperienza autentica.

Ed è questa la principale indicazione da cui i soggetti pubblici e privati coinvolti nel processo di management di una destinazione culturale devono trarre spunto per ottenere risultati vincenti in un contesto di competizione globale ormai sempre più agguerrita. Innovazione e autenticità, nuove tecnologie e creatività sono gli strumenti per individuare nuovi modelli d'impresa tali da rinnovare l'offerta, le modalità di comunicazione e di promozione e il rapporto stesso con il turista.

"Hybrid solutions will be the key to solving this conundrum for the successful destination of the future", osserva Terry Stevens nel saggio "Crimes against the consumer: serial reproduction and the need for innovation of future cultural tourism development in destinations", non mancando di precisare

implicitamente come la vera sfida rimanga un'altra: "*are tourism marketers, city and destination planners and investors bold enough to take this step and employ such creative talent?*". E, guardando all'Italia, è proprio questa la domanda che ci poniamo.

Il turismo culturale europeo. Prospettive verso il 2020

Roberta Garibaldi (a cura di)

Franco Angeli Editore, 2012

Euro 27,00



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)