UFFICIO STUDI
Newsletter
Numero 3/2010

Via del Collegio Romano, 27 — Roma
06-67232397 06-67232547

Ufficio Studi

Ministero per i Beni e le Attività Culturali

Turismo culturale: definizioni, analisi, politiche

Il turismo culturale è considerato ovunque come un fenomeno in crescita - nonostante le difficoltà attuali legate alla crisi economica mondiale - per una serie di fattori soggettivi (livelli più elevati d'istruzione, conoscenza delle lingue e delle culture del mondo) e oggettivi (diffusione dell'informazione, ricchezza dell'offerta di iniziative ed eventi, facilità ed economicità degli spostamenti).

Ma come delimitare e valutare la motivazione culturale nell'ambito di un fenomeno più ampio? Quali mutamenti si rilevano nei gusti e nelle abitudini degli attuali viaggiatori? Le fonti ufficiali disponibili sono sufficienti per misurarne effettivamente la portata e l'impatto economico e sociale?

Gli articoli qui pubblicati si propongono di fare il punto su alcune delle tematiche più rilevanti con le quali si confrontano i ricercatori e gli operatori del settore: la definizione, le metodologie di analisi e le esperienze sul campo, le politiche pubbliche per promuovere il turismo, in Italia e in Europa, le professioni dedicate alla mediazione tra il viaggiatore e il patrimonio, la storia, la cultura viva dei luoghi.

Turismo culturale: possibile misurarlo?
Martha Friel

Si è parlato molto negli ultimi anni di turismo culturale, spesso come una panacea per tutti i mali e in particolare come rimedio a stagionalità e scarsa sostenibilità dello sviluppo turistico delle destinazioni; si è poi cercato,

(Continua a pagina 2)

Un nuovo turismo culturale per una nuova Europa
Greg Richards

Il turismo culturale, che è uno dei più ampi segmenti di mercato del turismo europeo, sta evolvendo molto rapidamente.

(Continua a pagina 3)

L'organizzazione turistica pubblica
di Alessandra Nacca

Le peculiarità della vicenda storica delle competenze in materia di turismo aiutano a comprendere anche le difficoltà dello svolgimento di un'azione continuativa e di lungo periodo nelle politiche attive del settore.

(Continua a pagina 6)

L'Osservatorio Nazionale del Turismo e il portale www.ontit.it
Arcangela Andreoli

L'Osservatorio Nazionale del Turismo ha iniziato a operare in seguito all'emanazione del d.P.C.M. 16 febbraio 2007, che ne ha definito l'organizzazione, la composizione e il funzionamento.

(Continua a pagina 7)

L'Osservatorio Touring sul turismo scolastico
Massimiliano Vavassori

Il turismo scolastico è ancora oggi un ambito poco studiato e perlopiù trascurato dalle fonti statistiche ufficiali, nonostante la sua indiscutibile rilevanza economica e le indubbie

(Continua a pagina 8)

Le professionalità
Barbara Tagliolini

Nella nostra epoca, segnata da grandi trasformazioni e ricolma di opportunità da esplorare, l'industria turistica sposta milioni di persone e si specializza nella produzione di attrazioni sempre più effimere,

(Continua a pagina 10)

Le "Capitali europee della cultura"
Greg Richards

L'iniziativa "Capitali della cultura europee" (ECOC) costituisce uno dei programmi culturali europei di maggior successo, per il

(Continua a pagina 12)

Gli itinerari culturali europei

Questo programma è nato nel 1987 in seno al Consiglio d'Europa con l'intento di dimostrare in modo visibile, attraverso un

(Continua a pagina 14)

Pubblicazione a cura dell'Ufficio Studi del Ministero per i Beni e le Attività Culturali.
Direttore responsabile: Gianni Bonazzi

Turismo culturale: possibile misurarlo? (*continua*)

così come per ogni "fenomeno economico" a cui si attribuiscano tali virtù, prima di trovarne una *definizione* e poi di quantificarlo, con risultati non sempre soddisfacenti. Quello culturale è infatti un tipo di turismo difficilmente cristallizzabile: seguendo, ad esempio, l'elaborazione proposta dall'Organizzazione Mondiale del Turismo ecco che tutti i movimenti di persone potrebbero potenzialmente essere inclusi nella definizione poiché "soddisfano il bisogno umano per la diversità, tendendo ad accrescere il livello culturale dell'individuo e comportando nuove conoscenze, esperienze e incontri" (UNWTO, 1985).

La natura di ciò che va incluso o meno nel turismo culturale varia quindi a seconda di cosa si intenda per cultura a uso turistico. Oggi, tra la non-definizione onnicomprensiva e quella più classica di un turismo motivato dalla visita al patrimonio storico-monumentale e museale, si sono inserite una serie di ulteriori declinazioni che vanno dalla partecipazione a festival, mostre e spettacoli, alla scoperta del patrimonio intangibile (Unesco), della cultura materiale (Ghafele e Santagata, 2006; UNWTO, 2008 et al.) e del design a, infine, forme di vero e proprio turismo creativo (Richards, 2006 e 2007; OECD, 2010).

Se il nodo centrale nella definizione e quantificazione del fenomeno riguarda quindi l'ampiezza del concetto di cultura adottato, esiste anche un ulteriore problema legato all'analisi della domanda e alla "porosità" tra tipologie turistiche, quest'ultima favorita anche dall'eterogeneo mix di offerta di molte destinazioni: il turista culturale può infatti essere un businessman che allunga di un giorno il proprio viaggio di lavoro per vedere una mostra e un villeggiante che dal mare decide di spostarsi e dedicare un paio di giorni alla visita di siti archeologici nell'entroterra.

Tali problemi definitori hanno ovviamente un effetto diretto, e non di secondaria importanza, anche sui metodi e gli strumenti utilizzati per la quantificazione del turismo culturale e dei suoi effetti economici: cosa stiamo misurando e come?

Vediamo per esempio come viene misurato il turismo culturale nel nostro Paese dalle due principali fonti di statistiche sul turismo in Italia, l' ISTAT e la Banca d'Italia.

L' ISTAT fornisce due tipologie di dati, quelli estratti dalle rilevazioni censuarie sulla "Capacità e movimento degli esercizi ricettivi"[1] e quelli relativi alle indagini multiscopo "Viaggi e Vacanze"[2] condotte trimestralmente su base campionaria.

Le rilevazioni negli esercizi ricettivi tentano di dare una fotografia della domanda di turismo culturale desunta da informazioni basate su una categorizzazione a priori dell'offerta, vale a dire delle destinazioni su cui insiste la struttura ricettiva: i dati si ottengono dunque incrociando arrivi e presenze (distinti per paese estero e per regione italiana di residenza dei clienti) con i luoghi di soggiorno categorizzati a priori in città di interesse storico e artistico, località montane, lacuali, marine, termali, collinari, religiose, e capoluoghi e comuni non altrimenti classificati.

Secondo queste rilevazioni nel 2008, per esempio, gli arrivi e le presenze in città di interesse storico e artistico sono stati rispettivamente 33 e 91 milioni. Si tratta di dati assai significativi che porterebbero a concludere che circa il 43% degli arrivi in località italiane di interesse turistico (o il 35% degli arrivi totali) si concentri proprio in destinazioni "culturali".

Ma è davvero così? Se il turismo culturale rappresenta una quota certamente rilevante del totale, è però difficile affermare che arrivi e presenze nelle destinazioni classificate come culturali dall'ISTAT siano da ricondursi esclusivamente a questo segmento: tra le prime città di interesse storico e artistico per flussi turistici, oltre a Venezia e Firenze, troviamo per esempio Roma e Milano, mete fortemente caratterizzate dal turismo religioso l'una e da quello business l'altra. A ciò va aggiunta poi anche la possibilità che alcuni turisti, pur soggiornando in comuni definiti di interesse storico e artistico, possano non fruire affatto del patrimonio di quei luoghi avendoli scelti per i loro pernottamenti solo in quanto limitrofi alla loro vera destinazione. Tra destinazione e motivazione il legame infatti non è univoco né lineare.

La segmentazione della domanda attraverso una classificazione a priori delle destinazioni – città d'arte, località montane ecc. - e la lettura di dati provenienti dal solo mondo dell'offerta può così creare una distorsione nella quantificazione di quella che è oggi la vera dimensione del turismo culturale nel nostro Paese, da un lato tralasciando di includere i flussi di molte destinazioni "minori", dall'altro sovrastimando o sottostimando, a seconda dei casi, i turisti culturali presenti in destinazioni a vocazione "mista".

Per il turismo straniero in Italia – ma non per quello domestico - il problema può essere in parte ovviato esaminando i dati forniti dalla Banca d'Italia[3] che trimestralmente intervista un campione rappresentativo di viaggiatori in transito alle frontiere presenti in Italia: aeroporti, porti, valichi ferroviari e stradali (*inbound-outbound frontier survey*).

Tali informazioni, desunte direttamente dalla domanda offrono una fotografia forse più vicina al dato reale sia perché comprendono, a differenza dei dati ISTAT, anche il sommerso (turisti che pernottano in seconde case, ospiti di parenti o amici ecc.) sia perché riflettono le effettive motivazioni del viaggio – al turista viene infatti richiesta un'autodefinizione - e la spesa turistica ad esse riconducibile (per esempio ci permettono di sapere che, nel 2008 la spesa degli stranieri in Italia per turismo culturale è stata di 9,4 miliardi di euro, circa il 30,4% della spesa totale). Anche in questo caso i dati vanno però letti con cau-

tela, in particolare quelli relativi alla spesa, per i limiti insiti nel metodo di raccolta.

Sui turisti italiani in Italia invece qualche dato lo offre ancora l' ISTAT attraverso le indagini multiscopo sui viaggi e le vacanze, indagini campionarie volte a rilevare sia il numero dei viaggi effettuati e le modalità (destinazione, tipo di alloggio, mezzo di trasporto, durata), sia le caratteristiche socio-demografiche dei viaggiatori.

Così sappiamo per esempio che per vacanze di riposo, piacere o svago, l'11,1% degli italiani sceglie di visitare città o località d'arte mentre la partecipazione a manifestazioni culturali, spettacoli o mostre, le vacanze-studio e la visita a parchi tematici o di divertimento costituiscono la motivazione principale del viaggio nell'8,3% dei soggiorni.

Si tratta di dati rilevati, con metodi affini, anche a livello europeo e resi disponibili per esempio dal recente Eurobarometro[4] "*Survey on the attitudes of Europeans towards tourism*", voluto dalla Commissione per indagare i comportamenti di viaggio dei cittadini dell'Ue. L'indagine ha messo in evidenza come per il 17% del campione l'obiettivo primo della vacanza consista nel desiderio di vivere un'esperienza culturale, sia questa la visita a una città, la partecipazione a un evento culturale ecc. (il 20%, in particolare, per quelli che visitano l'Italia). Sempre in Europa, la cultura gioca un ruolo fondamentale anche nella scelta della destinazione: il patrimonio culturale è infatti il secondo fattore in ordine di importanza (col 24% delle risposte), subito dopo la qualità dell'ambiente (31%), ma diventa il primo se alla voce "patrimonio culturale" si sommano l'arte (indicata dal 5% dei rispondenti), gli eventi (5%) e, perché no, la gastronomia (7% delle risposte).

In conclusione, se l'incrocio delle diverse tipologie di dati a disposizione sembrerebbe, pur con le dovute cautele, confermare l'importanza di quello che oggi viene chiamato turismo culturale, la questione centrale per una quantificazione più appropriata delle dimensioni socio-economiche di questo segmento resta senz'altro quello relativo alla definizione di cosa esso davvero sia.

Questo perché la scelta e il miglioramento dei sistemi di rilevazione, che nella varietà oggi a disposizione presenta sicuramente limiti metodologici notevoli, non può che essere conseguente alla chiara definizione dell'oggetto d'indagine.

Un oggetto che per sua natura risulta estremamente sfaccettato e liquido: la ricerca crescente di nuove forme di turismo "esperienziale", "integrato", "originale" e di alta qualità (si vedano a questo proposito i contributi di Greg Richards qui di seguito proposti) spingono infatti a un progressivo ampliamento delle sue già numerose articolazioni rendendo ancora più difficile l'individuazione di indicatori in grado di descriverne esaustivamente gli aspetti dimensionali più significativi.

Martha Friel, Università IULM e CSS-EBLA

———————————

[1] http://www.istat.it/dati/dataset/20100305_00/
[2] http://www.istat.it/salastampa/comunicati/non_calendario/20100217_00/
[3] http://www.bancaditalia.it/statistiche/rapp_estero/altre_stat/turismo-int
[4] http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/document.cfm?action=display&doc_id=5503&userservice_id=1

Bibliografia

Ghafele R. e Santagata W. (2006), "Cultural Tourism and Collective Trademarkes: The case of Byblos and Saida, Lebanon" in *Woking Papers*, n. 2, CSS-EBLA. (www.css-ebla.it).

OECD (2010), *The Impact of Culture on Tourism*, Parigi, OECD Publishing.

Priestley G., Jansen-Verbeke M., Russo A.P. (2008), *Cultural Resources for Tourism: Patterns, Processes and Policies*, New York, Nova Science Publishers.

Richards G. (2006), *Cultural Tourism. Global and Local Perspectives*, New York, Routledge.

Richards, Greg and Julie Wilson (2007) *Tourism, Creativity and Development*, London, Routledge.

World Tourism Organization (2008), *Tourism and Handicrafts*, Madrid, UNWTO.

Un nuovo turismo culturale per una nuova Europa
(continua)

Negli ultimi anni c'è stata una generale evoluzione delle motivazioni del turismo culturale dalle forme più tradizionali, basate sulla visita a musei e monumenti, verso forme più dinamiche e partecipate di consumo di cultura contemporanea.

Si tratta di un fenomeno già osservato nei vecchi Paesi membri dell'Unione Europea e che molto probabilmente si ripeterà anche nell'Europa allargata.

È stata proprio questa tipologia di sviluppo che ha permesso a città come Bilbao di affermarsi, malgrado l'apparente mancanza di attrazioni storiche, nel circuito del turismo culturale. Così Barcellona ha superato Madrid come "capitale culturale" della Spagna, avendo molto più da offrire in termini di cultura contemporanea, moda e design, e avendo inoltre una spiaggia.

In questo clima di consumo onnivoro di cultura senza più regole, città spagnole che vent'anni fa non erano certo considerate destinazioni culturali stanno dunque guadagnando terreno su affermati centri culturali italiani.

Questo trend è stato rafforzato negli ultimi anni dallo sviluppo delle compagnie *low cost* che in Europa hanno generato un incremento del 20% annuo dei viaggi brevi nelle destinazioni urbane, favorendo soprattutto destinazioni relativamente nuove rispetto a quelle storiche, portando città come Praga, Budapest e Tallin nei principali circuiti del turismo culturale. La crescente competizione fra città vuol dire anche l'organizzazione di eventi culturali che stanno diventando anch'essi vere e pro-

prie motivazioni di viaggio, come dimostra ad esempio il Festival di Edimburgo.

Per molte città il problema risiede nel fatto che, crescendo il numero di eventi, diminuisce il valore distintivo della destinazione. Così è successo, ad esempio, al Hay-on-Wye Festival, nato nelle campagne del Galles come un piccolo festival letterario e poi clonato a Londra e Segovia e reso accessibile dalla TV e da Internet. Alcuni festival sono stati riprodotti anche su *Second Life*, rendendone possibile una fruizione virtuale a coloro che non hanno avuto la possibilità di parteciparvi di persona.

Ancora Barcellona ha preso con successo il "Bread and Butter" da Berlino e Rotterdam ha recentemente "conquistato" il "North Sea Jazz Festival" dell'Aja, che ne è stata per decenni la sede. Così gli eventi, man mano che accrescono la propria importanza, si trasformano in oggetti del desiderio tendendo sempre più a "trasferirsi" se non ottengono ciò che vogliono.

Per le città diventa dunque importante cercare di radicare in qualche modo i propri eventi culturali per renderli irriproducibili in altri contesti. Fondamentalmente si tratta di pensare in termini di costruzione del luogo invece che di commercializzazione dello stesso.

Ciò vuol dire inoltre che le città ricche di eventi o *eventfull cities* sono diventate una nuova arena di competizione piuttosto che location per avvenimenti una tantum. Il problema di molte di queste manifestazioni sta nel non vedere se stesse come parte di un programma coordinato di attività culturali e di guardare invece soltanto ai competitor di settori culturali affini (festival di musica, film festival, etc.). Questo fa sì che gli obiettivi dei singoli eventi non coincidano necessariamente con quelli della città, impedendo di vendere una destinazione e non semplicemente un palco per eventi.

Per la città l'organizzazione di singoli eventi ha meno valore dello sviluppo di un programma integrato di attività culturali. Lo sviluppo di un tale programma, infatti, ha il vantaggio di:

- accrescere le competenze della città nell'organizzazione di eventi di successo;
- fornire una piattaforma per condividere esperienze e costruire collaborazioni;
- creare le opportunità per un marketing creativo;
- permettere una gestione più chiara degli eventi nella città rendendo al contempo possibile un link con politiche territoriali più ampie;
- costituire una base più rigorosa per la selezione e la valutazione degli eventi.

La predilezione di molte città nei confronti degli eventi risiede nel loro minor costo rispetto a infrastrutture stabili (come un nuovo museo) e nella possibilità di poterli variare ogni anno. Tuttavia, all'aumentare della competizione tra città anche il costo dell'organizzazione lievita, come è accaduto per il programma "Capitale europea della cultura" (ECOC). Il primo programma di eventi fu organizzato ad Atene nel 1985 con un budget totale di meno di 8 milioni di euro, mentre quello del 2008 a Liverpool ha avuto un budget operativo totale di 142 milioni di euro, oltre a un vasto programma di investimenti in conto capitale.

Il ritorno di tali investimenti è però ancora poco chiaro. Nonostante molte città abbiano cercato di gestire questa manifestazione in modo tale da migliorare le proprie infrastrutture culturali, ciò non ha portato consistenti aumenti nei flussi turistici: gli incrementi medi delle presenze si aggira infatti sul 12% (vedi articolo dedicato all'argomento).

La geografia mutevole del turismo culturale in Europa

Nella ricerca condotta da ATLAS (Association for Tourism and Leisure Education) abbiamo identificato due principali fattori che guidano la domanda di turismo culturale. In primo luogo la crescente offerta di attrazioni culturali stimola sempre più i turisti a compiere visite culturali, in secondo luogo il maggior livello d'istruzione rende la cultura accessibile a un pubblico sempre più vasto. Entrambi questi driver saranno molto importanti per i nuovi Stati membri. Il desiderio di sottolineare l'identità culturale di questi "nuovi" paesi stimolerà una migliore protezione e valorizzazione del patrimonio culturale, Contemporaneamente l'acceso all'unione darà nuovo impulso al settore dell'educazione e a flussi di studenti attraverso l'Europa, il che comporterà anche nuovi movimenti turistici.

Il turismo ha inoltre un'influenza sempre crescente sulla scelta delle persone circa il luogo in cui vivere. Le nostre esperienze di luoghi "altri" insinuano in noi l'idea di poter vivere anche "là", come dimostra l'alluvione di programmi televisivi di costume su come comprare e come restaurare case in altri Paesi per poter "vivere come un locale". Si tratta di un fenomeno già molto evidente in destinazioni affermate come l'Italia e la Spagna, ma che diventerà sempre più importante anche per le nuove mete. La vita quotidiana, infatti, è una motivazione importante e i turisti vogliono sentirsi come i residenti. Ciò spiega il grande successo ottenuto dal servizio "City Sherpa" a Helsinki: volontari locali accompagnano i turisti – che hanno scelto il profilo del proprio accompagnatore sul sito (http://www2.hs.fi/extrat/citysherpa/) e hanno prenotato la visita – in passeggiate attraverso la città. Si tratta di tour individuali basati più sui gusti e gli interessi personali della guida piuttosto che su itinerari convenzionali delle eccellenze culturali del posto.

La crescita di comunità di immigrati, in particolare nei centri urbani, è diventata un aspetto importante della vita culturale europea. L'Europa ha sempre usato i suoi antichi immigrati come una base per il turismo culturale – come nel caso di molti musei e percorsi culturali ebraici – ma nuove ondate migratorie

pongono oggi ulteriori sfide. In molti casi gli immigrati sono diventati una parte importante della scena dando "atmosfera" e "originalità" ai luoghi.

L'evoluzione del rapporto tra cultura e turismo

L'evoluzione del mercato turistico culturale ha portato ad una generale espansione della domanda, dalla cultura tradizionale e dal patrimonio verso la cultura contemporanea e la creatività.

Figura 1- Evoluzione delle tipologie di turismo culturale

Tipologia di turismo	Focus temporale principale	Focus culturale principale	Principale tipologia consumata
Turismo del patrimonio	Passato	Cultura "alta" e folklore	Prodotti
Turismo culturale	Passato e presente	Cultura "alta" e cultura popolare	Prodotti e processi
Turismo creativo	Passato, presente e futuro	Cultura "alta", popolare e di massa	Esperienze

Anche il desiderio di molti di sviluppare il proprio potenziale ed essere "creativi" si sta allargando al consumo turistico, soprattutto in conseguenza della progressiva erosione degli spazi tradizionalmente dedicati al tempo libero come i weekend.

La crescita del turismo creativo è oggi visibile in molte regioni nonostante si presenti sotto varie forme, come ad esempio le "vacanze della pittura", le lezioni di cucina o la vendemmia e le aree più promettenti per il futuro del turismo culturale includono la moda, il design, l'architettura e la danza.

L'Asia sta utilizzando la cultura come motore economico in grado non solo di stimolare nuovi flussi turistici dall'Occidente, ma anche di "costruire" le capacità di consumo per la popolazione residente. Ciò creerà nel medio e lungo periodo una domanda di cultura europea. Al principio questa domanda si concentrerà sulle star, come i monumenti di Roma o Londra, ma con il tempo i turisti diventeranno man mano più avventurosi.

I mutamenti della domanda avranno un impatto anche sui tradizionali attrattori culturali, ad esempio i musei. Se infatti nel passato i musei sono stati luoghi sacri, "fabbriche di pensiero" preposte alla conservazione e all'esibizione della cultura "ufficiale", ora tendono sempre più a proporsi come istituzioni aperte e flessibili.

Tuttavia, la massificazione degli istituti museali presenta anche dei rischi e può rivelarsi controproducente. La ricerca ATLAS ha indicato infatti che i livelli di soddisfazione sono maggiori nei musei di piccole dimensioni: questi ultimi infatti devono darsi più da fare per emergere e l'esperienza di visita in tali sedi spesso non è turbata dal sovraffollamento tipico dei musei maggiori. Ulteriori approfondimenti su questo aspetto sono stati condotti da ATLAS nel 2007 per la ricerca che si sta effettuando a Napoli, Pompei, Ercolano, Firenze, Bergamo e Palermo (www.tram-research.com/atlas)

I nuovi mediatori culturali

Nel passato i più importanti mediatori delle esperienze di turismo culturale venivano dal campo della storia dell'arte, erano persone che conoscevano il valore dell'arte e del patrimonio. Oggi stiamo assistendo al sorgere di una nuova "stirpe" di mediatori creativi che in molti casi non provengono né dal settore culturale né da quello turistico. I prodotti del turismo creativo e le esperienze vengono infatti progettati da architetti, designer, viticultori, produttori di multimedia e da molti altri soggetti provenienti dalle "industrie culturali".

L'arte deve spesso combinare diversi elementi dell'esperienza – la didattica, l'estetica e l'intrattenimento – in un'unica attrazione. In questo senso, mentre i musei cercano di imparare dai parchi tematici, architetti e designer si trovano ad avere un ruolo sempre più importante nel turismo culturale.

Un buon esempio è lo sviluppo delle esperienze legate al vino cui si sta assistendo in alcuni vigneti spagnoli. Qui alcuni famosi architetti come Calatrava e Gehry sono stati incaricati di creare strutture che non solo valorizzino e migliorino la cultura della viticultura, ma creino icone in grado di contrastare nettamente l'immagine tradizionale della produzione vinicola contadina.

Conclusioni

Il turismo culturale europeo tradizionalmente ruotava intorno al consumo passivo delle glorie del passato. Questa impostazione sta cambiando rapidamente man mano che città e regioni lottano per utilizzare ogni possibile risorsa culturale e creativa in una battaglia per convincere consumatori e investitori.
Non solo l'utilizzo del passato si è esteso alla vita quotidiana della gente comune ma l'utilizzo del passato recente, del presente e persino del potenziale futuro creativo sta inondando oggi il mercato turistico culturale con una crescente gamma di esperienze a uso dei turisti.
Nel gestire questa evoluzione, città e regioni

hanno sempre più bisogno di aggiungere al loro tradizionale ruolo di custodi della cultura, capacità di management, di invenzione e di creazione di cultura. Tanto più questa attività creativa esce dalla sfera della tradizionale conservazione culturale, tanto più il ruolo delle autorità pubbliche avrà bisogno del settore commerciale e volontaristico per sviluppare i prodotti richiesti dal panorama turistico culturale della nuova Europa.

Greg Richards, Department of Leisure Studies - Tilburg University (Paesi Bassi)

** Il testo è stato già proposto nell'Annuario del Turismo 2008 a cura del Centro Studi del Touring Club Italiano, che ne ha autorizzato la pubblicazione.*

L'organizzazione turistica pubblica *(continua)*

Il Ministero del turismo, dello sport e dello spettacolo, istituito nel 1959, modificò in modo sostanziale le proprie competenze in campo turistico a seguito dell'attivazione delle Regioni e del passaggio delle competenze alle medesime (DPR 22 luglio 1977, n. 617). In effetti, a seguito del DPR citato fu abolita la Direzione generale del turismo del Ministero e si assegnarono a quattro divisioni della Direzione affari generali le residue competenze.
Nel 1993 il Ministero fu soppresso a seguito dell'esito di un referendum popolare cui parteciparono circa il 77% degli aventi diritto, l'82-% dei quali votarono a favore dell'abrogazione.

Le pur residue competenze del Governo sulle materie turistiche, però, non scomparvero, ma iniziarono un lungo *pellegrinaggio* nelle strutture delle amministrazioni dello Stato. Inizialmente, tali materie passarono alla Presidenza del Consiglio dei ministri (fu istituito il Dipartimento per il turismo) in quanto, quale organo super partes, si pensava fosse la collocazione più idonea per gestire la funzione di coordinamento delle competenze di settore esercitate da regioni ed enti locali.

Successivamente prese luogo un dibattito che vedeva il settore turistico alla stregua di una filiera industriale. Cosicché nel 1999 (d.lg.vo 30 luglio 1999, n. 303) i compiti del Dipartimento del turismo passarono tutti al Ministero dell'industria, del commercio e dell'-artigianato che da lì a poco fu trasformato in Ministero delle attività produttive, assumendo tra i suoi compiti quello *«della definizione, in accordo con le regioni, dei principi e degli obiettivi per la valorizzazione e lo sviluppo del sistema turistico»* (art. 28, originario).

Vi fu poi un breve ed incerto interludio connesso all'idea che le politiche per il turismo, dettate dal Governo, avrebbero dovuto essere declinate più sulla visione della promozione del patrimonio artistico, culturale e paesaggistico del nostro Paese. Sicché con D.L. 18 maggio 2006, n. 181, convertito con modificazioni in legge 17 luglio 2006, n. 233, le competenze in materia di turismo sarebbero passate dal Ministero delle attività produttive (nel frattempo divenuto dello sviluppo economico) al Ministero per i beni e le attività culturali. In sede di conversione, tuttavia, fu introdotto il comma 19-bis, in base al quale le competenze in materia di turismo svolte dal Ministero dello sviluppo economico passavano al Presidente del Consiglio dei ministri. Tre mesi dopo, con D.L. 3 ottobre 2006, n. 262, convertito con modificazioni in legge 24 novembre 2006, n. 286, si istituisce, infine, presso la Presidenza del Consiglio dei ministri, il "Dipartimento per lo sviluppo e la competitività del turismo".

L'aver reintrodotto nel 2009 la figura di Ministro del turismo, seppure senza portafoglio, a capo del Dipartimento, implica riammettere la necessità di adottare un punto di vista che riassorbe le segmentazioni e la trasversalità della materia (industria, beni culturali, trasporti, competenze regionali e locali, politiche fiscali, ecc.) in relazione ad una politica specifica e mirata per il turismo, che non può essere di mero affiancamento e coordinamento delle iniziative regionali e locali.

E' evidente che le incertezze su ruolo e funzioni in materia di turismo sono nate dalla mancanza di risposte chiare all'indomani del referendum abrogativo del 1993, connesse, tra l'altro, alla non ridefinizione del ruolo che lo Stato avrebbe dovuto assumere allorché gran parte delle competenze furono assegnate nel 1997 alle regioni e poi agli enti locali.

Le incertezze osservate, ovviamente, hanno avuto riflessi anche a valle sulla struttura di quello che si potrebbe definire il sistema di *governance* delle politiche turistiche e dei relativi interventi attuativi. Conviene, pertanto, partire dal quadro che nell'ultimo triennio si sta ricomponendo e che può denominarsi "sistema dell'organizzazione turistica pubblica".

Il Ministro e il Dipartimento per lo sviluppo e la competitività del turismo (DSCT), inserito nell'ambito della Presidenza del Consiglio, esercitano funzioni e compiti di:

- elaborazione degli indirizzi generali, dei principi e degli obiettivi per la valorizzazione e lo sviluppo competitivo del sistema turistico nazionale, in raccordo con le regioni;
- incentivazione ed interventi per il settore turistico, nonché programmazione e gestione dei fondi strutturali;
- vigilanza su enti autonomi con compiti specifici quali l'ENIT-Agenzia nazionale del turismo, l'Automobile Club d'Italia (ACI) e il Club Alpino Italiano (CAI);
- assistenza alla domanda turistica;
- promozione di investimenti turistici all'estero e in Italia;

- riconoscimento dei titoli di studio e autorizzazione all'esercizio delle attività professionali turistiche per i cittadini comunitari ed extracomunitari;
- relazioni istituzionali con l'Unione Europea, le Organizzazioni internazionali e gli Stati esteri nel settore di competenza.

Presso il DSCT operano l'Osservatorio Nazionale del Turismo (ONT), di cui si parlerà più in dettaglio, e la Segreteria del Comitato delle politiche turistiche.

E' proprio attraverso il Comitato e la Conferenza Stato-Regioni che si governano le iniziative sulle politiche per il turismo.

L'ENIT è lo strumento per realizzare piani di promozione e commercializzazione del turismo nei Paesi esteri. Tra le principali funzioni, ha quella strategica di sostenere l'offerta turistica italiana nei mercati internazionali, mediante la gestione del Piano Nazionale promozionale. Ovviamente per tali attività si coordina e realizza programmi con le Regioni. L'altra azione essenziale è quella dell'assistenza e del sostegno del sistema delle imprese turistiche nella commercializzazione dei prodotti da vendere all'estero.

A queste organizzazioni centrali che hanno compiti, quindi, di raccordo e di inquadramento nazionale di iniziative locali, si affiancano le organizzazioni territoriali che definiscono ed attuano le politiche turistiche:

- Regioni;
- Province e Comuni;
- Agenzie regionali per la promozione turistica;
- Aziende/Agenzie di Promozione Turistica (APT) e uffici di Informazione e Accoglienza Turistica (IAT).

Le Regioni hanno competenze legislative, di pianificazione e programmazione turistica, di politiche per l'accoglienza turistica, di regolamentazione delle professioni turistiche, di autorizzazione, monitoraggio e controllo delle attività delle imprese turistiche, di erogazione di servizi e contributi alle imprese del settore, di determinazione di banche dati e di creazione di reti e sistemi per il settore turistico.

Le Province e i Comuni operano, eventualmente, su delega delle Regioni e quindi le loro competenze si differenziano da regione a regione.

Le Agenzie regionali, ove istituite, sono gli enti strumentali delle politiche delle Regioni che attuano i programmi di promozione del settore.

Le APT, gli uffici IAT ed eventualmente le Pro loco sono organizzazioni a carattere provinciale o comunale che svolgono attività diversificate per l'accoglienza in senso stretto (informazioni per i turisti), per la promozione di iniziative a carattere turistico (feste, sagre, iniziative di promozione dei prodotti locali, ecc.), e/o di intrattenimento (e quindi di accoglienza) per i turisti.

In questo quadro così articolato e per taluni versi anche frammentato, l'Osservatorio Nazionale per il Turismo (ONT), si colloca in una prospettiva strategica, in quanto vuole offrire una visione unitaria delle informazioni economico–sociali rilevanti per conoscere e comprendere il settore turistico. Proprio il forte decentramento delle competenze legislative e delle politiche di settore, richiede un quadro unitario e condiviso delle informazioni. Ciò è necessario come premessa per un governo dei processi per loro natura così articolati e territorialmente segmentati. L'ONT è stato istituito ed è in via di sviluppo, anche mediante l'accordo con altri istituti e centri studi, quale ad esempio Banca d'Italia, Istat, Unioncamere e Isnart. Con la partecipazione di questi ultimi, in particolare si effettuano indagini periodiche sui comportamenti turistici ed analisi e studi sull'andamento del settore. Merita, inoltre, menzione la collaborazione con l'Istat per la costruzione del Conto Satellite del Turismo (CST) che permetterà di misurare il contributo che le attività turistiche apportano all'economia del Paese, in modo da cogliere pienamente il ruolo del turismo in una economia avanzata e complessa come quella italiana.

Alessandra Nacca, Ufficio del Capo Dipartimento per lo Sviluppo e la Competitività del Turismo

L'Osservatorio Nazionale del Turismo e il portale www.ontit.it *(continua)*

La sua attivazione, nel quadro più ampio dell'organizzazione turistica nazionale, ha risposto alla necessità di individuare un organismo stabile di riferimento per la conoscenza e la rilevazione del turismo italiano. L'assenza di statistiche censuarie tempestive rispetto alle scelte dei *decision makers*, unitamente alla pubblicazione di ricerche prodotte da soggetti diversi e non coordinati, avevano infatti determinato una situazione di incertezza riguardo alle fonti e di scarsa utilità o affidabilità dei dati rispetto al loro impiego nelle decisioni politiche e aziendali. Attraverso l'ONT, quindi, anche gli operatori italiani possono oggi disporre di uno strumento utile nella definizione delle strategie di settore, coerentemente con le rinnovate esigenze dei mercati e in linea con le scelte già operate da altri *competitors*. In particolare Francia e Spagna, si sono dotati di organismi nazionali simili all'Osservatorio italiano. In Francia, ad esempio, è stato istituito l'ODIT-France (*Observatoire, Développement et Ingénierie Touristique*), poi confluito all'interno di Atout France, mentre la Spagna ha attivato l'IET (*Instituto de Estudios Turìsticos*).

Sotto il profilo organizzativo, presso il Dipartimento per lo sviluppo e la competitività del turismo è stato istituito un servizio che, tra le sue attività, ha anche il compito di occuparsi della segreteria e del supporto all'ONT, la cui rappresentanza, invece, è affidata al

Capo Dipartimento. Oltre alla partecipazione dei partner istituzionali, l'Osservatorio si avvale della collaborazione dei rappresentanti delle Regioni, designati in seno alla Conferenza Stato-Regioni.

Studiare, analizzare e monitorare le dinamiche socio-economiche del turismo sono i compiti propri dell'ONT, che opera allo scopo di realizzare indagini capaci di fornire informazioni nuove e tempestive su temi di rilevante interesse turistico, affiancandole e integrandole con i documenti e i dati già esistenti, all'interno di una visione sistemica, aggiornata e completa.

Le principali ricerche periodiche svolte dell'ONT, in collaborazione con Unioncamere-Isnart, sono: Indagine sui comportamenti turistici degli italiani (mensile); Rilevazione sulle prenotazioni-presenze nelle aree turistiche e nei segmenti di prodotto (trimestrale); Indagine sul turismo organizzato internazionale (annuale); Indagine sulla *customer care* (annuale). Queste ricerche, insieme alle indagini censuarie e campionarie curate da Istat, dalla Banca d'Italia e dai soggetti nazionali ed esteri più autorevoli (es. Regioni, Università, Eurostat, Commissione Europea, Organizzazione Mondiale del Turismo, ecc.) consentono nel loro complesso di conoscere e monitorare numerosi aspetti del fenomeno turistico (es. la domanda nazionale ed estera, i prodotti tematici, i trend emergenti, l'offerta ricettiva, gli attrattori turistici, la spesa e i consumi, ecc.), tenendo conto anche delle importanti relazioni con altri settori (es. infrastrutture, mobilità, ecc.).

Da maggio 2009, tutte le ricerche e i dati prodotti o raccolti dall'Osservatorio sono pubblicati sul portale istituzionale www.ontit.it. Il sito si rivolge a operatori dell'industria turistica, amministratori, soggetti politici e istituzionali, così come ad accademici, ricercatori, studenti, giornalisti e cittadini.

Nel portale, in particolare, sono a disposizione di tutti gli utenti:

- la libreria documentale, contenente le ricerche dell'ONT e un archivio degli studi realizzati anche da altri soggetti attivi nell'ambito della statistica e della ricerca scientifica (Sezioni: Ricerche ONT, Indagini, Regioni);
- il database statistico alimentato con i dati di Istat e Banca d'Italia sulla domanda e sull'offerta turistica (Sezione: Statistiche);
- la raccolta delle principali normative nazionali e regionali (Sezione: Politiche);
- gli articoli e gli approfondimenti su avvenimenti di attualità e fenomeni di rilevante interesse (Sezioni: In primo piano, Focus);
- l'agenda dei maggiori eventi professionali di riferimento per il settore (Sezione: Eventi);
- la rassegna stampa quotidiana dell'Enit (Sezione: Area stampa);
- la mappa nazionale della formazione dedicata al turismo, comprendente gli istituti superiori di secondo grado, i corsi di laurea e i master universitari (Sezione: Formazione);
- gli indirizzi e i contatti dei diversi soggetti (es. organi istituzionali, uffici esteri del turismo in Italia, organismi internazionali, associazioni di categoria, ecc.) che operano nel settore turistico (Sezione: Pagine bianche).

Arcangela Andreoli, Redazione del Portale dell'Osservatorio Nazionale del turismo, www.ontit.it

L'Osservatorio Touring sul turismo scolastico (continua)

potenzialità formative, spesso sottovalutate o non colte appieno dal mondo della scuola.

Il Touring Club Italiano da sempre presidia questo tema perché costituisce un formidabile strumento di crescita sociale e culturale per i giovani che saranno i viaggiatori di domani.

È per questo motivo che, dal 2007, ha deciso di dare il proprio contributo di ricerca e analisi costituendo, attraverso il suo Centro Studi, un Osservatorio ad hoc che periodicamente monitora la domanda di viaggi scolastici per cogliere le tendenze in atto e le scelte effettuate dagli istituti superiori di secondo grado italiani che hanno aderito nel corso degli anni a questa iniziativa.

Nuovi giovani, nuova gita?

Un aspetto da non sottovalutare, per verificare se e quanto il turismo scolastico risponda effettivamente ai bisogni conoscitivi ed educativi "contemporanei", è che i ragazzi – in particolare nella fascia che va dai 15 ai vent'anni – sono ormai "consumatori" abituali di viaggi: non solo perché vanno in vacanza più spesso, anche autonomamente rispetto alla famiglia, ma perché le occasioni di per stare fuori casa si sono negli anni moltiplicate (scambi culturali, esperienze di studio/stage all'estero e così via).

Il viaggio scolastico, dunque, non costituisce più, per buona parte della popolazione studentesca di oggi, "la" esperienza per antonomasia ma si giustappone alle altre esperienze turistiche. Questo impone, ed imporrà sempre più nei prossimi anni, un ripensamento del ruolo del viaggio di istruzione che dovrà in qualche modo trovare una nuova identità e un significato distintivo sia agli occhi dei ragazzi (per far sì che costituisca ancora un'esperienza interessante e che valga la pena di essere vissuta) sia per gli insegnanti (per poter raggiungere obiettivi formativi/educativi in linea con un contesto socioculturale in continua evoluzione).

Ciò non significa, però, che il turismo scolastico sia attualmente un fenomeno di poco conto: nonostante mantenga ancora caratteristiche tradizionali, pur con le dovute eccezioni, ogni anno coinvolge circa 1,3 milioni di studenti degli istituti superiori di secondo gra-

do – su un universo di 2,7 milioni – e genera un fatturato superiore ai 370 milioni di euro.

I dati dell'Osservatorio Touring

Quali sono, dunque, le caratteristiche del turismo scolastico di oggi?

Rispetto a qualche anno fa sicuramente le destinazioni estere hanno guadagnato terreno, complice anche la maggior disponibilità dei voli *low cost* che sembrano aver "conquistato" recentemente anche insegnati e genitori, spesso diffidenti soprattutto per questioni legate all'affidabilità del servizio offerto (sicurezza, ritardi ecc.).

Ciò ha portato a una ripartizione sostanzialmente omogenea tra mete di viaggio italiane ed estere. In Italia, le preferite si confermano le classiche città d'arte: Roma, Venezia, Firenze e Napoli. Tra le straniere, invece, ai primi posti si trovano Praga, Barcellona, Berlino e Parigi.

Per quanto riguarda la stagionalità, nonostante nell'ultimo decennio si sia assistito a un lento processo di ridistribuzione delle partenze, resta ancora fortissima la concentrazione dei viaggi tra marzo e aprile (quasi l'80% del totale) motivata in gran parte, oltre che da ragioni climatiche, soprattutto dagli impegni imposti dal calendario scolastico.

Nonostante non sia sempre possibile individuare un nesso evidente tra programmazione scolastica e itinerario di viaggio – anche la fase di preparazione in classe non sembra avere in tutte le scuole monitorate la stessa importanza – i beni artistici e culturali restano l'"oggetto" principale attorno cui ruota il turismo scolastico: quasi la totalità dei viaggi riguarda infatti aspetti storico-artistici (90,9%) e il 44,2% è relativo alla conoscenza di culture straniere. A grande distanza seguono i viaggi a prevalente motivazione naturalistica (13,3%), scientifica (7,3%) e sportiva (2,4%).

Lo stereotipo della "gita" è confermato anche dall'utilizzo dell'autobus come principale mezzo di trasporto (oltre il 60%), anche se negli ultimi anni l'aereo – come già accennato sopra – ha guadagnato posizioni grazie alla diffusione dei voli low cost.

Stessa considerazione vale per l'alloggio: l'hotel, con una quota di oltre l'80%, si conferma la tipologia ricettiva preferita anche se è da rilevare il crescente interesse per i pernottamenti presso le famiglie, che riguarda, però, solo i viaggi all'estero e, soprattutto, nei Paesi anglosassoni.

Infine, l'aspetto più problematico, che costituisce il vero vincolo non solo per la buona riuscita del viaggio ma anche per l'introduzione di elementi di maggior innovatività/qualità: il costo del pacchetto.

Pur in presenza di (poche) situazioni "felici" in cui le scuole, attraverso fondi propri o di altri enti, riescono a garantire un cofinanziamento, seppur limitato, il costo resta tra le preoccupazioni principali degli insegnanti: mediamente per andare in gita si spende poco meno di 300 euro, con punte di quasi 350 per i viaggi all'estero (restano i più cari, nonostante i vettori *low cost*). Più economici, invece, i viaggi in Italia (circa 200 euro).

Qualche riflessione per il futuro

Con l'attivazione dell'Osservatorio, il Touring intende anche proporre un nuovo modo di fare turismo scolastico che, secondo la sua idea, non può prescindere – per non risultare snaturato e perdere il valore intrinseco – dall'aspetto formativo.

La formazione deve essere riportata al centro e rivolgersi, innanzitutto, agli insegnanti perché "sappiano viaggiare" e riescano a trasmettere questa vera e propria competenza agli studenti.

Il viaggio non è solo una questione di destinazione ma anche, e soprattutto, di educazione. Occorre, cioè, rendere consapevoli gli studenti delle caratteristiche dei territori che si visitano (es. la loro fragilità ambientale, l'unicità dei siti culturali e dei beni storico-artistici, le peculiarità sociali ecc.) che impongono comportamenti e attenzioni differenti.

Sempre per guardare al futuro, sarà sempre più importante ricercare una coerenza di fondo tra destinazioni scelte e programma di studi, individuando le mete in funzione del loro valore formativo e non tanto e solo della loro notorietà momentanea.

Su queste basi, il turismo scolastico potrebbe puntare sulla ricerca di una maggiore autenticità, ovvero di luoghi e città che – pur con una storia importante da raccontare, coerente con il percorso formativo degli studenti – siano anche lontani dai circuiti più battuti o, più in generale, da quelle destinazioni che gli studenti possono visitare autonomamente.

Chiudiamo con una provocazione: perché, allora, non prediligere il "viaggio in Italia"? Può sembrare un ritorno al passato ma, a ben vedere, è una scelta "innovativa".

In primo luogo perché è più formativo e interessante guidare i ragazzi alla scoperta dell'Italia – anche e soprattutto quella meno nota – portandoli in destinazioni che, probabilmente, non visiterebbero mai se non in occasione della gita. Ciò contribuirebbe senz'altro a connotare il viaggio d'istruzione come un'esperienza diversa da quella vissuta con la famiglia e gli amici, restituendole al contempo un'identità propria.

In secondo luogo, la scelta dell'Italia è un elemento ancora più importante, dal punto di vista culturale e sociale, se si considera il ruolo che le istituzioni scolastiche possono e devono avere nell'integrazione dei "nuovi italiani", questione che sarà ancora più rilevante nei prossimi anni. Il turismo scolastico, dunque, può essere realmente uno strumento operativo che il mondo della scuola potrà utilizzare per facilitare l'integrazione dei ragazzi che provengono da altri Paesi.

Massimiliano Vavassori
Direttore Centro Studi del Touring Club Italiano

Le professionalità *(continua)*

da consumarsi nell'immediato e prontamente sostituibili da altre più nuove ed invitanti[1]. La mercificazione invade tutta la realtà: i siti, l'artigianato, la popolazione locale e i turisti. Nasce così il termine turismo culturale, ricollegandolo al Grand Tour per differenziarlo da altri modelli ritenuti meno nobili, in quanto c'è sempre un latente disprezzo antituristico, osserva Jean Didier Urbain[2].

Il turismo, in realtà, anziché solo in un ambito di mercato va pensato in termini di relazioni umane e di contatto culturale che mette in gioco diverse professionalità: i tour operator, i tour leader, i tour escort, gli accompagnatori turistici e le guide. La guida turistica svolge un ruolo fondamentale nel delicato rapporto tra turismo e cultura per il suo compito di comunicazione, mediazione e divulgazione delle conoscenze culturali del territorio italiano[3].

Per la legislazione nazionale è guida turistica chi per professione accompagna persone singole o gruppi di persone nelle visite ad opere d'arte, a musei, a gallerie, a scavi archeologici, illustrando le attrattive storiche, artistiche, monumentali, paesaggistiche e naturali[4]. Questa dicitura ha dato adito alla confusione tra la figura della guida e quella dell'accompagnatore, professione diversa per oggetto e compiti professionali. L'accompagnatore infatti conduce e supervisiona lo svolgimento del viaggio per conto del tour operator, assicurando il compimento del programma e fornisce informazioni sui luoghi visitati. La guida invece illustra "in situ" ed opera relativamente ad un determinato ambito territoriale per il quale è abilitata a svolgere la professione e che può essere, a seconda dei casi, la Regione o la Provincia di appartenenza[5]. Secondo la Direttiva Europea essa guida i visitatori nella lingua da loro scelta ed interpreta il patrimonio culturale e naturale di uno specifico territorio per il quale possiede una qualificazione specifica (area-specific qualification) rilasciata e /o riconosciuta dall'autorità competente[6]. Si comprende facilmente a questo punto l'opposizione delle Associazioni di categoria alla creazione della figura di una guida nazionale, in merito al recepimento della Direttiva 2006/123CE, improponibile per la specificità del "Modello Italia" basato sulla varietà e diversità della cultura materiale a livello regionale, ossia delle evidenze storiche, artistiche, monumentali, paesaggistiche, ma anche dell'intangibile e dell'immateriale come le tradizioni, i costumi, le lingue, le danze, i riti, i giochi e le feste[7]. Tutti aspetti che definiscono e caratterizzano il nostro paese, differenziandolo dagli altri, e costituiscono il suo fascino e la sua attrattiva turistica. E' evidente a questo punto come la professione necessiti di una solida preparazione culturale, accompagnata da una particolare predisposizione naturale al rapporto sociale, la perfetta conoscenza di una o più lingue straniere, competenze adatte ad un pubblico di riferimento di ogni età, di ogni livello culturale, di ogni ambiente sociale e di ogni religione[8]. A questo riguardo esiste anche un codice di deontologia professionale approvato dall'Associazione Nazionale Guide Turistiche (ANGT), membra della Fédération Européenne des Associationes De Guides Touristiques (FEG) e della World Federation of Tourist Guide Associations (WFTGA)[9].

La formazione della guida turistica avviene attualmente attraverso determinati corsi di Laurea in Turismo e corsi di formazione regionali, ma è allo studio la creazione di una ulteriore formazione Post Laurea specifica realizzata in accordo con le associazioni di categoria. La riforma degli ordinamenti didattici attuata dalle Università ha introdotto una classe di laurea di primo livello della durata triennale per le Scienze del Turismo (Classe L-15) e di una laurea specialistica in Progettazione e gestione dei sistemi turistici, (LM-49). Questi corsi, pur nella loro diversità, si prefiggono l'obiettivo di fornire un'adeguata conoscenza delle discipline di base geografiche, antropologiche, sociologiche, nonché delle materie umanistiche e giuridiche attinenti alle interdipendenze settoriali del turismo, fornire strumenti culturali e professionali per la programmazione, gestione e promozione del turismo culturale[10]. Manca però una formazione specifica alla professione che avrebbe dovuto ovviare alla grave disomogeneità dei tanti diplomi, lauree, master, scuole di specializzazione o di perfezionamento post laurea esistenti, anche stabilendo una più chiara distinzione tra gli indirizzi economico-manageriali, sempre prevalente, e quello umanistico, sempre più carente, nell'ignoranza delle valenze storiche, artistiche, monumentali, paesaggistiche e naturali, che fanno dell'Italia un grande museo a cielo aperto. Al di là di una legittima polemica sull'organizzazione dell'offerta didattica, dovuta alla moltiplicazione di insegnamenti, non sempre caratterizzanti e più spesso inutili, c'è da dire che i tagli economici del Governo hanno colpito anche gli Atenei costretti a chiudere corsi di laurea o eliminare insegnamenti, con gravi ripercussioni sulla formazione dei giovani professionisti del domani.

In ambito regionale operano corsi di qualificazione professionale che, dopo la frequenza e un esame finale rilasciano la qualifica di guida turistica, ma guardando l'offerta formativa ci si rende conto, tranne pochi casi specifici, che la preparazione è insufficiente. A questo riguardo sembra più che urgente l'obbligatorietà del titolo di laurea, integrato da una preparazione specifica, nelle nuove leggi regionali. Recentemente la Regione Veneto ha introdotto tra i requisiti obbligatori per l'accesso all'esame di abilitazione il titolo di laurea o di diploma universitario, adeguandosi cosi agli standard sulla formazione prevista negli altri Paesi Europei[11] . C'è anche da aggiungere che, attualmente, la maggior parte delle guide turistiche italiane possiede già la laurea in Storia

dell'Arte, Beni Culturali, Archeologia o Architettura e molte anche il diploma di specializzazione, il dottorato di ricerca o l'abilitazione all'insegnamento. Nell'assenza totale di sbocchi professionali per laureati nelle discipline storico-artistiche la professione è stata scelta da personale qualificato, che possiede competenze specifiche e approfondite anche dal continuo aggiornamento a cui è soggetta e che per la diversificata tipologia dell'utenza compie un servizio personalizzato, didattico e di democratizzazione della cultura.

Diversa invece la situazione in Europa, sia a livello formativo che di prassi, dove, oltre alle guide turistiche operano altre figure professionali come quelle dei mediatori, animatori o guide territoriali specializzate. In Francia vi sono le guide-interpreti locali o regionali o quelle nazionali che esercitano in tutto il territorio con una autorizzazione rilasciata dal Ministero del Turismo[12]. Per le guide interpreti nazionali è prevista la formazione liceale e il diploma di qualificazione professionale (BTS), in Animazione e Gestione Turistica Locale (AGTL), di un diploma di Laurea in Storia dell'Arte e Archeologia, (DEUG), in Mediazione Culturale e Comunicazione o in Lingue (LLCE o LEA). Per ottenere la licenza di guide-interpreti regionali si deve dimostrare la conoscenza del patrimonio regionale con una prova supplementare o un esame organizzato dalla Prefettura della Regione. Un ulteriore qualifica è quella della guide–conferenzieri, veri e propri mediatori culturali specializzati la cui licenza è rilasciata dal Ministero della Cultura. E' riservato ai laureati in Storia, Storia dell'Arte, Dottorandi di Ricerca, Diplomati della Scuola del Louvre o di Belle Arti dopo aver superato l'esame organizzato dalla Direzione Regionale degli Affari Culturali (DRAC) che consente loro di lavorare localmente per un ufficio turistico, un servizio di mediazione culturale, un monumento o un museo. Recentemente sono state create altre figure quali l'Animatore dell'Architettura e del Patrimonio[13].

In Inghilterra le guide turistiche illustrano luoghi d'interesse come le città, edifici storici, giardini, siti religiosi, musei o gallerie e devono aver superato brillantemente gli esami dell'Institute of Tourist Guiding che accorda la licenza a seconda dei livelli di formazione richiesti. Corsi di formazione sono organizzati a livello regionale e locale con lezioni serali e training pratico nei fine settimane e durano dalle 20 settimane ai 2 anni, ma chi è già in possesso della licenza può far parte della formazione organizzata dalle Associazioni di categoria come la Guild of the Registered Tourist Guides che rilascia altri tre livelli di qualifica professionale[14].

Per ritornare in ambito nazionale il profilo della guida copre i diversi ambiti di intervento, siano essi il territorio o il museo, ma spesso essa è messa al margine delle politiche culturali che di fatto affida a figure specifiche in ambito museale la guida alle collezioni. E' questo il caso dei progetti sperimentali congiunti rivolti agli istituti di ogni ordine e grado e gestiti dal museo, in base all'Accordo-quadro siglato tra il Ministero dell'Istruzione e quello per i Beni e le Attività Culturali, che contemplano, oltre alle attività in loco, anche quelle nel territorio, delegando al personale dei cosiddetti servizi aggiuntivi la gestione delle attività. La stessa situazione si riscontra nei principali siti archeologici in cui operano società private che assumono personale, più o meno specializzato, che opera con funzioni analoghe a quelle di una guida, senza però avere la regolare licenza. Si pone urgentemente il problema di una legge nazionale che regolamenti la professione, anche per mettere un punto sulla polemica che oppone da un lato le guide agli storici dell'arte e agli archeologi, tutte professionalità impegnate nella tutela, valorizzazione e conoscenza del patrimonio italiano nella sua complessità. Per quanto riguarda la situazione museale ICOM-Italia ha approvato una Raccomandazione in merito alla distinzione tra le guide turistiche e gli operatori didattici ed educativi dei musei, che non risolve comunque un argomento di natura giuridica, finché non verranno stabilite delle linee guide delle professioni e delle professionalità del museo e del territorio e finché non si affronterà il tema della cultura in un'accezione più ampia[15].

Barbara Tagliolini, esperta, già docente del Corso di laurea in Beni Culturali per Operatori del Turismo (BECOT) - "Tor Vergata", Roma

———————————————

[1] Tagliolini B., *Itinerari metropolitani del turismo culturale nella società contemporanea. Dall'emulazione del Grand Tour al turismo di massa*, in *Roma e la Campagna romana nel Grand Tour*, Atti del convegno, Roma, 17-18 maggio 2008, Laterza 2009.

[2] J. Didier Urbain, *L'idiot du voyage. Histoire de touristes*, Payot, Paris 2002.

[3] B. Tagliolini, *Strategie e metodi di mediazione culturale nel turismo*, in: «Il Turismo Culturale in Italia tra tradizione e innovazione», Atti del convegno, Roma, 6-7-8 novembre 2003, Società Geografica Italiana, Roma 2005, pp. 321-330.

[4] La definizione di guida turistica presente nell'art. 11 della legge 217/1983 è stata recepita, arricchita e integrata nelle vigenti leggi regionali.

[5] Le guide turistiche rientrano nella tipologia di lavoratori autonomi o professionisti con iscrizione obbligatoria in appositi elenchi tenuti dalla Regione o dalla Provincia

[6] La specificità dell'area geografico-culturale è una caratteristica imprescindibile dell'esercizio della professione di guida turistica. La "competenza" territoriale, comprovata tramite l'esame di abilitazione è ben diversa dall'autorizzazione di cui parla la Sentenza della Corte Costituzionale n° 271/09 e non viola il principio della libera prestazione dei servizi, di cui agli articoli 49 e 50 del Trattato CEE. Inoltre nello Standard Europeo sulla formazione minima richiesta alle guide turistiche operanti nei paesi membri (EN 15565-2008), approvato dal C.E.N. il 7-2-2008, ratificata dal presidente dell'UNI (Ente Nazionale Italiano di Unificazione) ed entrata a far parte del corpo normativo nazionale in data 25-9-2008 è ribadita la territorialità della professionalità della guida.

[7] La frase della Direttiva 2006/123/CE, Capo III, Art. 10, punto 4 che riporta: « l'autorizzazione permette al prestatore di accedere all'attività di servizi o di esercitarla su tutto il territorio nazionale», si riferisce al regime delle autorizzazioni e non delle abilitazioni professionali.

[8] Sull'argomento: Cfr. F. Negri Arnoldi, B. Tagliolini, *La guida al turismo culturale. Dalla formazione all'attività professionale,* Carocci, Roma 2003.

(Continua da pagina 11)

[9] Si rimanda a*: http://www.angtitalia.com; http:// www.feg-touristguides.org; http://wfga.org*

[10] Tra le Università Italiane che hanno realizzato questi corsi di laurea con particolare attenzione alla formazione delle guide turistiche si segnalano tra le altre: l'Università degli Studi di Roma Tor Vergata,.*http*://www.web.uniroma2.it. e quella di Ferrara: http://www.unife.it/letterefilosofia/turismo,

[11] L'autorizzazione all'esercizio dell'attività è rilasciata dalle Amministrazioni provinciali ai soggetti in possesso della laurea in Lettere con indirizzo in Storia dell'Arte, o Archeologia, o titolo equipollente dopo una verifica sul curriculum scientifico e professionale e su un elaborato relativo ad un sito di interesse storico-artistico-archeologico e ambientale. In altre regioni vige ancora l'esame per i diplomati con una prova scritta e una orale.

[12] M. Gellerau, *Les mises en scène de la visite guidée. Communication et médiation*, l'Harmattan, Paris 2005.

[13] Cfr. *http://www.an-patrimoine.org/index; http://wwww. tourisme.fr*

[14] Cfr. Institute of Tourist Guiding: *http://www.itg.org.uk/about-us.asp*

[15] Cfr. *http://www.icom-italia.org/index*

Bibliografia

Gellereau, M. *Les mises en scene de la visite guidée. Communication et médiation*, L'Harmattan, Paris 2005.

Negri Arnoldi F., Tagliolini B., *La guida al turismo culturale. Dalla formazione all'attività professionale*, Carocci, Roma 2003.

Tagliolini B., *Strategie e metodi di mediazione culturale nel turismo*, in: «Il Turismo Culturale in Italia tra tradizione e innovazione», Atti del convegno, Roma, 6-7-8 novembre 2003, (a cura di Anna Pasqualini), Società Geografica Italiana, Roma 2005

Tagliolini B., *Itinerari metropolitani del turismo culturale nella società contemporanea. Dall'emulazione del Grand Tour al turismo di massa*, in *Roma e la Campagna romana nel Grand Tour*, Atti del convegno, Roma, 17-18 maggio 2008, (a cura di Marina Formica), Laterza, Roma-Bari, 2009.

Urbain, J.-D., *l'Idiot du voyage. Histoires de touristes*, Payot, Paris 1999.

Le "Capitali europee della cultura" (continua)

crescente interesse che attira ogni anno da parte di responsabili politici, accademici e media. Poiché sono sempre più numerose le città coinvolte nelle candidature per assumere tale titolo, si avverte oggi una maggiore esigenza di informazione sulla valutazione degli eventi proposti e le città ospiti.

L'Unione europea sta dedicando una significativa attenzione all'azione ECOC e il processo di proposta, predisposizione di una short-list di città candidate e selezione finale di per sé attira l'attenzione politica e quella dei mezzi di comunicazione. Del resto è proprio questa la maggiore attrattiva delle candidature: in Spagna non meno di 14 città sono coinvolte oggi nella competizione per l'attribuzione del titolo nel 2016!

L'importanza assunta dall'iniziativa si riflette anche nella accresciuta quantità di ricerche effettuate sull'evento e i suoi effetti. La maggior parte di queste ricerche sono svolte da accademici e sono concentrate sulle politiche intraprese e sul contesto sociale in cui si colloca l'iniziativa. È stato anche redatto uno schema di riferimento per i nuovi studi d'impatto, necessari per affrontare le estese richieste di valutazione dell'Unione europea. La maggior parte di queste ricerche sono sintetizzate nel recente Rapporto curato da Robert Palmer e Greg Richards (European Cultural Capital Report, pubblicato in ATLAS[1] che aggiorna l'originario rapporto prodotto da Palmer per l'Unione Europea (Palmer-Rae 2004).

Riprendiamo qui alcune informazioni evidenziate da questo rapporto e da altre ricerche sull'argomento.

Uno dei maggiori cambiamenti di ECOC è costituito dal nuovo sistema di selezione, monitoraggio e valutazione, divenuto ora pienamente operativo. Le città del 2013 e 2014 sono state le prime ad essere selezionate con il nuovo metodo che ha sottolineato l'importanza di avere una proposta forte e bilanciata che possa contare sul supporto di un'ampia gamma di stakeholders dei settori pubblici, privati e del volontariato. Il presidente Sir Bob Scott ha così ricordato i principali criteri adottati dalla giuria nel selezionare per il 2013 la città di Marsiglia:

- equilibrio fra leadership politica e culturale e tra città e regione;
- effettivo lavoro di gruppo;
- pieno appoggio dei partners locali, regionali ed europei;
- forte supporto del settore privato;
- "al posto giusto e al momento giusto", un ponte attraverso il Mediterraneo

A questo va aggiunto che i membri della giuria, spesso, sono influenzati dalle argomentazioni degli Stati membri.

In questo nuovo panorama possono essere individuate alcune linee di tendenza.

Costi crescenti

Il budget medio, che prima del 1995 si aggirava sui 25 milioni di euro, è aumentato a 35 milioni nel periodo 1995-2004, a 50 milioni negli anni 2005-2011. Tale aumento è destinato a crescere ancora in futuro, nonostante le restrizioni dei bilanci correnti.

Nei Paesi Bassi, ad esempio la nuova città di 'BrabantStad' (un gruppo di cinque città che lavorano insieme) intende spendere100 milioni di euro in termini di risorse locali e regionali, senza contare i contributi del governo nazionale.

Questa lievitazione è stata stimolata dal successo di Liverpool che, con un investimento di 140 milioni di euro nel 2008 ha dichiarato di aver raccolto benefici economici superiori a 900 milioni di euro.

Nuovi scopi, nuove città

Negli ultimi anni sono anche mutati gli scopi, il campo d'azione e la dimensione dell'iniziativa. L'estensione del programma ai nuovi Stati entrati nell'UE dopo il 2004, in particolare, ha portato una quantità di paesi con visioni e sfide diverse. La città di Sibiu capitale della cultura nel 2007, è stata la prima nell'onda dei nuovi Stati membri e la sua esperienza (recentemente valutata nel rapporto

curato da Greg Richards e Ilie Rotariu del 2010), costituisce un riferimento per gli altri nuovi partecipanti. L'analisi di lungo periodo (2001-2009) ha mostrato sostanziali benefici d'immagine per la città e i suoi governanti a livello internazionale, un incremento turistico del 25%, un aumento della partecipazione culturale della popolazione che ha maturato maggiore consapevolezza e orgoglio.

Programmi più limitati, focalizzati su temi specifici

L'evoluzione dell'iniziativa, concepita inizialmente come semplice programma di "festival", verso obiettivi economici e sociali più ampi ha portato nel tempo ad ampliare enormemente il numero di eventi e progetti: nel Rapporto del 2004 il numero medio di progetti di lungo termine era intorno ai 500. Ora si assiste a un'inversione di tendenza; sembra che le città cerchino di concentrare le risorse su progetti di qualità e di rendere più gestibile l'iniziativa.

Maggiore attenzione all'impatto dell'evento, numerose ricerche

Su richiesta di Bruxelles, è stato implementato il monitoraggio e la valutazione. I migliori programmi in tal senso[2] sono stati sviluppati da Lussemburgo (unica città che ha beneficiato per due volte del titolo, rendendo possibile un confronto di dati) e da Liverpool. Lussemburgo costituisce un interessante caso di studio anche in virtù dell'alto livello di collaborazione regionale, elemento che sta particolarmente a cuore alla Commissione, come dimostrato dalla scelta recente di Essen, ECOC 2010, sostenuta dall'intera regione della Ruhr.

Negli ultimi anni si sono moltiplicate le ricerche sulle città capitali della cultura: la bibliografia contenuta nella seconda edizione del Rapporto europeo registra 35 nuove pubblicazioni prodotte solo negli anni 2008-2009 Si è sviluppata inoltre una grande attenzione da parte del mondo accademico che ha creato una rete universitaria delle capitali della cultura europee comprendente oltre 40 istituzioni di 20 paesi europei.

Più capitali della cultura

Mentre in ambito europeo si è deciso di non includere in futuro paesi che non fanno parte dell'Unione (Stavanger 2008 e Istanbul 2010 sono le ultime non EU-ECOC) i programmi di "capitali della cultura" si sono diffusi anche in altri paesi e continenti (Cultural Capital of the Americas, Islamic Capital of Culture, Canadian Capital of Culture) e in ambiti nazionali (UK Capital of Culture) e regionali.

Successi e criticità

La continua espansione dell'idea ECOC e la sua popolarità risiede nel successo del modello base, che consente alle città di utilizzare un evento culturale principale come strumento per politiche multiformi.

Il Rapporto Palmer del 2004 individuò un punto di forza nell'alto grado di influenza e negli sforzi congiunti esercitati dalle città stesse e dalla Commissione europea. In generale le città attraverso questa investitura godono di un "lancio" pubblicitario e di una spinta nel finanziamento culturale proveniente da investimenti pubblici nazionali e regionali, mentre la Commissione europea investe una quota del budget totale (nonostante la decisione di triplicare il livello di finanziamento a €1.5 milioni per città).

Un altro elemento positivo è dato dalla possibilità di raggiungere diversi obbiettivi, dallo sviluppo culturale alla riqualificazione urbana, dalla coesione sociale a un cambiamento d'immagine. Aver caricato l'evento di un gran numero di aspettative rende d'altra parte sempre più cruciale l'esercizio della valutazione dei risultati.

Nel recente volume "Eventful Cities: Cultural Management and Urban Regeneration (maggio 2010)", Greg Richards e Robert Palmer analizzano perché le città hanno bisogno di eventi e quali benefici possono trarre da un'"abbondanza di eventi".

Nonostante i risultati positivi sopra descritti, l'esperienza ECOC ha evidenziato anche alcuni problemi. Le difficoltà più frequenti si presentano in relazione alla governance, alla leadership, alla gestione, al finanziamento, alle pubbliche relazioni. Molte città sono riuscite a "nascondere" le difficoltà interne al pubblico, in altri casi è stato necessario controllare l'immagine esterna con notevoli spese per pubblicità o relazioni con la stampa.

L'esperienza di Vilnius e di Pecs, che si sono trovate di fronte a carenze organizzative e finanziarie, ha dimostrato che non basta vincere il titolo, ma occorre lavorare duramente per raggiungere i risultati attesi.

Conclusioni

Il titolo di capitale della cultura è diventato la maggiore opportunità per cambiare l'immagine delle città e inserirle nella mappa europea. Mentre nel passato si era enfatizzata la proiezione di un'immagine positiva all'esterno del Paese, sembra che oggi le città pongano maggiore attenzione allo sviluppo interno dell'identità culturale della città e dei significati che può assumere per i suoi cittadini, mentre si trasmette un'immagine con essi compatibile.

Greg Richards, Department of Leisure Studies - Tilburg University (Paesi Bassi)

[1] http://www.atlas-webshop.org
[2] Cfr. http://www.tram-research.com/culture_capitals.html

Bibliografia

Luxemburg and Greater Region (2008) *Luxemburg and Greater Region European Capital of Culture 2007:* Final Report.

Richards, G. and Rotariu, I. (2010) *The Impact of the 2007 European Cultural Capital in Sibiu: A long term perspective.* Editura Universității Lucian Blaga" din Sibiu, 2010. ISBN 978-973-739-954-0.

Richards, G. and Palmer, R. (2010) *Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalisation. Elsevier:* Oxford.

(http://www.elsevierdirect.com/product.jsp?isbn=9780750669870&dmnum=CWS1).
Richards, G. and Palmer, R. (2009) *European Cultural Capital Report, volume 2*. Arnhem: ATLAS (http://www.atlas-webshop.org/epages/61492534.sf/en_GB/?ObjectPath=/Shops/61492534/Products/ATL_00079).

La Decisione 1419/1999/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 25 maggio 1999, riguardante un'azione comunitaria a favore della manifestazione «La capitale europea della cultura" per gli anni dal 2005 al 2019 modificata dalla Decisione 649/2005/CE è scaricabile dal sito: http://europa.eu/legislation_summaries o eur-lex.europe.eu

CITTÀ EUROPEE "CAPITALI DELLA CULTURA" 1985-2013

1985 Atene, **1986 Firenze**, 1987 Amsterdam, 1988 Berlino Ovest,1989 Parigi, 1990 Glasgow, 1991 Dublino 1992 Madrid, 1993 Anversa, 1994 Lisbona, 1995 Città del Lussemburgo1996 Copenaghen, 1997 Salonicco, 1998 Stoccolma, 1999 Weimar, **2000 Bologna**, Reykjavík, Bergen, Helsinki, Bruxelles, Praga, Cracovia, Santiago de Compostela, Avignone, 2001 Rotterdam, Porto, 2002 Bruges, Salamanca, 2003 Graz, **2004 Genova**, Lille, 2005 Cork, 2006 Patrasso, 2007 Città del Lussemburgo e la Grande Regione Sibiu, 2008 Liverpool, Stavanger • 2009 Linz, Vilnius, 2010 Essen, Istanbul, Pécs, 2011 Turku, Tallinn, 2012 Maribor, Guimarães • 2013 Košice ,Marsiglia.

Nel 2019 una nuova città italiana sarà eletta tra le capitali europee della cultura.

Gli itinerari culturali europei *(continua)*

viaggio nel tempo e nello spazio, che il patrimonio dei paesi europei costituisce di fatto un patrimonio culturale comune.

Gli itinerari costituiscono una concreta affermazione dei valori fondamentali del Consiglio d'Europa: diritti dell'uomo, democrazia culturale, diversità e identità culturale europea, dialogo, scambio e arricchimento reciproco, al di là delle frontiere e dei secoli.

I suoi principali obiettivi sono:

- promuovere la consapevolezza di una identità culturale comune e di una cittadinanza europea, fondata su un insieme di valori condivisi, che diventano tangibili attorno ad itinerari che ripercorrono la storia delle influenze, degli scambi e dell'evoluzione delle culture in Europa;
- promuovere il dialogo fra le culture e le religioni attraverso una migliore comprensione della storia europea;
- tutelare e valorizzare il patrimonio culturale e naturale inteso come fattore di miglioramento della qualità della vita e fonte di sviluppo sociale, economico e culturale;
- attribuire una posizione elevata al turismo culturale, nell'ottica dello sviluppo sostenibile.

La risoluzione 12/2007 e l'annesso regolamento stabiliscono un quadro formale di collaborazione tra i 48 Stati firmatari della convenzione europea. Questi Paesi possono formulare proposte di creazione di nuovi itinerari che, per essere inseriti nel programma, devono rispondere ad una serie di criteri:

- essere centrati su un tema rappresentativo dei valori europei e comune a più paesi;
- svilupparsi attorno a un percorso storico o, in caso di turismo culturale crearne uno nuovo;
- sviluppare progetti di cooperazione multilaterale di lungo termine in alcuni settori prioritari (ricerca scientifica, conservazione e valorizzazione del patrimonio; scambi culturali ed educativi fra i giovani europei; pratica contemporanea della cultura e delle arti; turismo culturale e sviluppo sostenibile);
- essere gestito da una o più indipendenti e strutturati, sotto forma di associazione o federazione di associazioni.

Nel 1998 è stata creata un'agenzia tecnica, l'istituto tecnico degli itinerari culturali, con compiti operativi; essa esamina le richieste di nuovi progetti, monitora le attività e le relazioni tra i partner, diffonde e archivia la documentazione informativa.

Il Consiglio d'Europa definisce gli orientamenti politici del programma, adotta i nuovi temi, abilita le reti e attribuisce il riconoscimento di "Itinerario culturale" o "Grande itinerario culturale" del CdE in funzione dell'ampiezza della dimensione pan-europea del progetto
www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/Routes/default_en.asp

Itinerari culturali europei cui partecipa l'Italia:

- Il Cammino di Santiago de Compostela (2004);
- Le Vie europee di Mozart (2004);
- Parchi e Giardini (2004);
- La Via Francigena (2004);
- I percorsi dell'ulivo (2004);
- San Martino di Tours, una grande figura europea, un simbolo della condivisione (2005);
- Itinerari del patrimonio ebraico (2005);
- I siti cluniacensi in Europa (2005);
- Transromanica (2007);
- Il cammino del ferro nell'Europa centrale (2007);
- Le rotte dei Fenici (2007);
- L'itinerario Iter Vitis (2009).

Questa newsletter non rappresenta una testata giornalistica. Non può pertanto considerarsi un prodotto editoriale ai sensi della legge n. 62 del 7 marzo 2001

Direttore responsabile: *Gianni Bonazzi*
Coordinamento editoriale e cura del presente numero: *Adelaide Maresca Compagna*
Elaborazione informatica e grafica: *Silvana Carmen Di Marco, Stefania Properzi*