- Chi siamo
- Temi di ricerca
- Pubblicazioni e documentazione dell'Ufficio Studi
- Percorsi di ricerca

Newsletter

Attività e Programmi Internazionali

Cerca

Un nuovo turismo culturale per una nuova Europa (Greg Richards)

Greg Richards

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

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*

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.

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.

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.

** 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.*

© 2012 Ufficio Studi - Contatti | Mappa del sito | Note accessibilità | XHTML 1.0 Strict
Ultimo aggiornamento 08-07-2010 10:37 | Rif: 76388