

### 3. Turismo e cultura

*Non tutto ciò che conta può essere misurato,  
e tutto ciò che è misurabile può non contare*  
(Albert Einstein)

#### 1. Sul concetto di cultura

Questo lavoro riserva uno spazio centrale al turismo culturale, particolarmente idoneo per il raggiungimento degli obiettivi della sostenibilità.

I contenuti di questa tipologia di turismo, che negli ultimi anni ha conosciuto, sia un notevole incremento quantitativo, sia una trasformazione profonda, vanno molto al di là, per fare riferimento al contesto italiano, della semplice frequentazione delle città d'arte.

Qui verrà pertanto definito *turismo culturale ogni movimento turistico motivato dal godimento di qualsiasi forma di cultura*: dalla classica visita di un monumento o di un museo alla partecipazione a un festival cinematografico o musicale, senza trascurare la cosiddetta cultura materiale e quella enogastronomica, che tanta rilevanza hanno nel nostro Paese.

Per esplorare il turismo culturale così inteso, dobbiamo però misurarci con la complessità del concetto di cultura e rendere tale concetto operativo, cioè significativo ai fini del nostro percorso. In particolare, dovremmo riconoscere al suo interno le componenti maggiormente capaci di interagire con la scelta turistica, sotto forma di orientamento, attrazione, ma anche di specifica e concreta gestione del tempo che il turista trascorre nelle località di destinazione. L'operazione comporterà, come vedremo in seguito, qualche sconfinamento nel campo delle cosiddette *industrie creative*.

Successivamente, concentreremo l'attenzione sulle politiche della cultura che hanno effetto sul turismo culturale e, in particolare, sul ruolo dell'intervento *pubblico*, naturalmente alle diverse scale che a esso competono e che vanno da quello comunitario a quello locale.

#### 1.1. Un quadro di riferimento metodologico del settore culturale

Il nostro modo di intendere, analizzare, progettare il turismo culturale dipende in grande misura anche dal nostro modo di definire la cultura che ne costituisce l'oggetto. Come si vedrà, tale definizione non è univoca, né universalmente condivisa.

##### 1.1.1. La giungla semantica e gli oggetti culturali

Anche all'interno del campo semantico delle scienze sociali, il concetto di cultura è tra i più ricchi di significati potenzialmente anche molto diversi. Già nel 1965, due studiosi americani, Ralph Beals e Harry Hoijer, ne contano più di 250 all'interno della sola antropologia culturale. Senza avventurarsi in questa vera giungla semantica, qui ci limiteremo a ricordare che per molto tempo, all'interno di quella compagine erano distinguibili due orientamenti – che possono essere grosso modo, anche se rozzamente, ricondotti rispettivamente alla scuola anglosassone e alla scuola latina –: il primo tendente a definire la cultura come l'insieme degli stili di vita, dei comportamenti codificati, dei simboli, dei valori e delle norme, ma anche dei manufatti e dell'uso dello spazio, che distinguono un gruppo umano dall'altro, e il secondo tendente piuttosto a sottolineare la componente coltivata, gerarchica e in un certo senso artefatta della cultura, come espressione consapevole di eccellenza intellettuale e artistica.

Un esempio di questa diversità di approcci è rappresentato bene dai loro due modi diversi di indicare gli oggetti culturali<sup>1</sup>.

Nella tradizione italiana, dove l'esercizio di una responsabilità pubblica nella tutela dell'eredità materiale del passato, prima dell'Unità nazionale, trova formulazioni molto interessanti addirittura presso il Granducato di Toscana o lo Stato Pontificio, si parla, in termini normativi, fin dal 1909, di *cose di antichità e d'arte*. Ciò vuol dire che lo Stato si impegna a proteggere un insieme di *prodotti speciali dell'attività umana*, premiati del processo di selezione, formale o informale, che ogni sistema socio-culturale gestisce come memoria collettiva<sup>2</sup>, trasmessi di generazione in generazione, in questo caso, per qualità estetica o per età venerabile.

Nella letteratura internazionale ispirata dall'azione di tutela dell'Unesco, invece, fin dagli anni Cinquanta del secolo XX si trova l'espressione *beni*

<sup>1</sup> Una trattazione più articolata di questo argomento si trova in Cicerchia (2002c).

<sup>2</sup> Su questo concetto è particolarmente interessante la teoria di Zerubavel (2005) sulla memoria collettiva e la natura socialmente costruita del passato.

*culturali*, applicata a tutti quegli oggetti materiali tradizionali (poi estesi a includere anche le espressioni immateriali, come il folklore musicale o i repertori della mitologia) che hanno la capacità di testimoniare uno o più caratteri propri di una determinata civiltà, anche se privi di valore estetico e non antichi.

Da una parte, pertanto, esiste una concezione ristretta ed esclusiva, che Bauman (1976) definisce gerarchica, applicabile solo a eccellenze riconosciute come tali dalla tradizione o dal giudizio dei tecnici; dall'altra, c'è un concetto vasto e inclusivo, che esprime il divenire di un gruppo umano attraverso le sue soluzioni originali, materiali e immateriali, alle sfide dell'ambiente e dell'interiorità.

Portate alle loro conseguenze estreme, la prima accezione rende possibile affermare che in ogni società possono esistere individui privi di cultura, i quali non hanno alcun contatto con le cose di antichità e d'arte lungo l'intero corso della propria esistenza, senza per questo avvertire alcuna privazione, mentre la seconda implica che qualsiasi individuo, non importa quanto poco istruito, educato e informato, è immerso nella sua cultura, ne fa integralmente parte e contribuisce quotidianamente alla sua costruzione e alla sua riproduzione nel tempo.

A partire dalla metà degli anni Sessanta, in Italia la nozione estesa e inclusiva della cultura ha cominciato a circolare e ad affermarsi e si è cominciato a parlare di *beni culturali*. Essa, però, ha scalfito solo marginalmente l'assetto istituzionale dell'amministrazione centrale, mentre ha incontrato, sebbene in ordine sparso, maggiore fortuna nelle amministrazioni locali, specie regionali e soprattutto comunali. Così, il Ministero per i beni (e, solo dal 1998, ma in maniera marginale quanto a impegno di risorse umane, logistiche e finanziarie, anche delle *attività*) culturali, a dispetto del nome, si è sempre occupato e si continua a occupare di cose di antichità e d'arte, ivi comprese le biblioteche e gli archivi, con finanziamenti ordinari sempre più scarsi, blocco ormai cronicizzato del ricambio generazionale, che si combinano con una dedizione e una professionalità dei propri tecnici che non sarebbe esagerato, talora, definire eroiche. Basta guardare i bilanci per capire quanto lo spettacolo dal vivo o il cinema, il paesaggio o l'arte contemporanea siano ritenuti tutt'altro che centrali ai fini dell'attività del Mibac, per non parlare delle industrie culturali e creative, che sono del tutto assenti, con l'eccezione di cui parleremo più avanti. Così, almeno al livello statale, non esiste un *governo della cultura* se la cultura viene intesa in senso lato.

Va da sé che l'accezione ristretta della nozione comporta una visione riduttiva dei contenuti del turismo culturale, con conseguenze anche in termini di rilevazioni statistiche, come si vedrà in seguito.

### 1.1.2. Il settore culturale

Se invece si parla del *settore culturale*, come ambito di attività economiche, di imprese e di occupazione, si fa riferimento a un'accezione relativamente recente (che è andata affermandosi solo negli ultimi 25 o 30 anni) e a delimitazioni che per molto tempo sono state del tutto disomogenee tra diversi Paesi. Ovviamente, il peso economico e la rilevanza strategica dell'economia della cultura possono variare grandemente a seconda di come il settore viene perimetrato.

Risale al 1986 la prima proposta dell'Unesco di una strada per l'armonizzazione internazionale delle rilevazioni, attraverso il *Framework for cultural statistics*, basato su nove categorie e su cinque "processi trasversali di produzione culturale". Le categorie sono:

- 1) patrimonio culturale;
- 2) pubblicazioni e letteratura;
- 3) musica;
- 4) spettacolo dal vivo;
- 5) media audio;
- 6) media audiovisivi;
- 7) attività socio-culturali;
- 8) sport e giochi;
- 9) ambiente e natura.

I percorsi trasversali di produzione sono:

- 1) creazione;
- 2) produzione;
- 3) distribuzione;
- 4) consumo;
- 5) conservazione e tutela.

La Convenzione Unesco sulla protezione e la promozione delle espressioni culturali, pubblicata molto successivamente (Unesco, 2005), aggiunge a quelle contenute nel *Framework* le due importanti definizioni:

- di *industrie culturali*, intese come le industrie che producono e distribuiscono beni e servizi culturali;
- di *attività, beni e servizi culturali*, intese come quelle attività, quei beni e quei servizi che, nel momento in cui sono considerati nei loro attributi, usi o scopi, incarnano o veicolano espressioni culturali, a prescindere dal valore commerciale che possono avere. Le attività culturali possono essere fini a se stesse o contribuire alla produzione di beni e servizi culturali.

A questo sistema di classificazione si rifanno largamente la Nuova Zelanda, l'Australia e il Canada.

In Europa, e, in particolare, fra i Paesi dell'UE, è invece diffuso il ricorso al sistema detto Leg-Eurostat, elaborato fra il 1997 e il 2000, basato su otto *ambiti* e sei *funzioni* individuate allo scopo di localizzare le attività economiche. Gli ambiti sono:

- 1) patrimonio artistico e monumentale;
- 2) archivi;
- 3) biblioteche;
- 4) stampa ed editoria;
- 5) arti visive (pittura e scultura);
- 6) architettura;
- 7) spettacolo dal vivo (musica, teatro e danza);
- 8) media e multimedia audio e audiovisivi (compresi radio, cinema e televisione).

Le funzioni del Leg-Eurostat sono:

- 1) conservazione;
- 2) creazione;
- 3) produzione;
- 4) divulgazione;
- 5) commercio;
- 6) educazione.

Anche rispetto a questa proposta, che risente di un'impostazione orientata più alla conservazione dei grandi patrimoni esistenti che alla creazione di nuova cultura, si sono fatti di recente parecchi passi in avanti nella mappatura delle *industrie creative*, che, come si può osservare, sono invece marginali nella prospettiva del Leg-Eurostat. Particolarmente attivi sono stati gli inglesi, che hanno avviato una prima riflessione e una corrispondente rilevazione a partire dal 1998, poi aggiornata e utilizzata per la formulazione di vere e proprie strategie politiche. In seguito, uno studio commissionato al centro di studi belga Kea european affairs dalla Commissione europea sull'economia della cultura nell'Unione, diffuso nel 2006, ha fornito, non solo significative proposte sul metodo, ma anche dati molto interessanti sulle industrie della creatività e sul loro grande valore economico (Kea, 2006). Tanto il settore culturale, quanto quello creativo sono sottoposti a rilevazione e valutazione.

All'interno del primo, vengono distinti:

- i settori non industriali, cioè i settori che producono beni e servizi destinati a essere consumati sul posto (come un concerto, una fiera artistica, un'esposizione); ci si riferisce in questo caso alle *arti visive* (pittura,

scultura, artigianato, fotografia), al *mercato dell'arte*, allo *spettacolo dal vivo* (che comprende l'opera, le orchestre, il teatro, la danza, il circo), e al *patrimonio* (ovvero musei, siti patrimoniali e archeologici, biblioteche e archivi);

- i settori industriali, ovvero i settori che producono beni e servizi destinati a essere riprodotti per una loro diffusione di massa (per esempio un libro, un film, una registrazione sonora); essi costituiscono le *industrie culturali*, che comprendono film e video, televisione, videogiochi, radiodiffusione, musica, editoria.

Nel "settore creativo", la cultura diventa un input "creativo" al processo di produzione di beni non culturali. Il settore comprende attività quali il *design* (moda, design d'interni, progettazione di prodotti), *l'architettura* e la *pubblicità*. La creatività è considerata nello studio Kea come l'utilizzo delle risorse culturali sotto forma di consumo intermedio nel processo di produzione dei settori non culturali, e da questo punto di vista come una fonte d'innovazione.

La tab. 1 schematizza il campo di indagine dell'economia della cultura europea proposto nello studio di Kea.

Nella fig. 1, invece, sono rappresentati gli impatti economici, in termini di ricchezza e di occupazione, che lo studio Kea imputa all'economia della cultura europea.

Va segnalato, per quanto riguarda l'Italia, che tra la fine del 2007 e la primavera del 2008, per la prima volta, è stata istituita una Commissione ministeriale per lo studio delle industrie creative nel nostro Paese. Le conclusioni, presentate sotto forma di Libro Bianco<sup>3</sup>, sono interessanti, sia per i dati circa il peso di questo settore, sia per il perimetro scelto nella sua descrizione, che, caso unico rispetto alle altre esperienze realizzate nel mondo<sup>4</sup>, include l'industria del gusto e presenta un taglio molto suggestivo per le riflessioni sull'economia del turismo sostenibile, che presenteremo nella terza sezione di questo capitolo.

<sup>3</sup> L'espressione "libro bianco" indica generalmente un documento ufficiale, pubblicato da un governo o da un'organizzazione internazionale al fine di rendere ufficiale un rapporto, che, oltre all'analisi, propone linee di azione in un'area specifica.

<sup>4</sup> Oltre a quelle citate del Kea (2006) e del Dipartimento della cultura inglese (2003), ricordiamo le analisi dell'International Intellectual Property Alliance (2006) e quella dell'Università di Hong Kong (2007).

Fig. 1 – Impatto socio-economico del settore cultura e creatività

Quantificazione dell'impatto socio-economico del settore cultura & creatività (UE30)	
<b>FATTURATO</b>	<p>Il settore fattura più di € 654 miliardi nel 2003.</p> <p>Il fatturato dell'industria automobilistica (1) era di €271 miliardi nel 2001 ed il fatturato generato dalle industrie NTIC era di € 541 miliardi nel 2003 (cifre riferite a UE15) (2).</p>
<b>VALORE AGGIUNTO AL PIL UE</b>	<p>Il settore contribuisce per il 2,6 % al PIL UE nel 2003.</p> <p>Nello stesso anno :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Le attività immobiliari contribuiscono per il 2,1 % al PIL UE;</li> <li>Il settore manifatturiero degli alimentari, delle bevande e del tabacco contribuiscono con l'1,9 % al PIL UE;</li> <li>L'industria tessile contribuisce con lo 0,5 % al PIL UE;</li> <li>Le industrie chimiche, della gomma e della plastica contribuiscono con il 2,3 % al PIL UE (3).</li> </ul>
<b>CONTRIBUTO ALLA CRESCITA</b>	<p>La crescita globale del valore aggiunto del settore è stata del 19,7 % nel periodo 1999 – 2003.</p> <p>La crescita del settore nello stesso periodo è stata, in percentuale, più alta del 12,3 % rispetto alla crescita economica globale.</p>
<b>OCCUPAZIONE</b>	<p>Nel 2004, 5,8 milioni di persone lavoravano nel settore, equivalenti a circa il 3,1 % del totale della popolazione occupata nell'UE dei 25.</p> <p>Quando l'occupazione UE è diminuita nel 2002 – 2004, l'occupazione nel settore è cresciuta (+ 1,85 %).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Il 46,8 % di chi lavora nel settore ha almeno un titolo universitario contro il 25,7% dell'occupazione totale;</li> <li>Il numero dei lavoratori indipendenti è più del doppio di quello registrato nel mercato del lavoro globale (28,8 % contro il 14,1 %);</li> <li>Il settore registra un 17% di lavoratori temporanei (13,3 % dell'occupazione totale);</li> <li>Il numero di lavoratori part-time è più alto (un lavoratore su quattro rispetto al 17,6 % manifestato nell'occupazione totale);</li> </ul>

(1) "The European Motor Vehicle Industry, Key Figures 2005", a report from the ACEA (Association des Constructeurs Européens d'Automobiles – European Automobile Manufacturers Association), Brussels, March 2006.  
 (2) "Restoring European economic and social progress: unleashing the potential of ICT", a report to the Brussels Round Table (BRT) by Independent, Brussels, January 2006.  
 (3) Eurostat Structural Business Statistics.

Fonte: Kea (2006).

Settori		Settore culturale	
Sotto-settori		Settore creativo	
<b>Caratteristiche</b>			
Arti visive	Artigianato – Pittura – Scultura – Fotografia	Design della moda, design grafico, design di prodotto e design d'interni	Design
Arti dello spettacolo	Teatro – Danza – Circo – Festival		Architettura
Patrimonio	Musei – Biblioteche – Siti archeologici – Archivi		Pubblicità
Film e video			
Televisione e radio			
Videogiochi			
Cinema e video			
Categorie 1: Industria culturale		Categorie 2: Industria creativa	
Categorie 3: Industria connessa		Categorie 4: Industria mobile ecc.	
Categorie 5: Industria di computer, Mp3, telefonia mobile ecc.		Categorie 6: Industria di computer, Mp3, telefonia mobile ecc.	
Categorie 7: Industria di computer, Mp3, telefonia mobile ecc.		Categorie 8: Industria di computer, Mp3, telefonia mobile ecc.	
Categorie 9: Industria di computer, Mp3, telefonia mobile ecc.		Categorie 10: Industria di computer, Mp3, telefonia mobile ecc.	
Categorie 11: Industria di computer, Mp3, telefonia mobile ecc.		Categorie 12: Industria di computer, Mp3, telefonia mobile ecc.	
Categorie 13: Industria di computer, Mp3, telefonia mobile ecc.		Categorie 14: Industria di computer, Mp3, telefonia mobile ecc.	
Categorie 15: Industria di computer, Mp3, telefonia mobile ecc.		Categorie 16: Industria di computer, Mp3, telefonia mobile ecc.	
Categorie 17: Industria di computer, Mp3, telefonia mobile ecc.		Categorie 18: Industria di computer, Mp3, telefonia mobile ecc.	
Categorie 19: Industria di computer, Mp3, telefonia mobile ecc.		Categorie 20: Industria di computer, Mp3, telefonia mobile ecc.	
Categorie 21: Industria di computer, Mp3, telefonia mobile ecc.		Categorie 22: Industria di computer, Mp3, telefonia mobile ecc.	
Categorie 23: Industria di computer, Mp3, telefonia mobile ecc.		Categorie 24: Industria di computer, Mp3, telefonia mobile ecc.	
Categorie 25: Industria di computer, Mp3, telefonia mobile ecc.		Categorie 26: Industria di computer, Mp3, telefonia mobile ecc.	
Categorie 27: Industria di computer, Mp3, telefonia mobile ecc.		Categorie 28: Industria di computer, Mp3, telefonia mobile ecc.	
Categorie 29: Industria di computer, Mp3, telefonia mobile ecc.		Categorie 30: Industria di computer, Mp3, telefonia mobile ecc.	
Categorie 31: Industria di computer, Mp3, telefonia mobile ecc.		Categorie 32: Industria di computer, Mp3, telefonia mobile ecc.	
Categorie 33: Industria di computer, Mp3, telefonia mobile ecc.		Categorie 34: Industria di computer, Mp3, telefonia mobile ecc.	
Categorie 35: Industria di computer, Mp3, telefonia mobile ecc.		Categorie 36: Industria di computer, Mp3, telefonia mobile ecc.	
Categorie 37: Industria di computer, Mp3, telefonia mobile ecc.		Categorie 38: Industria di computer, Mp3, telefonia mobile ecc.	
Categorie 39: Industria di computer, Mp3, telefonia mobile ecc.		Categorie 40: Industria di computer, Mp3, telefonia mobile ecc.	
Categorie 41: Industria di computer, Mp3, telefonia mobile ecc.		Categorie 42: Industria di computer, Mp3, telefonia mobile ecc.	
Categorie 43: Industria di computer, Mp3, telefonia mobile ecc.		Categorie 44: Industria di computer, Mp3, telefonia mobile ecc.	
Categorie 45: Industria di computer, Mp3, telefonia mobile ecc.		Categorie 46: Industria di computer, Mp3, telefonia mobile ecc.	
Categorie 47: Industria di computer, Mp3, telefonia mobile ecc.		Categorie 48: Industria di computer, Mp3, telefonia mobile ecc.	
Categorie 49: Industria di computer, Mp3, telefonia mobile ecc.		Categorie 50: Industria di computer, Mp3, telefonia mobile ecc.	
Categorie 51: Industria di computer, Mp3, telefonia mobile ecc.		Categorie 52: Industria di computer, Mp3, telefonia mobile ecc.	
Categorie 53: Industria di computer, Mp3, telefonia mobile ecc.		Categorie 54: Industria di computer, Mp3, telefonia mobile ecc.	
Categorie 55: Industria di computer, Mp3, telefonia mobile ecc.		Categorie 56: Industria di computer, Mp3, telefonia mobile ecc.	
Categorie 57: Industria di computer, Mp3, telefonia mobile ecc.		Categorie 58: Industria di computer, Mp3, telefonia mobile ecc.	
Categorie 59: Industria di computer, Mp3, telefonia mobile ecc.		Categorie 60: Industria di computer, Mp3, telefonia mobile ecc.	
Categorie 61: Industria di computer, Mp3, telefonia mobile ecc.		Categorie 62: Industria di computer, Mp3, telefonia mobile ecc.	
Categorie 63: Industria di computer, Mp3, telefonia mobile ecc.		Categorie 64: Industria di computer, Mp3, telefonia mobile ecc.	
Categorie 65: Industria di computer, Mp3, telefonia mobile ecc.		Categorie 66: Industria di computer, Mp3, telefonia mobile ecc.	
Categorie 67: Industria di computer, Mp3, telefonia mobile ecc.		Categorie 68: Industria di computer, Mp3, telefonia mobile ecc.	
Categorie 69: Industria di computer, Mp3, telefonia mobile ecc.		Categorie 70: Industria di computer, Mp3, telefonia mobile ecc.	
Categorie 71: Industria di computer, Mp3, telefonia mobile ecc.		Categorie 72: Industria di computer, Mp3, telefonia mobile ecc.	
Categorie 73: Industria di computer, Mp3, telefonia mobile ecc.		Categorie 74: Industria di computer, Mp3, telefonia mobile ecc.	
Categorie 75: Industria di computer, Mp3, telefonia mobile ecc.		Categorie 76: Industria di computer, Mp3, telefonia mobile ecc.	
Categorie 77: Industria di computer, Mp3, telefonia mobile ecc.		Categorie 78: Industria di computer, Mp3, telefonia mobile ecc.	
Categorie 79: Industria di computer, Mp3, telefonia mobile ecc.		Categorie 80: Industria di computer, Mp3, telefonia mobile ecc.	
Categorie 81: Industria di computer, Mp3, telefonia mobile ecc.		Categorie 82: Industria di computer, Mp3, telefonia mobile ecc.	
Categorie 83: Industria di computer, Mp3, telefonia mobile ecc.		Categorie 84: Industria di computer, Mp3, telefonia mobile ecc.	
Categorie 85: Industria di computer, Mp3, telefonia mobile ecc.		Categorie 86: Industria di computer, Mp3, telefonia mobile ecc.	
Categorie 87: Industria di computer, Mp3, telefonia mobile ecc.		Categorie 88: Industria di computer, Mp3, telefonia mobile ecc.	
Categorie 89: Industria di computer, Mp3, telefonia mobile ecc.		Categorie 90: Industria di computer, Mp3, telefonia mobile ecc.	
Categorie 91: Industria di computer, Mp3, telefonia mobile ecc.		Categorie 92: Industria di computer, Mp3, telefonia mobile ecc.	
Categorie 93: Industria di computer, Mp3, telefonia mobile ecc.		Categorie 94: Industria di computer, Mp3, telefonia mobile ecc.	
Categorie 95: Industria di computer, Mp3, telefonia mobile ecc.		Categorie 96: Industria di computer, Mp3, telefonia mobile ecc.	
Categorie 97: Industria di computer, Mp3, telefonia mobile ecc.		Categorie 98: Industria di computer, Mp3, telefonia mobile ecc.	
Categorie 99: Industria di computer, Mp3, telefonia mobile ecc.		Categorie 100: Industria di computer, Mp3, telefonia mobile ecc.	

Tab. 1 – Profilo del settore culturale e creativo

Fonte: Kea (2006).

In Italia, il macrosettore delle industrie culturali e creative, nelle sue articolazioni (design e cultura materiale; moda; architettura; computer, software e Ict; *branding*<sup>5</sup>, comunicazione e pubblicità; cinema; televisione, radio ed editoria; industria del gusto; arte contemporanea; patrimonio culturale; musica e spettacolo) supera, seppur di poco, il 9% del Pil e impiega più di 2,5 milioni di addetti (Istat, 2004): è un macrosettore culturale tra i più importanti al mondo e in linea con altre esperienze internazionali. Per avere qualche riferimento circa il peso di questo macroinsieme, si tenga conto che i trasporti rappresentano il 7,66% del Pil, le poste e telecomunicazioni il 2,31% del Pil e l'energia il 2,01% del Pil.

La tab. 2 presenta il macrosettore nelle sue componenti.

Tab. 2 – I settori e le componenti delle industrie culturali e creative

Settori	Componenti	
	Moda	
Cultura materiale	Design industriale e artigianato	
	Industria del gusto	
	Software	
	Editoria	
Produzione di contenuti, informazione e comunicazione	TV e radio; pubblicità; cinema	
	Musica e spettacolo	
Patrimonio culturale	Architettura	
	Patrimonio storico e artistico	
	Arte contemporanea	

Fonte: *Libro bianco sulla creatività* (Santagata, 2009).

## 2. Le politiche della cultura fra pubblico e privato

Abbiamo citato il ruolo centrale del settore pubblico, in Italia, in tutte le sue articolazioni, in materia di *politiche della cultura*, per quanto riguarda il patrimonio, il paesaggio, ma anche le biblioteche o gli archivi (segmenti, questi a prevalenza statale quasi esclusiva, nei quali l'attore pubblico interviene in larghissima misura con finalità di conservazione, di tutela e, ove necessario, di restauro), ma anche per quanto attiene all'insieme delle cosiddette *attività culturali*, che comprendono lo spettacolo dal vivo (teatro, musica a esclusione della leggera, opera lirica, danza ecc.), le arti visive e

<sup>5</sup> Si intende qui per *branding* l'utilizzo delle tecniche di marketing per la creazione, la gestione e lo sviluppo di una marca.

l'industria multimediale, eventi, come mostre e festival, nel quale sono invece più spesso le regioni, e ancor maggiormente i comuni, ad avere un ruolo propositivo importante, con investimenti o finanziamenti che ne rendono possibile la realizzazione.

Anche il privato svolge un ruolo molto importante in questa materia, sebbene vada ricordato come in Italia sia ancora scarsamente diffuso il fenomeno del mecenatismo puro, anche di livello locale, che invece ha tanta parte nell'economia della cultura dei Paesi anglosassoni, non solo grazie a un diverso sistema di strumenti fiscali (come regimi fiscali agevolati per i soggetti culturali e deducibilità delle donazioni, le quali tuttavia, alla fine dei conti, costituiscono una spesa pubblica di tipo indiretto, visto che lo Stato rinuncia a una quota di gettito fiscale), ma anche grazie a un diverso modo di concepire la responsabilità privata nei confronti della cultura. Il mecenatismo puro sostiene la cultura perché ne riconosce la natura di bene meritorio<sup>6</sup> e l'insostituibile funzione sociale, sia di tipo identitario, sia di innalzamento della qualità della vita, materiale e immateriale.

A cavallo fra pubblico e privato, si va realizzando in Italia, con tendenza alla crescita, una forma interessante di mecenatismo da parte delle cosiddette fondazioni ex bancarie, che fanno parte, per la loro natura *non profit*, del cosiddetto terzo settore. Notano, a questo proposito, Attene e Causi (2005):

Nel caso delle fondazioni di origine bancaria, il mecenatismo non è una scelta volontaria, ma è obbligatoria per legge. Questi soggetti sono stati istituiti, nell'ambito della riforma del sistema bancario, per perseguire l'obiettivo di investire in progetti aventi il duplice scopo dell'utilità sociale e dello sviluppo economico. Ed è proprio ai beni e alle attività culturali che erogano le più elevate quote dei redditi derivanti dal loro ingente patrimonio: sul totale dei finanziamenti, la percentuale destinata ad arte e cultura, difatti, oscilla negli anni tra il 27% e il 36%. In valore assoluto, tra il 1993 e il 2000, le erogazioni alla cultura generate dalle Fondazioni di origine bancaria passano da circa 46 miliardi di lire correnti a oltre 353, fino a raggiungere 338 milioni di euro nel 2003 registrando, addirittura, un tasso di variazione del 1.400% in dieci anni. Attualmente, l'andamento delle erogazioni

<sup>6</sup> Sono detti meritori quei beni o quei servizi che si ritiene che i cittadini debbano ricevere in base a norme diverse da quella del rispetto delle preferenze dei consumatori. In genere, è la collettività, nelle diverse forme di governo (oppure per mezzo di privati "illuminati"), che si arroga in qualche misura l'autorità di stabilire che cosa sia "bene" che i cittadini ricevano a prescindere dalle combinazioni di domanda e di offerta, spesso perché la domanda viene ritenuta insufficiente o formulata in maniera non corretta. In questo modo, in un'economia puramente di mercato, i beni meritori rischierebbero di essere consumati o prodotti in misura più o meno minore dell'ottimo. La cultura è tipicamente un bene meritorio, come la salute, l'istruzione e, talora, la casa o il cibo (si pensi all'emissione di tessere anonarie).

delle Fondazioni di origine bancaria alla cultura si è pressoché assestato, e non è pensabile nel futuro attendersi incrementi simili a quelli registrati nel corso degli ultimi dieci anni.

Va notato tuttavia che, anche per la loro forte concentrazione geografica – oltre l'88% delle fondazioni ha sede nel Centro-Nord e quasi il 62% nel Nord – e per il fatto che le poche fondazioni presenti a Sud sono limitate, nella propria azione, da una ridotta dotazione patrimoniale, di rado l'intervento di questi soggetti assicura meccanismi di redistribuzione territoriale delle risorse, e a farne le spese, nel tempo, è stato finora il Mezzogiorno. Secondo il dodicesimo *Rapporto sulle fondazioni di origine bancaria* presentato dall'Acri (2008), nel 2006 l'importo complessivamente erogato da questi soggetti è stato di 1.588,1 milioni di euro, 15,6% in più dell'anno precedente. Per arte, attività e beni culturali, nel 2006 sono stati erogati 487,8 milioni di euro (+16%), ovvero il 30,7% del totale, articolati in 10.685 iniziative (il 37% del totale delle iniziative finanziate). A proposito della dimensione territoriale, si nota nel Rapporto: "le erogazioni destinate alla regione di appartenenza sono sempre in larga maggioranza (82,4% degli importi e 94,2% del numero di iniziative), e in aumento rispetto al 2005 (erano 80,6% degli importi e 91% del numero). Per contro, aumenta l'incidenza delle erogazioni a valenza nazionale, che passano da 10,4% nel 2005 a 12,2% nel 2006". Gli importi erogati verso altre ripartizioni geografiche, invece, calano sensibilmente fra il 2005 e il 2006, passando dall'8,9% al 3,7%.

Del tutto diverso è il contributo dei privati alla cultura nella forma delle sponsorizzazioni, strumentali all'ottenimento di un'immagine socialmente apprezzata, quando non addirittura al conseguimento di finalità promozionali dirette. Circa questo fenomeno, osservano ancora Attene e Causi (2005):

Si tratta di un canale ampiamente utilizzato nel nostro Paese, nel quale il mercato delle sponsorizzazioni culturali è fra i più grandi, se non il più grande, d'Europa. (...) Il mercato si consolida nel corso degli anni Ottanta, favorito dagli elevati tassi di crescita economica e raggiunge alla fine del decennio un valore stimato tra i 350 e i 450 miliardi di lire annui (cfr. De Biase, Genovese, Perissinotto, Saggion, 1997). Alla fine degli anni Novanta le stime esistenti cifrano le sponsorizzazioni culturali in Italia in circa 700 miliardi di lire (cfr. Coni, Dal Pozzolo, 2004). In definitiva, il dato che emerge è che le imprese italiane esprimono un'elevata domanda di consumo culturale attraverso la forma delle sponsorizzazioni, e quindi attraverso l'uso dell'intervento sui beni culturali e sullo spettacolo dal vivo finalizzato a un effettivo ritorno in termini di comunicazione. Ciò riflette, probabilmente, l'elevato valore comunitario e identitario che i beni e le attività culturali rivestono per il Paese, per effetto del quale le imprese dimostrano la loro responsabilità sociale senza fare troppi distinguo fra mecenatismo "puro" e progetti finalizzati al ritorno d'im-

agine. In questo campo, la domanda espressa dalle imprese e la loro disponibilità a pagare è molto superiore, in valore assoluto, a quella dei Paesi continentali, come la Francia e la Germania. Negli stessi Stati Uniti, peraltro, dove l'assetto macroeconomico e fiscale facilita il supporto alla cultura da parte delle imprese, il volume delle sponsorizzazioni è il doppio di quello italiano, ma il Pil è cinque volte più grande.

Ultima, ma fondamentale tipologia di sostegno dei privati alla cultura, è quella che si identifica con la spesa delle famiglie, ovvero i consumi culturali dei cittadini: ingressi a musei e ad aree archeologiche, frequentazione di spettacoli dal vivo e cinematografici, acquisto di libri, cd, opere d'arte ecc. Ancora Attene e Causi (2005) osservano che "si può stimare fra 1990 e 2000 un aumento del 125% della spesa delle famiglie per i beni culturali (biglietti, servizi aggiuntivi ecc.), un aumento del 27,5% per lo spettacolo dal vivo e un aumento soltanto dell'8,6% dei consumi di prodotti riferibili all'industria culturale. A esclusione dell'audiovisivo, nessun altro settore dell'industria culturale evidenzia dinamiche di crescita dei consumi così accentuate come quelle dei servizi culturali in senso stretto". Si veda, in proposito, la tab. 3.

Tab. 3 – Consumi culturali delle famiglie 1990 e 2000 (mld. lire a prezzi 2000)

	1990	2000	Var. ass.	Var. %
Beni culturali	129	290	161	124,8
Spettacolo dal vivo	608	775	167	27,5
Totale cultura in senso stretto	737	1.065	328	44,5
Editoria giornalistica	6.081	4.806	-1.275	-21,0
Editoria libraria	4.835	5.557	722	14,9
Radio TV	2.368	4.038	1.670	70,5
Cinema	872	1.025	153	17,5
Home video-Dvd	1.010	1.215	205	20,3
Musica registrata	1.176	1.100	-76	-6,5
Totale industria culturale	16.342	17.741	1.399	8,6
Totale settore cultura	17.079	18.806	1.727	10,1

Fonte: Attene, Causi (2005).

Esiste un rapporto molto interessante, un vero e proprio circolo virtuoso, fra i consumi culturali dei cittadini che risiedono in un'area e il sostegno all'offerta di cultura di cui si giovano anche i turisti. Casi recenti, sui quali avremo occasione di tornare a più riprese, mostrano come questo binomio sia molto più efficace di quello opposto, nel quale si suppone, per metterla in termini molto semplificati, che i beni culturali siano tutto sommato "cose

da turisti" e che il loro godimento, quindi anche la loro valorizzazione, non riguardi se non in minima misura i comportamenti quotidiani dei residenti.

Il quadro della spesa per la cultura, che in Italia, così come rilevato nel 2000, viene illustrato nella tab. 4. Va anche segnalato, come si vedrà a più riprese nelle pagine che seguiranno, che, a partire dal periodo programmatico 1994-1999, e in maniera crescente, sono state riversate sulla cultura e, più in particolare, sul trionfo cultura-turismo-sviluppo, anche risorse comunitarie<sup>7</sup>.

Tab. 4 – Spesa pubblica e spesa privata per la Cultura nel 1990 e nel 2000 e variazione percentuale (milioni di lire, 2000)

	1990	2000	Var. %
Stato	4.823	6.278	30,2
Regioni	1.470	1.906	29,7
Province	184	398	116,3
Comuni	2.461	3.949	60,5
Totale	8.938	12.531	40,2
Consumi famiglie	17.080	18.806	10,1
Pubblicità	8.772	14.508	65,4
Sponsorizzazioni e mecenatismo	574	1.053	83,4
Totale	26.426	34.367	30,0
Totale generale	35.364	46.898	32,6

Fonte: Bodo, Spada (2004).

Se si considera la *destinazione*, si osserva che, per i beni culturali, nel 2000, la spesa complessiva di imprese, famiglie, fondazioni ex bancarie e proprietari di dimore storiche era grosso modo un sesto di quella pubblica<sup>8</sup>.

I dati diffusi dal Mibac a proposito del quinquennio successivo parlano di una riduzione drastica delle risorse di cui dispone l'Amministrazione

<sup>7</sup> Nel periodo di programmazione 2000-2006, l'Asse II – Risorse culturali – ottiene un finanziamento *totale* di oltre 2,6 miliardi di euro, di cui quasi 1,3 miliardi di euro dai fondi strutturali comunitari (nel 1994-1999 erano solo 559,32); oltre 1,3 miliardi di euro dalle fonti nazionali e solo un milione scarso di euro da soggetti privati. Le regioni che ottengono le maggiori risorse sono: la Sicilia; la Campania e la Sardegna. La Sicilia, inoltre, è la regione che ottiene il più alto finanziamento tanto dall'Unione europea, quanto dalle risorse pubbliche nazionali; la Campania, invece, è l'unica che riceve un contributo da parte dei privati. Il Molise, infine, anche a causa del regime di sostegno comunitario transitorio, è la regione che ottiene il minor finanziamento europeo (cfr. Attene, Sorbini, 2005). Per il periodo 2007-2013, i fondi comunitari sostengono, con 1.031 milioni di euro, nelle quattro regioni "convergenza" del Sud, un programma operativo interregionale denominato "Attrattori culturali e naturali e turismo", del quale si darà ampiamente conto nel cap. 5.

<sup>8</sup> Rispettivamente, 1.009 e 5.984 miliardi di lire (cfr. Bodo, Spada, 2004).

centrale e che, come si è visto, sono destinate in misura preponderante alla tutela e alla conservazione del patrimonio. Nel contributo al Documento strategico nazionale si afferma infatti:

Nel 2004 la riduzione rispetto all'anno precedente è del 48,23% per i beni architettonici, del 41,61% per gli archivi, del 39,18% per i beni librari, del 25,57% per i beni archeologici, del 27,22% per il patrimonio artistico. Meno significative le riduzioni del 47,95% per lo spettacolo e del 21,72% per il cinema, compensate dall'assegnazione straordinaria di 79.440.000 euro, compresi nell'importo di 379.313.000 registrato presso il Segretariato generale. Anche considerando gli oltre 30 milioni di euro destinati al patrimonio culturale statale che figurano attribuiti al Segretariato generale, il 2004 registra la prima vera contrazione significativa delle risorse attribuite alle strutture operative del Ministero. (...) Tra il 2002 e il 2005 sono intervenuti, anche in collegamento con le esigenze più generali di bilancio dello Stato, tagli alla spesa pubblica, che si sono tradotti, per il Mibac, in una netta contrazione delle spese di funzionamento, che ha raggiunto negli ultimi quattro anni il 48,9% nel comparto più significativo, quello delle Soprintendenze, Musei e Gallerie. Tale riduzione per il Ministero nel suo insieme ha raggiunto il 35,2%<sup>5</sup>. Questa contrazione, ulteriormente accentuata nell'esercizio finanziario 2006, ha avuto gravi effetti sulla capacità di azione del Ministero, in particolare sull'operatività delle strutture periferiche e sull'offerta. Si tratta di una condizione nella quale è disagevole qualsiasi iniziativa di rinnovamento strategico che, al contrario, sarebbe oltremodo necessaria (Mibac, 2006).

Pur nella loro estrema sinteticità, i dati appena esposti consentono di tracciare la complessità del sistema della *governance*<sup>9</sup> complessiva delle politiche culturali in Italia. Dal lato pubblico, persiste al livello statale una priorità strategica per gli interventi sul patrimonio, gli archivi e le biblioteche, pur nel quadro di una progressiva riduzione delle risorse; cresce, nonostante le note difficoltà finanziarie, il protagonismo delle amministrazioni regionali, comunali e, in misura minore, provinciali, il cui interesse riguarda in maniera prevalente lo spettacolo dal vivo, ma anche la valorizzazione del patrimonio attraverso l'organizzazione di eventi e la promozione di soluzioni gestionali innovative sul lato dell'offerta e, sebbene ancora in misura modesta, anche sul lato della domanda<sup>10</sup>, spesso con esplicite finalizzazioni verso il turismo. Questo protagonismo, accanto ad aspetti indiscutibilmente positivi, presenta però il difetto della frammentazione e della

<sup>9</sup> L'espressione *governance* fa riferimento alle modalità e agli effetti dell'attività di governo più che al suo assetto e pone particolare attenzione alle relazioni che si stabiliscono fra i diversi attori sociali che intervengono nel campo di azione di una policy.

<sup>10</sup> Fra le iniziative di maggiore successo, in questo quadro, va segnalata l'esperienza campana di Artecard, della quale si tratterà nel cap. 5.



manca di grandi strategie condivise, che si traducono, per esempio, nel perpetuarsi della divaricazione, in termini di prestazioni e di ricchezza generata, fra Centro-Nord e Sud.

Per quanto riguarda il privato, accanto al persistente nanismo degli altri soggetti, la quota più significativa della spesa, quella espressa dai consumatori, tende naturalmente a concentrarsi sui prodotti dell'industria culturale, anche se con profonde trasformazioni dovute all'impatto delle Ict; la frequentazione di musei, mostre, spettacoli dal vivo e altri eventi – si pensi solo agli “esplosivi” fenomeni delle notti bianche – è comunque in crescita. Anche in questo caso, è impossibile parlare di una strategia, e questo, anche in considerazione dell'inesistenza di una reale politica di sostegno delle industrie culturali e creative da parte pubblica, costituisce una criticità da superare.

### 3. Cultura e turismo culturale

Una volta ricostruito, per linee molto generali, il quadro del settore culturale in Italia e delle politiche, anche economiche, che lo governano, e che, in senso lato, producono l'offerta, osserviamo ora più da vicino l'interazione fra cultura e turismo.

Per la verità, non disponiamo ancora di uno strumento complessivo che ci consenta di misurare il *turismo culturale* in senso lato, così come lo abbiamo definito all'inizio di questo capitolo, ovvero come *ogni movimento turistico motivato dal godimento di qualsiasi forma di cultura*. Disponiamo di rilevazioni parziali, come quelle che misurano i flussi turistici nelle città d'arte.

#### 3.1. Il turismo nelle città d'arte

Allo stato attuale, resta fuori dalla rilevazione la quota di turismo motivato culturalmente che si rivolge a destinazioni non classificate come “città d'arte”. La rilevazione Istat sul turismo nelle città d'arte è fondata infatti sulla classificazione del territorio operata dalle diverse Apt. In base a tale classificazione, sono considerati “città d'arte” solo 352 comuni italiani su 8.101, che sono quelli indicati nella tab. 5.

Tab. 5 – Le “città di interesse storico e artistico” secondo l'Istat (anno rilevazione 2006)

Piemonte	Torino	Veneto	Cinadolmo
Valle d'Aosta	Aosta		Codognè
Lombardia	Bergamo		Colle Umberto
	Brescia		Conegliano
	Casalmaggiore		Dolo
	Certosa di Pavia		Farra d'Alpago
	Como		Feltre
	Crema		Fiesse d'Artico
	Cremona		Follina
	Garlasco		Fontanelle
	Mantova		Fonzaso
	Milano		Gaiarine
	Mortara		Godega di Sant'Urbano
	Pavia		Gorgo al Monticano
	Sabbioneta		Istrana
	Varese		Lamon
	Vigevano		Lentiai
	Alano di Piave		Limana
	Altivole		Longarone
	Arcade		Loria
	Arsiè		Mansuè
	Asolo		Mareno di Piave
	Bassano del Grappa		Maser
	Belluno		Maserada sul Piave
	Breda di Piave		Meduna di Livenza
	Caerano di San Marco		Mel
	Cappella Maggiore		Mira
	Carbonera		Mirano
	Casale sul Sile		Mogliano Veneto
	Casier		Monastier di Treviso
	Castelfranco Veneto		Montebelluna
	Castello di Godego		Morgano
	Castello Lavazzo		Moriago della Battaglia
	Cavallino-Treporti		Motta di Livenza
	Cesiomaggiore		Nervesa della Battaglia
	Cessalto		Oderzo
	Chiarano		Ormelle
	Chies d'Alpago		Orsago



Tab. 5 – Le “città di interesse storico e artistico” secondo l'Istat (anno rilevazione 2006)  
(continua)

Spresiano
Stra
Susegana
Tambre
Teglio Veneto
Trevignano
Treviso
Trichiana
Vas
Vazzola
Vedelago
Venezia
Verona
Vicenza
Vigonovo
Villorba
Vittorio Veneto
Zenson di Piave
Zero Branco
<i>zia Giulia</i> Aquileia
Trieste
Genova
<i>agnagna</i> Bagnacavallo
Bagnara di Romagna
Bastiglia
Bobbio
Bologna
Bomporto
Busseto
Campogalliano
Camposanto
Carpi
Castelfranco Emilia
Castell'Arquato
Castelnuovo Rangone
Castelvetro di Modena
Cavezzo

<i>Emilia-Romagna</i>	Cesena	<i>Emilia-Romagna</i>	Spilamberto
	Colorno		Venecchio
	Concordia sulla Secchia		Vignola
	Cortemaggiore		Zibello
	Faenza	<i>Toscana</i>	Aglia
	Ferrara		Altopascio
	Fidenza		Anghiari
	Finale Emilia		Arezzo
	Fontanellato		Barga
	Fontevivo		Bibbiena
	Forlì		Bientina
	Forlimpopoli		Borgo a Mozzano
	Formigine		Calci
	Lugo		Camporgiano
	Maranello		Capannori
	Marano sul Panaro		Carrara
	Medolla		Cascina
	Mirandola		Castelfranco di Sotto
	Modena		Castiglion Fiorentino
	Nonantola		Certaldo
	Novi di Modena		Chiusi
	Parma		Civitella in Val di Chiana
	Piacenza		Colle di Val d'Elsa
	Ravarino		Coreglia Antelminelli
	Ravenna		Cortona
	Roccabianca		Empoli
	Russi		Fiesole
	San Cesario sul Panaro		Firenze
	San Felice sul Panaro		Foiano della Chiana
	San Possidonio		Greve in Chianti
	San Prospero		Lucca
	San Secondo Parmense		Massa Marittima
	Santarcangelo di Romagna		Montalcino
	Sassuolo		Montale
	Savignano sul Panaro		Montecarlo
	Soliera		Montelupo Fiorentino
	Soragna		Montepulciano

Tab. 5 - Le "città di interesse storico e artistico" secondo l'Istat (anno rilevazione 2006)

Veneto	
Padova	Spresiano
Paese	Stra
Pedavena	Susegana
Pieve d'Alpago	Tambre
Ponte di Piave	Teglio Veneto
Ponte nelle Alpi	Trevigiano
Ponzano Veneto	Treviso
Portobuffolè	Trichiana
Portogruaro	Vas
Possagno	Vazzola
Povegliano	Vedelago
Preganziol	Venezia
Puos d'Alpago	Verona
Quero	Vicenza
Quinto di Treviso	Vigonovo
Resana	Villorba
Riese Pio X	Vittorio Veneto
Roncade	Zenson di Piave
Rovigo	Zero Branco
Salgareda	Aquileia
San Biagio di Callalta	Trieste
San Fior	Genova
San Gregorio nelle Alpi	Bagnacavallo
San Polo di Piave	Bagnara di Romagna
San Vendemiano	Bastiglia
San Zenone degli Ezzelini	Bobbio
Santa Giustina	Bologna
Santa Lucia di Piave	Bomporto
Santa Maria di Sala	Busseto
Santo Stino di Livenza	Campogalliano
Sedico	Camposanto
Seren del Grappa	Carpi
Sernaglia della Battaglia	Castelfranco Emilia
Silea	Castell'Arquato
Sospirolo	Castelnuovo Rangone
Soverzene	Castelvetro di Modena
Sovramonte	Cavezzo

Tab. 5 - Le "città di interesse storico e artistico" secondo l'Istat (anno rilevazione 2006)

Emilia-Romagna	
Cesena	Colomo
Concordia sulla Secchia	Cortemaggiore
Faenza	Ferrara
Fidenza	Finale Emilia
Fontanelato	Fontevivo
Forlì	Forlì
Forlìpopoli	Formigine
Lugo	Maranello
Marano sul Panaro	Medolla
Mirandola	Modena
Nonantola	Novi di Modena
Parma	Piacenza
Ravenna	Ravennino
Roccabianca	Rossi
San Cesario sul Panaro	San Felice sul Panaro
San Possidonio	San Prospero
San Secondo Parmense	Santarcangelo di Romagna
Sassuolo	Savignano sul Panaro
Soliera	Soragna

Castel Giorgio	Umbria
Castel Ritaldi	
Castel Viscardo	
Corciano	
Costacciaro	
Dernia	
Fabro	
Ficulle	
Fossato di Vico	
Giano dell'Umbria	
Gualdo Tadino	
Gubbio	
Montecchio	
Montegabbione	
Monteleone d'Orvieto	
Orvieto	
Parrano	
Perugia	
Porano	
San Gemini	
San Venanzo	
Scheggia e Pascelupo	
Sigillo	
Spoleto	
Torgiano	
Valtabbica	
Ancona	
Arguata del Tronto	
Ascoli Piceno	
Belforte del Chienti	
Cagli	
Caldarola	
Camertino	
Cerreto d'Esi	
Cornaldo	
Corridonia	
Fabiano	

Tab. 5 - Le "città di interesse storico e artistico" secondo l'Istat (anno rilevazione 2006) (continua)

Fermo	Marche
Fossombrone	
Gradara	
Jesi	
Loro Piceno	
Macerata	
Macerata Feltria	
Matelica	
Mogliano	
Mondavio	
Montelupone	
Offagna	
Offida	
Ostino	
Pergola	
Pievebovigliana	
Pollenza	
Recanati	
San Leo	
San Severino Marche	
Sant'Agata Feltria	
Sant'Angelo in Pontano	
Sant'Angelo in Vado	
Sant'Elpidio a Mare	
Sassoferrato	
Tolentino	
Treia	
Urbania	Marche
Urbino	
Urbisaglia	
Alatri	
Anagni	
Aquino	
Arpino	
Canino	
Ferentino	
Funone	
Montalto di Castro	
Roma	
Tarquini	
Tuscania	
Veroli	
Viterbo	
Capaccio	
Napoli	
Pompei	
Bari	
Brindisi	
Lecce	
Agrotino	
Catagigione	
Monreale	
Palermo	
Siracusa	

Fonte: nostra elaborazione su dati Istat (2008).

Salta agli occhi l'assenza dall'elenco di intere regioni, come l'Abruzzo, la Calabria, la Basilicata, il Molise, la Sardegna, nonché delle Province autonome di Trento e Bolzano. Dall'elenco del Lazio sono escluse Cassino e le isole pontine. La Campania è presente con appena tre comuni, tra i quali non compare, per fare un solo esempio, Caserta. Così accade per la Puglia, rappresentata solamente da Bari, Brindisi e Lecce. Appare evidente che i criteri di inclusione e di esclusione non sono gli stessi in tutto il Paese. Ma,

quali sono questi criteri? In realtà, si tratta di autodefinizioni, proposte dalle aziende locali di promozione turistica.

Le rilevazioni Istat sul turismo prendono in considerazione le "circoscrizioni turistiche", ossia le più piccole entità territoriali con riferimento alle quali sono disponibili i dati sul movimento turistico. Esse possono configurarsi in vario modo (Aziende di promozione turistica (Apt), Enti provinciali per il turismo (Ept), Aziende autonome di soggiorno, cura e turismo (Aacst), raggruppamenti di comuni per tipo di località nell'ambito del territorio dell'Apt o della provincia). La rilevazione Istat sulla *Capacità e movimento degli esercizi ricettivi* – cfr. tav. 1.12, Istat (2008) – da cui è stato estrapolato l'elenco delle città d'arte (tab. 5), definisce i comuni compresi in ciascuna circoscrizione turistica. A tal fine, le località di interesse turistico sono quelle rientranti negli ambiti territoriali riconosciuti come turisticamente rilevanti in cui operano gli enti dell'organizzazione pubblica regionale del turismo (Apt, Ept, AACST).

Impossibile non notare come, nell'insieme così costruito, il Sud appaia particolarmente e ingiustificatamente sottorappresentato. Infatti, se ci si limita a confrontare l'elenco Istat con la lista dei siti Unesco, si rileva l'inspiegabile assenza dall'insieme delle città d'arte di comuni che invece sono parte della tab. 6.

Tab. 6 – Siti Unesco in Italia non inclusi nella lista Istat delle "città d'arte"

Regioni	Comuni
Basilicata	Matera (Sassi)
Campania	Torre Annunziata
	Caserta (Reggia)
	Ercolano
	Comuni della Costiera Amalfitana
	Padula, Velia
Lazio	Tivoli (Villa d'Este e Villa Adriana)
Liguria	Isole di Palmaria, Tino e Tinetto
	Le cinque terre
	Portovenere
Lombardia	Crespi d'Adda (Capriate San Gervasio)
	Val Camonica
Puglia	Alberobello (Trulli)
	Andria (Castel del Monte)
Sardegna	Su Nuraxi di Barumini (Barumini)
Sicilia	Villa del Casale (Piazza Armerina)
	Noto (Val di Noto)

Fonte: nostra elaborazione su dati Unesco (2008) e Istat (2008).

Altre assenze inspiegabili sono quella di Reggio Calabria e di altre sedi di importanti musei, monumenti e aree archeologiche, come Caserta (662.915 ingressi nel 2004), Tivoli (che nel 2004 è stata visitata da oltre 500.000 persone), Paestum (circa 320.000), Ercolano (circa 280.000 nel 2004), Anacapri (hanno visto la Grotta Azzurra circa 290.000 persone), Sirmione (226.000), Andria (220.000), Gradara (200.000), Piazza Armerina (412.691), solo per fare alcuni esempi rilevanti.

### 3.2. Il non-sistema dei musei

L'associazione mentale fra turismo culturale e musei è piuttosto facile. Nel nostro Paese esistono, secondo prime stime Istat, oltre 4.300 musei fra pubblici, privati ed ecclesiastici. Le rilevazioni dell'Istat riguardano però a oggi "il complesso degli Istituti gestiti dal Ministero per i beni e le attività culturali, distinti nelle seguenti tipologie: musei, gallerie e pinacoteche, monumenti e scavi, comprese le zone archeologiche aperte al pubblico. I dati sono raccolti principalmente dal Ministero e riguardano il numero di istituti e di visitatori, nonché i corrispettivi introiti, per tipo di istituto, modalità di ingresso e provincia"<sup>11</sup>. Si tratta di 465 musei<sup>12</sup>, pari a meno del 10% del totale, anche se è all'interno di questo insieme che si concentrano i più visitati, che totalizzano, secondo i dati del 2007, quasi 24,5 milioni di visitatori: ciò equivale a dire che, tra turisti, escursionisti e residenti, in Italia mediamente 78.000 persone al giorno hanno visitato un museo.

Il Touring club, nel commentare questo dato, osserva, in un paragone un po' azzardato ma eloquente, che durante tutto il 2006 le manifestazioni calcistiche hanno totalizzato in Italia circa 20,4 milioni di ingressi: i musei battono il calcio, dunque, quanto meno per la bigliettazione.

L'incrocio fra i dati del Mibac e quelli del Touring club italiano<sup>13</sup> relativi al 2007 consente di individuare la lista delle 30 sedi museali con la maggiore affluenza (tab. 7).

<sup>11</sup> Istat, <http://culturaincifre.istat.it/sito/musei/musei.htm>, ottobre 2008.

<sup>12</sup> Il dato include anche una ventina di istituti non visitabili.

<sup>13</sup> Centro studi Tci (2008), *Dossier musei*, reperibile al link: <http://www.touringclub.it/Pdf/dossier/Musei2008.pdf>.

Tab. 7 – I 30 musei più visitati nel 2007

Denominazione museo	Localizzazione	Totale visitatori 2007
<i>Musei Vaticani</i>	<i>Città del Vaticano</i>	<i>4.310.083</i>
Circuito archeologico "Colosseo, Palatino e Foro Romano"	Roma	4.441.453
Scavi vecchi e nuovi di Pompei	Pompei	2.545.670
Galleria degli Uffizi e Corridoio vasariano	Firenze	1.615.986
<i>Palazzo Ducale</i>	<i>Venezia</i>	<i>1.548.676</i>
<i>Acquario di Genova</i>	<i>Genova</i>	<i>1.352.000</i>
Galleria dell' Accademia di Firenze	Firenze	1.286.798
<i>Opera di Santa Croce</i>	<i>Firenze</i>	<i>927.976</i>
<i>Bioparco</i>	<i>Roma</i>	<i>898.406</i>
<i>Museo centrale del Risorgimento</i>	<i>Roma</i>	<i>888.000</i>
Museo nazionale di Castel Sant' Angelo	Roma	843.792
Circuito museale (Museo degli argenti, Museo delle porcellane, Giardino di Boboli, Galleria del costume, Giardino Bardini)	Firenze	776.373
Galleria Borghese	Roma	711.678
Circuito museale complesso vanvitelliano – Reggia di Caserta (Palazzo Reale e Parco di Caserta, Giardino all'inglese, Museo dell'opera e del territorio)	Caserta	657.060
Villa d'Este	Tivoli	554.320
<i>Museo di San Marco</i>	<i>Venezia</i>	<i>551.000</i>
<i>Museo nazionale del cinema</i>	<i>Torino</i>	<i>526.811</i>
<i>Musei Capitolini</i>	<i>Roma</i>	<i>522.785</i>
Museo delle antichità egizie	Torino	510.568
Museo arch. reg. Villa imperiale del casale	Piazza Armerina (EN)	485.548
Circuito museale (Galleria palatina e Appartamenti monumentali Palazzo Pitti, Galleria d'arte moderna)	Firenze	415.446
<i>Palazzo Vecchio – Quartieri monumentali</i>	<i>Firenze</i>	<i>412.144</i>
Cappelle medicee	Firenze	389.103
<i>Museo nazionale scienza e tecnologia Leonardo da Vinci</i>	<i>Milano</i>	<i>384.347</i>
<i>Peggy Guggenheim collection</i>	<i>Venezia</i>	<i>378.613</i>
<i>Tesoro di San Piero</i>	<i>Città del Vaticano</i>	<i>370.870</i>
Museo archeologico nazionale	Napoli	357.032
<i>Civico di storia naturale</i>	<i>Milano</i>	<i>350.000</i>
Gallerie dell' Accademia	Venezia	337.672
Cenacolo vinciano	Milano	330.678
Totale primi 30 musei		29.680.888

Fonte: nostra elaborazione su dati Mibac (2007) e Touring club (2008).

Nella tabella sono riportati in corsivo i musei non statali. Le fonti segnalano due nuovi ingressi rispetto al 2006: il Museo di storia naturale di Milano e Palazzo Madama a Torino, quest'ultimo riaperto il 15 dicembre 2006 dopo una lunga fase di restauri e di riallestimento. Sono usciti, invece, dalla graduatoria dei primi 30 Città della scienza (Napoli) e il Museo storico del castello di Miramare (Trieste).

A parte le rilevazioni rese note dal Touring club, è a tutt'oggi praticamente inesplorata la nebulosa dei musei non statali, a partire da quelli comunali, i quali, nel nostro Paese (nel quale, ricordiamo, i comuni sono 8.101), sono una realtà variegata, che comprende collezioni permanenti di piccolissime dimensioni, ma anche circuiti imponenti, come quelli di Roma o di Firenze, che raggiungono (come si vede dai dati riportati nella tab. 6) ingenti volumi di affluenza.

In questa galassia, che ancora nessuno sembra essere riuscito a investigare in maniera sistematica e unitaria<sup>14</sup>, raccolte di altissimo pregio storico e artistico si affiancano a tipicità territoriali a volte singolari e curiose (come il Museo comunale del figurino storico di Cadenzano (FI), che raccoglie modellini e soldatini, o il Museo comunale della Pipa di Fermo (AN) ecc.). Non dissimile è il mondo dei musei privati, e altrettanto sconosciuto, purtroppo, a un approccio statistico unitario.

Nel 2007, il Mibac ha pubblicato uno studio sui musei, le aree archeologiche e i monumenti *non statali* delle Regioni Obiettivo 1<sup>15</sup>, individuando 1.425 unità, ripartite come descritto nella tab. 8.

Lo studio è finalizzato a ricostruire gli andamenti della domanda e dell'offerta in questo sistema, nel quale si è scelto di includere anche la categoria dei *circuiti*.

<sup>14</sup> Attualmente, l'Istat sta svolgendo una rilevazione a carattere censuario sui musei non statali. La rilevazione è prevista nell'ambito dell'"Indagine sugli istituti di antichità e d'arte e i luoghi della cultura non statali". L'indagine è una rilevazione a carattere censuario condotta dall'Istituto nazionale di statistica, promossa dal Dipartimento per le politiche di sviluppo (Dps) del Ministero dello sviluppo economico, e svolta in collaborazione con il Ministero per i beni e le attività culturali, le Regioni e le Province autonome. Lo studio è finalizzato a rilevare e diffondere informazioni sui musei e le istituzioni assimilabili (gallerie, pinacoteche, aree e siti archeologici, monumenti e altre strutture espositive permanenti e aperte al pubblico) non statali, per descriverne le caratteristiche strutturali, i servizi offerti, le attività svolte e i livelli di fruizione da parte del pubblico.

<sup>15</sup> La definizione fa riferimento alle classificazioni comunitarie dei Fondi strutturali (cfr. cap. 2). Per il periodo considerato, si tratta di Basilicata, Calabria, Campania, Molise, Puglia, Sardegna e Sicilia.

Tab. 8. - Musei, monumenti e aree archeologiche non statali delle Regioni Obiettivo 1

Regione	Musei	Monumenti	Area/parchi archeologici	Circuiti	Totale
Basilicata	74	56	19	3	152
Calabria	116	6	7	0	129
Campania	217	8	6	2	233
Molise	32	12	3	0	47
Puglia	166	29	42	8	245
Sardegna	144	45	83	26	298
Sicilia	215 <sup>16</sup>	25	50	21	311
Totale Ob. 1	964	181	210	60	1415

Fonte: Mibac (2007).

L'analisi condotta, sull'orizzonte temporale 2001-2003, ha misurato, nelle sue linee generali, le valutazioni nel numero dei visitatori del sistema culturale del Sud (tab. 9).

Tab. 9 - Variazione 2001-2003 dei visitatori negli istituti di antichità e d'arte non statali delle Regioni Obiettivo 1

Regione	Visitatori 2001	Visitatori 2002	Visitatori 2003	Var. % 2003/2001	Media per u.s.
Basilicata	27.918	60.709	155.701	458	536
Calabria	151.611	202.721	232.485	53	1.516
Campania	828.715	1.304.398	1.104.866	33	4.632
Molise	27.095	27.535	36.676	35	648
Puglia	64.909	132.529	121.508	87	434
Sardegna	709.403	640.840	692.900	-2	2.285
Sicilia	4.464.046	5.123.597	4.878.504	9	15.505
Totale Ob. 1	6.273.697	7.492.329	7.222.640	15	4.944

Fonte: nostra elaborazione su dati Mibac (2007).

I dati non sono, purtroppo, molto aggiornati. Spicca in ogni caso, l'andamento molto positivo dei musei della Basilicata. In generale, la media di visitatori per istituto (si parla di dati annuali) è decisamente bassa, a eccezione della Sicilia, a proposito della quale, però, occorre ricordare che il dato è complessivo e non va integrato, a differenza delle altre regioni, con quello degli istituti statali, che nell'isola non sono presenti.

Per completare il quadro laddove, invece, è possibile, la tab. 10 riporta gli andamenti, nello stesso periodo considerato, dell'affluenza negli istituti statali.

Tab. 10 - Variazione 2001-2003 dei visitatori negli istituti di antichità e d'arte non statali delle Regioni Obiettivo 1 (a esclusione della Sardegna)

Regione	Visitatori 2001	Visitatori 2002	Visitatori 2003	Var. % 2003/2001	Media per u.s.
Basilicata	247.317	242.077	257.216	4	27.652
Calabria	374.825	391.976	370.089	-1	5.921
Campania	5.893.972	5.836.002	6.166.108	5	271.153
Molise	46.455	54.483	51.424	11	4.232
Puglia	391.981	479.644	444.816	13	24.379
Sardegna	330.451	320.169	277.975	-16	25.794
Totale Ob. 1	7.285.001	7.324.351	7.567.628	4	53.959

Fonte: nostra elaborazione su dati Mibac (2008).

Dal raffronto appare come l'armatura culturale degli istituti statali segni un profilo con caratteristiche sostanzialmente diverse da quello delle strutture non statali. Questi ultimi, con l'eccezione della Sardegna (che però si contrae molto meno sul lato non statale che su quello statale), appaiono di gran lunga più dinamici e in crescita, mentre nel caso dei musei statali le variazioni sono modeste. Le cifre medie dei visitatori per istituto statale sono comunque più consistenti, nel caso della Basilicata in grande misura.

C'è un ulteriore passaggio, che si renderebbe necessario sotto il profilo conoscitivo, ma anche operativo, e che, allo stato attuale, è virtualmente impossibile. Si tratterebbe di ricostruire la concreta distribuzione territoriale dell'insieme delle dotazioni in una logica di *area funzionale*, che abbandonando, da una parte le rigide divisioni amministrative, dall'altra, la mera visio-ne puntuale e individuale delle risorse culturali.

Questa operazione, della quale si tratterà più in dettaglio nell'ultimo capitolo, non può mancare di includere anche altri tipi di oggetti culturali, come quelli che compongono il cosiddetto patrimonio immateriale o intangibile e quelli che costituiscono il sistema dei beni eno-gastro-nomici.

<sup>16</sup> Ricordiamo che, per via dello statuto di autonomia della Regione siciliana, nel territorio dell'isola non si trova nessun museo statale.

### 3.3. Turismo culturale e patrimonio immateriale

Torniamo alla definizione *vasta* di cultura per ricordare come il patrimonio culturale non si limiti alle manifestazioni materiali, come monumenti e oggetti che si sono conservati nel tempo, ma comprenda anche le espressioni viventi e le tradizioni che innumerevoli gruppi e comunità hanno ereditato dai propri antenati e che trasmettono ai loro discendenti, in molti casi oralmente.

Il 17 ottobre 2003, la Conferenza generale dell'Unesco ha approvato la Convenzione per la salvaguardia del patrimonio culturale immateriale. Nella convenzione, nell'articolo 2, viene fornita la seguente definizione di patrimonio culturale immateriale:

Si intendono per "patrimonio culturale immateriale" pratiche, rappresentazioni, espressioni, conoscenze e i saperi – così come gli strumenti, gli oggetti, i manufatti e gli spazi culturali associati a essi – che le comunità, i gruppi e, in alcuni casi, gli individui riconoscono come facenti parte del loro patrimonio culturale. Tale patrimonio culturale intangibile, trasmesso di generazione in generazione, è costantemente ricreato dalle comunità e dai gruppi interessati in conformità al loro ambiente, alla loro interazione con la natura e alla loro storia, e fornisce loro un senso di identità e continuità, promuovendo così il rispetto per la diversità culturale e la creatività umana.

La definizione di questo patrimonio culturale immateriale si manifesta attraverso cinque ambiti dell'attività umana:

- a) tradizioni ed espressioni orali, incluso il linguaggio, intesi come veicolo del patrimonio culturale intangibile;
- b) arti dello spettacolo;
- c) pratiche sociali, riti e feste;
- d) conoscenza e pratiche concernenti la natura e l'universo;
- e) artigianato tradizionale.

A partire dal 2008, l'Italia potrà presentare candidature di tradizioni, espressioni orali, riti, spettacoli folcloristici.

Due alte espressioni della tradizione culturale popolare italiana, l'Opera dei pupi siciliani e il Canto a tenores dei pastori del centro della Sardegna, che avevano già ricevuto il titolo di Capolavori del patrimonio immateriale dell'umanità, proclamati dall'Unesco tra il 2001 e il 2005 prima che la Convenzione entrasse in vigore, saranno automaticamente incorporate nella Lista così come previsto dalla Convenzione stessa.

Un ulteriore traguardo verso la tutela del patrimonio culturale inteso nel suo termine più ampio, che considera le diversità culturali è stato raggiunto

il 20 ottobre 2005, quando la Conferenza generale dell'Unesco ha approvato la Convenzione sulla protezione e la promozione delle diversità delle espressioni culturali<sup>17</sup>.

La tutela e i meccanismi di protezione delle diversità culturali e del patrimonio immateriale hanno, seppure in maniera indiretta, relazione con la possibilità di includere in maniera consapevole e sostenibile anche questi contenuti nelle esperienze di turismo culturale.

A questo proposito, occorre misurarsi però, con sano realismo, con il tema, caro ai più caustici sociologi del turismo (una buona sintesi è in Urry, 1995), dell'*'autenticità'* culturale come oggetto di ricerca ideale, da parte dei visitatori esterni, e del rischio, molto frequente di un'*'autenticità inscenata'* dalle comunità di destinazione, o per tutelare una sfera riservata ed esclusa che non si intende condividere con estranei<sup>18</sup>, o, più banalmente, per accrescere l'attrattiva attraverso la proposta di tradizioni inventate di sana pianta.

In Italia, dove esiste una grande ricchezza di feste, sagre, giostre, palii, cortei storici, riti religiosi e civici, celebrazioni del Carnevale, consuetudini musicali e generalmente artistiche, processioni, infiorate ecc., le cui origini risalgono a tempi remoti e che si tengono, senza interruzioni, a principale beneficio delle comunità locali (basti pensare al Palio di Siena, che, se ne può essere certi, i contradaioi sarebbero ben lieti di potersi godere anche in assenza completa di osservatori esterni, o alla Taranta), in tempi recenti si è assistito, a fini principalmente turistici, a un vero e proprio revival di tradizioni a lungo dimenticate, e anche a una fioritura di eventi, che, malgrado le pretese, sono assai poco radicati nella memoria collettiva locale e che attingono piuttosto a stereotipi o a sistemi indifferenziati di presunte attese da parte dei turisti meno accorti. Vengono alla mente certe *sagre della birra* o *della polenta* nel Vibonese, i patetici centurioni in calzamaglia e armatura di plastica dorata che si aggirano nel Foro romano, o le note di *o sole mio* improbabilmente eseguite da gondolieri della laguna veneziana (tratteremo nella sezione che segue dell'*'autenticità inscenata'* nel campo eno-gastronomico), che suscitano talora anche indignazione e condanna da parte dei più intransigenti paladini dell'identità locale e della filologia della cultura della cultura immateriale.

<sup>17</sup> *Convention on the protection and promotion of the diversity of cultural expressions* [http://www.unesco.it/documenti/documenti/testi/protezione\\_promozione\\_diversita\\_culturali.pdf](http://www.unesco.it/documenti/documenti/testi/protezione_promozione_diversita_culturali.pdf).

<sup>18</sup> Per esempio, per salvaguardare dall'intrusione dei turisti i loro insediamenti in occasione di alcuni riti, i *Navajo* da tempo delegano a gruppi professionali di danzatori il compito di recarsi presso gli alberghi prossimi alla Riserva per eseguire a *domicilio* le danze che gli stranieri amano osservare, fotografare e filmare.



Non è certo questa la sede per un giudizio di valore sull'invenzione della tradizione. Il fenomeno è articolato, diffuso in tutto il mondo, complesso e peraltro anche soggetto a qualche spietata selezione da parte del mercato. Qui, piuttosto, si può osservare che l'inclusione dei beni culturali immateriali in una politica integrata di costruzione dell'offerta culturale complessiva di un territorio costituisce sicuramente un potente fattore, da una parte, di rafforzamento dell'identità locale, e, dall'altra, di arricchimento della sua qualità totale percepita. La tutela e la cura del patrimonio immateriale sono, al tempo stesso, una reazione salutare agli innegabili e forse inevitabili processi di globalizzazione e di omogeneizzazione culturale del nostro tempo, e un loro prodotto, perché è proprio l'accorciarsi delle distanze, fisiche e percepite, fra i diversi punti del pianeta che rende possibile e a un tempo legittimo il desiderio di conoscere i misteri più segreti di una popolazione aliena e magari, anche per una sera soltanto, illudersi di vivere secondo il suo stile.

### 3.4. *Turismo culturale e beni enogastronomici*<sup>19</sup>

Negli ultimi anni, e nonostante notevoli resistenze da parte degli addetti più intransigenti, in Italia si cominciano a riconoscere e a considerare i beni enogastronomici come beni culturali *sui generis*. In questo campo culturale in via di definizione convergono identità, tradizione, territorio, storia e paesaggio, ma anche creatività, ricerca e innovazione tecnologica. Sotto il profilo economico, poi, si tratta di uno dei pochi settori, per quanto piccolo, che si rivela capace di crescita ed è caratterizzato, più di altri, da una forte integrazione con le comunità e le culture locali.

Se si prende in considerazione il solo settore agroalimentare, si scopre una straordinaria diversità di varietà biologiche e ricette tipiche. Sono infatti quasi 4.400 i prodotti agroalimentari tradizionali<sup>20</sup> censiti dal Ministero

delle politiche agricole alimentari e forestali (Mipaaf), ai quali si aggiungono i prodotti certificati a livello comunitario, appartenenti alle tre categorie: dop (come per esempio, il caciocavallo silano); igt (per esempio, la mortadella Bologna) e stg (in Italia c'è un unico caso, che è la mozzarella) e i prodotti certificati a livello nazionale (come, per il settore vitivinicolo, i vini doc, docg e igt)<sup>21</sup>.

Nel repertorio 2008 del Mipaaf, l'Italia vanta 694 prodotti tutelati nelle diverse categorie doc, docg, dop, igt e igt. Vediamoli più in dettaglio:

- i vini italiani che possono fregiarsi dei segni docg sono 36, quelli doc 324 e 124 vini igt;
- gli oli dop e igt sono 40;
- i formaggi dop sono 56;
- carni e salumi dop sono 59;
- nelle sole aree protette del Paese sono stati rilevati 475 prodotti tipici.

La geografia del Paese riflette, in tutte le sue sfaccettature, la grandissima ricchezza di varietà enogastronomiche tradizionali di alta qualità. Cresce anche la capacità organizzativa e istituzionale, soprattutto dei comuni, cosicché a oggi si contano 560 città del vino, 300 città dell'olio, 70 comuni dei sapori, 137 strade del vino, dell'olio e dei sapori, 933 enoteche e cantine. Grazie a iniziative di sostegno alla formazione di un sapere condiviso, come quello promosso fin dai primi anni Novanta dal consorzio Baicr, sono stati censiti 787 piatti tipici, 99 scuole, 80 professioni e mestieri con i loro percorsi formativi, 123 musei, 40 riviste e una bibliografia di base di oltre 500 titoli tutti afferenti al campo dei beni enogastronomici<sup>22</sup>.

Un elemento non secondario di questo sistema sono le aree protette<sup>23</sup>, che rappresentano il 9% del territorio nazionale e spesso custodiscono la tradizione di produzioni alimentari limitate nelle quantità, ma di elevata

<sup>21</sup> È, però, opportuno ricordare che la disciplina sulla nuova Ocm vino prevede che tutti i Paesi dell'Unione europea produttori di vino debbano accorpate le doc, docg e igt esistenti nei due soli segni comunitari dop e igt. In Italia, ciò significa che le doc e le docg saranno destinate a diventare dop e le igt saranno destinate a diventare igt, con tutte le problematiche che scaturiscono dall'uniformazione del sistema delle denominazioni. La questione rimane spinosa; a oggi, il Mipaaf sembra rassicurare sulla possibilità di continuare a utilizzare in futuro il sistema delle doc, docg e igt, intese come menzioni tradizionali (art 54, par. 1, Reg. CE 479/2008 e Reg. CE 753/2002) e quindi ricomprese nell'automatismo previsto all'art. 51 per le denominazioni preesistenti alla data di entrata in vigore della nuova Ocm, che saranno iscritte nel Registro delle denominazioni, ma comunque sottoposte a verifica e potranno essere cancellate se non corrispondenti alla normativa comunitaria.

<sup>22</sup> Cfr. [http://www.baicr.it/site/ft/Le\\_Aktivita/Ambienti\\_digitali/Cultura\\_Gastronomica\\_Italiana](http://www.baicr.it/site/ft/Le_Aktivita/Ambienti_digitali/Cultura_Gastronomica_Italiana).

<sup>23</sup> Le aree protette prese in considerazione sono i parchi nazionali e regionali. Mancano all'appello le aree protette in cui non abbiamo trovato produzioni tipiche o dove nessun produttore ha superato la selezione di Slow food.

<sup>19</sup> Una trattazione più sistematica di questo argomento si trova ne "L'industria del gusto", di chi scrive con la collaborazione di Altilli e Federico, cap. 7 del *Libro bianco sulla creatività*, Rapporto al ministro dei Beni e delle attività culturali, a cura di Santagata (2009).

<sup>20</sup> Con il termine "prodotti agroalimentari tradizionali" si intendono quei prodotti le cui metodiche di lavorazione, conservazione e stagionatura risultino consolidate nel tempo, omogenee per tutto il territorio interessato, secondo regole tradizionali, per un periodo non inferiore ai venticinque anni. Il decreto ministeriale n. 350/1999 ha attribuito alle Regioni (e alle Province autonome) il compito di accertare che i prodotti che aspirano alla qualifica di tradizionali rispettino i requisiti richiesti e, cioè, che i metodi per ottenerli siano praticati sul proprio territorio in maniera omogenea e secondo regole tradizionali e protrette nel tempo; a esse spetta, inoltre, predisporre gli elenchi dei prodotti tradizionali regionali corredati da una serie di informazioni. L'elenco nazionale dei prodotti agroalimentari tradizionali è giunto nel 2007 alla settima revisione, riporta 4.372 voci.

qualità e di forte legame identitario con i territori. I 475 prodotti tipici originati all'interno dei parchi rappresentano l'11% del totale nazionale. Inoltre, ben 71 prodotti delle aree protette, che costituiscono circa il 21,3% del totale nazionale, possono fregiarsi dei segni comunitari di tutela<sup>24</sup>.

Il turismo enogastronomico, quantitativamente di nicchia rispetto ai segmenti tradizionali, ma declinanti, come il balneare, presenta notevoli potenzialità di crescita. L'apparire (cfr. Taiti, 2007) di questo tipo di turismo si caratterizza, intorno alla prima metà degli anni Novanta, per l'iniziativa di alcuni pionieri, legati soprattutto ai grandi sistemi territoriali, come condotte e presidi Slow food o il circuito delle città del vino. Nei primi anni del duemila, attraverso un processo di imitazione di esperienze consolidate, nel panorama italiano si delineano casi di distretti evoluti e nuove realtà emergenti.

Il turismo dei *gastronauti*<sup>25</sup> rappresenta in Italia il 2,5% della spesa privata per viaggi e turismo, con un fatturato che supera i due miliardi di euro. La spesa media giornaliera degli enoturisti, che nel 2005 è stata di circa 25 euro e che nel 2006 è stata di circa 28 euro, mostra un aumento medio di 3 euro con il picco di sette euro di spesa per i vini locali (cfr. Accademia della cucina italiana-Censis, 2007).

La tipologia di alloggio che meglio risponde alle esigenze dei turisti enogastronomici è l'agriturismo; una forma di ricettività che, nata essenzialmente come misura di integrazione del reddito agricolo, è finita con il dive-

<sup>24</sup> Cfr. *Atlante dei prodotti tipici e tradizionali delle aree protette*, a cura del Ministero dell'ambiente, Slow food e Legambiente, in collaborazione con Federparchi (2002).

<sup>25</sup> Il termine viene coniato nei primi anni Ottanta dal giornalista Davide Paolini, nella sua rubrica dell'inserto domenicale del *Sole 24 ore* dal titolo *a me mi piace*. I *gastronauti* si sono dotati di una carta, in tredici principi, che recita: "1. Il cibo è cultura con la C maiuscola. È un sistema frutto della grammatica e dei segni del territorio. 2. I giacimenti gastronomici sono veri e propri beni culturali, perché contengono valenze tipiche dell'arte, quali la gestualità dell'artigiano. 3. Mangiare il territorio designa la tensione di conoscere, di sapere e di annusare del gastronauta. 4. Il territorio è un luogo metaforico, frutto di una cultura collettiva che produce valori simbolici. 5. La tradizione è un'innovazione riuscita. 6. I giacimenti gastronomici senza potenzialità di mercato, ma in grado solo di essere nicchia, vanno trasformati in 'riserva protetta' nel territorio d'origine. 7. La difesa delle variegature culturali locali e la protezione della diversità dei prodotti sono il baluardo contro la globalizzazione e l'omologazione del gusto. 8. La tutela del paesaggio è la migliore protezione all'origine territoriale dei prodotti. 9. La globalizzazione genera anche diversità. Spinge a sperimentare, ricercare, inventare nuovi accostamenti, rompendo gli schemi dominanti. 10. No ai cibi ogm, per la salvaguardia della biodiversità. Si alle sperimentazioni delle biotecnologie in altri campi. 11. 'L'uomo è un onnivoro che si nutre di carne, di vegetali, d'immaginario'. 12. Il gusto è soggettivo, così come l'olfatto, dunque non può esistere una Critica della Ragion Gastronomica, bensì solo 'a me mi piace'. 13. Il turista trova, il *gastronauta* cerca. La fine di un viaggio è solo la partenza di un altro" ([www.gastronauta.it](http://www.gastronauta.it)).

nire una sorta di presidio delle identità territoriali rurali. Secondo l'Istat, nel 2006 erano attivi in Italia 16.765 esercizi (13.854 dei quali con attività di alloggio, 7.898 di degustazione e 2.664 altre attività), con un incremento del 9,4% rispetto all'anno precedente. Dal punto di vista territoriale, le strutture agrituristiche si distribuiscono, per il 45,7% nel Nord del Paese, per il 35,1% nel Centro e per il 19,2 nel Mezzogiorno. Le aziende autorizzate alla ristorazione sono in crescita in maniera omogenea su tutto il territorio nazionale (+9,7%) e costituiscono il 47,1% del totale degli esercizi.

Il successo stabile delle *farm holidays* ha fatto emergere la necessità di individuare parametri per la valutazione e la segnalazione della qualità dell'offerta, a garanzia del consumatore, impresa, questa, complicata dal fatto che le competenze in materia sono regionali. La Regione Toscana per prima, nel 2000, ha individuato le dotazioni e i servizi sui quali costruire la classificazione. Sulla base di tali caratteristiche, è stato elaborato un sistema che prevede l'assegnazione di un numero di spighe, da 1 a 5, a seconda della qualità ricettiva espressa. Lo stesso sistema, con parametri simili, viene adottato anche dalla regione Umbria. Pochi anni più tardi, nel 2004, la Toscana ha rivisto il numero di spighe del sistema, riducendole a tre. L'Abruzzo ha adottato il nuovo sistema a tre. La disomogeneità del metodo può disorientare il turista al momento della scelta e rende necessario che si pervenga a linee guida condivise a livello nazionale per uniformare la classificazione.

Anche nel settore della ristorazione ci sono problemi di rilevazione e di comunicazione della qualità. I ristoranti costituiscono un motore insostituibile per la diffusione delle produzioni eccellenti, come ingredienti di ricette e di piatti speciali. In Italia ce ne sono circa 81.000, con circa 344.000 addetti (dati Asia<sup>26</sup>). La maggiore concentrazione di esercizi (14,4%) si trova in Lombardia, mentre Lazio, Veneto, Toscana, Campania, Piemonte ed Emilia Romagna si collocano intorno all'8%. Le altre regioni si attestano su percentuali molto modeste: la Puglia, la Sicilia e la Liguria fra il 6 e il 4%, le altre da poco oltre il 3% allo 0,6.

I dati Istat si limitano a rilevare la numerosità degli esercizi in Italia, ma non danno informazioni qualitative. A differenza degli alberghi e analogamente alle strutture agrituristiche, i ristoranti non hanno un riferimento normativo che detti i parametri di assegnazione di un segno di qualità. In questo caso, sono le guide specialistiche ad attribuire ai migliori ristoranti un simbolo che orienti la scelta del consumatore.

<sup>26</sup> Asia è l'Annuario statistico delle imprese attive. Elaborato dall'Istat, fotografa il sistema produttivo italiano.

### 3.5. Turismo e mix culturale del territorio

In questo capitolo e in quello precedente si è proposta una rassegna sintetica della grande varietà di *oggetti* culturali, anche immateriali, che hanno la capacità, a volte ancora solo latente o potenziale, di riempire di contenuti significativi il turismo in Italia.

Questo breve esame ha consentito di sottolineare alcune caratteristiche delle dotazioni culturali, considerate sotto la luce della loro possibile valenza turistica, che posso essere riassunte nei punti seguenti.

- Allo stato attuale, la capacità di attrazione turistica delle aree con forte caratterizzazione culturale appare enormemente concentrata e dominata da pochissimi poli. Tre città d'arte, Venezia, Firenze e Roma, catturano da sole oltre metà dei flussi turistici internazionali, con punte che, a seconda delle circostanze, possono raggiungere livelli anche maggiori.
- Al di fuori dei poli dominanti, gli altri "grandi attrattori culturali" italiani individuali<sup>27</sup>, con dimostrata capacità di richiamare flussi consistenti di visitatori, sono pochissimi. La ricaduta della loro presenza sul territorio circostante è, in numerosi casi, modesta, se non praticamente nulla (si pensi a Caserta, a Piazza Armerina, ma anche a Tivoli, a Matera o alla stessa Pompei).

- Per contro, il Centro-Nord del Paese si caratterizza per una fitta rete di centri urbani di piccole e medie dimensioni, con dotazioni culturali – in senso lato, quindi comprensivo, oltre che del patrimonio materiale e immateriale, anche di eventi culturali e beni enogastronomici – di qualità buona e talvolta eccellente, che dimostrano una capacità di attrazione turistica – specie interna – rilevante, anche se ancora quasi sempre lontana dall'ottimalità e non in grado di contrastare la concentrazione dei flussi all'interno del *turistodromo*.

- Il Mezzogiorno (Sud e Isole) appare in grande ritardo, anche tenuto conto delle buone prestazioni di alcune località campane e siciliane.

<sup>27</sup> Non si sta considerando qui, come si è visto, il turismo esclusivamente religioso. In quel caso, invece, è abbastanza comune che santuari isolati siano meta di grandi quantità di pellegrini.

## 4. Modelli ed esperienze di valorizzazione turistica delle risorse culturali

### 1. Valore e valorizzazione delle risorse culturali: una definizione operativa

Fino a questo punto, è stato fatto un uso, per così dire, intuitivo del termine *valorizzazione*. Non avendone specificato i contenuti, infatti, si sono necessariamente evocati quelli del linguaggio non tecnico della vita quotidiana: la valorizzazione della figura di una persona attraverso la scelta di abito adatto, la valorizzazione di un mobile per mezzo di una sua nuova collocazione, la valorizzazione di un quadro tramite un sistema di illuminazione più razionale e così via. In questi esempi, la valorizzazione appare come un processo che, modificando in qualche misura l'assetto – fisico, di norma – di un determinato oggetto (o di una persona), ne mette in risalto aspetti che la condizione precedente lasciava in ombra, anche in senso letterale (il mobile mal collocato o il quadro scarsamente illuminato). L'operazione, in parole povere, *accreosce il valore* del suo oggetto.

In questa visione *ingenua*, l'accento sembra posto tutto sulla cosa o sulla persona il cui valore, attraverso una serie di interventi e di operazioni, viene accresciuto. Ciò presuppone un'idea di tale valore come qualità intrinseca e oggettiva, immanente agli oggetti e agli esseri umani, che prescinde del tutto dal contesto temporale e spaziale in cui essi si trovano. Questa visione, però, non è corretta.

Se, infatti, si riflette con attenzione, emerge come il *valore di un oggetto* (inteso in senso lato, quindi includendo beni materiali e immateriali e servizi) *derivi sostanzialmente dai bisogni o dai desideri che è esso capace di soddisfare*. Più grande è questa capacità, tanto maggiore sarà il valore dell'oggetto<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Per una trattazione più approfondita di questo concetto, rimandiamo alle riflessioni di Archibugi (2001) e Cicerchia (2002c).