

LIBELLO BIANCO (ROSSO e VERDE)

# TURISMO CULTURALE ITALIANO

di Paolo Micciché



## INDICE DEI TEMI

- [Premessa](#)
- [Cambiamenti epocali: V.V.V. Velocità, Vastità e Valori](#)
- [Il primato dell'Italia](#)
- [Turismo - Cultura - Turismo Culturale](#)
- [Turismo Culturale](#)
- [Informazione](#)
- [Centro Servizi Nazionale per le Arti e la Cultura](#)
- [La differenziazione dei flussi](#)
- [Un nuovo aspetto: il turismo differenziato](#)
- [Le nuove tecnologie: il visual show](#)
- [I Musei virtuali e il Merchandising a distanza](#)
- [Conservatori e Accademie di Belle arti](#)
- [Il Teatro d'Opera](#)
- [Fondi europei](#)
- [Artigianato, Enogastronomia e Moda](#)
- [Un euro investito nella Cultura](#)
- [Vettori di viaggio e servizi](#)
- [Tour operator](#)
- [Residenze in Italia come creatrice di ambasciatori](#)
- [Finanziare il mantenimento del patrimonio artistico](#)
- [Perché la Spagna?](#)

Si è proceduto con una trattazione a pannelli – alcuni parzialmente sovrapposti – che cerca di individuare un primo orientamento di base in questa materia. Si spazia da precisazioni terminologiche a considerazioni di carattere politico (l'importanza di una gestione pubblica e in parte centralizzata) a considerazioni sulle nuove realtà con cui rapportarsi e sui settori su cui agire per migliorare il risultato complessivo. Un punto di partenza quindi sintetico e parziale che possa servire da base per ampliare il discorso, con contributi ed interventi specialistici nei vari settori.

## Premessa

L'Italia dovrà puntare su un futuro che rilanci in modo nuovo – più produttivo ma sostenibile, quindi più duraturo nei suoi effetti - quel settore specifico del Turismo che è il **Turismo Culturale**.

Le caratteristiche uniche del territorio italiano e della sua millenaria civiltà, possono intercettare un flusso di visitatori, artisti, studiosi e studenti, capaci di creare una nuova opportunità di sviluppo e di occupazione.

Al momento questa risorsa viene sfruttata solo parzialmente e tocca a noi rilanciarla e trasformarla in una **grande opportunità per il Paese**. E' un'occasione unica per chi, come noi, è costretto a riconvertire un'economia che poggia in parte su modalità ormai sorpassate e necessita di introdurre nuovi mestieri e nuove tipologie imprenditoriali. Una tra queste è l'importante e innovativa "Imprenditoria pubblica per la Cultura", imprescindibile in un Paese dove larga parte del patrimonio culturale è direttamente sotto lo Stato, sotto la sua tutela o comunque pubblico, inteso anche nel senso di pubblica utilità.

**Il Turismo culturale quindi come generatore di ricchezza e occupazione ma, allo stesso tempo, risorsa per la salvaguardia del nostro patrimonio artistico.**

Essendo oggi ormai tutto interdipendente, con fattori che si condizionano l'uno con l'altro, anche una politica di "settore" non può prescindere da un'azione corale e complessiva: formazione, promozione, infrastrutture, produzione e imprenditoria pubblica e privata.

**La Politica ha quindi il compito di governare questi processi che il Mercato da solo non può autoregolare**, tenendo conto di alcune caratteristiche specifiche tutte Italiane tra cui, primaria, la necessità del Mantenimento di un patrimonio artistico sovrabbondante, rispetto alle possibilità di spesa di un singolo Stato (tra esse il restauro e la gestione in sicurezza dei beni) e una Sostenibilità dei flussi turistici che possono minacciare l'integrità fisica e sociale del Paese.

Quindi, per riassumere, il futuro del Turismo culturale italiano ruota attorno a tre elementi e al loro rilancio virtuoso: Promozione, Mantenimento e Sostenibilità.

## Cambiamenti epocali: V.V.V. Velocità, Vastità e Valori

Il grande mutamento epocale in corso condiziona ovviamente "insiemi" più grandi di quello del Turismo Culturale, che sono la Politica, l'Economia, il Lavoro, l'Istruzione e la Comunicazione. Il nostro tempo è soggetto a **continui cambiamenti con i quali siamo costretti a rapportarci**:

- l'aumento della Velocità di tutti i processi,
- la Vastità del campo territoriale d'azione ormai globale
- il rimescolamento dei Valori di riferimento

Oggi tutto avviene ad una **Velocità** in costante e progressivo aumento, impensabile anche solo 30 anni fa; le informazioni corrono in tempo reale e, sovrapponendosi l'una all'altra a ritmo frenetico, necessitano di un aggiornamento continuo, con la conseguenza che qualsiasi *input* diffuso attraverso i canali di comunicazione, rischia di essere dimenticato in poco tempo, sostituito da un altro semplicemente più recente. Segnalare un evento, un itinerario, un'opera d'arte deve tener conto che - se il segno comunicativo non viene reiterato per fissarlo in modo duraturo - esso verrà sostituito da quello successivo che potrà facilmente prenderne il posto nell'immaginario del potenziale turista.

**L'Ampiezza del campo di azione** estende geograficamente a tutto il mondo quello che un tempo era un "mercato" gerarchico avente come perno la sola Europa; aspetto questo, tra i tanti della globalizzazione. Il campo geografico più esteso, aumentando i potenziali *competitors*, rende vano quel primato italiano oggi da difendere e talvolta da riconquistare. Questo ci costringe ad agire operando senza sosta, mentre un tempo non vi era bisogno di alcuna promozione attiva.

Si può aggiungere, a questi due parametri principali, anche la perdita di un **Valore** di base un tempo presente: una condivisa qualità e “densità” culturale, per la quale un affresco di Michelangelo o un tatuaggio appaiono oggi non così sideralmente lontani fra sé, come in passato. Questo porta come conseguenza, che altre “attrazioni” si possono sostituire a quelle storiche, ritenute fino a poco tempo fa immutabili e imprescindibili. La Cultura di Massa ha creato poi riferimenti diversi per categorie diverse: età, provenienza geografica, cultura personale; lo sport può interessare più di un museo, il cibo più di un spettacolo d’opera e così via.

### Il primato dell’Italia

**L’Italia è il paese al mondo con il maggior patrimonio artistico** e con un tessuto paesaggistico, architettonico ed enogastronomico che determina una qualità della vita che viene ancora percepita come un punto di riferimento mondiale. Per le ragioni già esposte, questa posizione dominante - storicamente consolidata - è messa in discussione dall’inerzia con la quale stiamo affrontando questa sfida, tanto che sembra che non la si stia affrontando affatto, poiché anche lo stare fermi equivale oggi a retrocedere progressivamente.

Il *Grand Tour* verso l’Italia era un *must* per tutta una classe sociale europea dei secoli passati, quindi culturalmente omogenea; questo *must* si è poi esteso in tempi recenti a viaggiatori di altri Continenti e ad altre classi (borghesia e piccola borghesia), complice altri fattori come la Moda, l’Enogastronomia, il Clima e la posizione centrale del nostro paese nel Mediterraneo.

Ora questo sistema è in crisi; lo è per i parametri oggettivi premessi - tra cui velocità e ampiezza di campo d’azione - ma lo è anche per la **preoccupante incapacità della nostra classe dirigente** (inclusa quella politica ma non solo) **ad affrontare le trasformazioni**, adeguando strategie e metodi a realtà sempre nuovi e, come abbiamo visto, in costante mutamento.

In questo senso, se il politico professionista – quello di lungo corso - viene oggi percepito come stantio e si teorizza di limitarne nel tempo l’attività (vedi la non riconferma dopo il secondo mandato), va detto che mai come oggi l’evoluzione continua della realtà – che non va più in *standby* per lunghe arcate temporali come in passato – necessita di un professionismo sicuro per monitorare la situazione ed adeguare in tempi rapidi le contromisure ai cambiamenti.

Si può forse pensare ad uno scambio intervallante tra il ruolo politico e quello dell’esperto tecnico di settore, in modo da “rimotivare” i ruoli considerando altri punti vista ma senza uscire dal settore di competenza. E’ importante assicurare freschezza nell’affrontare nuove situazioni – fuori dai vecchi meccanismi della routine, che invecchia precocemente – ma garantendo allo stesso tempo una stratificata competenza verticale, supportata dall’adeguata e necessaria memoria storica.

### Turismo – Cultura - Turismo Culturale

Bisogna fare chiarezza su questi termini, soprattutto quando vengono associati. Innanzitutto non si tratta di categorie omogenee. **Turismo e Turismo culturale descrivono un atto, quello del viaggiare e visitare luoghi diversi** (che si vada solo su una spiaggia al sole, che si visitino solo musei e città d’arte o che si facciano ambedue le cose, per quanto riguarda la sostanza descrittiva dell’atto, poco importa; così come sempre di Turismo si parla sia che si venga dall’Australia oppure da Verona si scenda a visitare Firenze). A differenziare i due termini c’è, in questo caso, solo l’oggetto del viaggio e, talvolta, il grado verticale di impegno (nel corso di una vacanza al mare, una visita di un giorno in una città d’arte rimane inscritta sostanzialmente nel Turismo; se invece l’obbiettivo è un percorso culturale specifico oppure di studio, si configura meglio nell’altra accezione). **Cultura** invece non è un atto ma è tutto quanto riguarda le caratteristiche storiche, di espressione artistica, usi e costumi e organizzazione sociale di un popolo.

Altra accezione del termine – semplificando al massimo - è la capacità e la modalità di un popolo di “coltivare”, sulla base delle sue radici, la sua civiltà e di amplificarla in senso migliorativo sia nell’aspetto fisico che in quello della propria *humanitas* e civiltà.

Il **Turismo culturale** è quindi quell’aspetto del turismo che permette di visitare e conoscere la Cultura di un altro popolo.

I piani sono quindi diversi, sebbene il Turismo culturale talvolta spinga a produrre degli esiti anche nel campo culturale: per esempio il mantenimento delle opere d’arte (il restauro e le modalità di presentazione) oppure lo stimolo a valutarle con maggiore compiutezza per poterle presentare meglio, cosa che aiuta anche dal punto di vista culturale ad appropriarsene con maggiore profondità.

Facciamo l’esempio delle Tombe etrusche; il fatto che così tanti stranieri richiedano di vederle ci costringe a porci il problema, a renderle accessibili, a conservarle meglio e, contestualmente, a chiederci che valore hanno per noi e quali sono quindi le radici della nostra civiltà pre-romana, cosa che magari – essendoci immersi – non abbiamo considerato con il dovuto peso.

### Turismo Culturale

Si associano quindi in questa definizione due parole “pesanti” – **Turismo e Cultura** – che insieme presumono l’idea di un viaggio intrapreso per scoprire e conoscere un altro Territorio geografico e la sua Cultura. Riferita all’Italia, **Turismo culturale** è un’espressione che rappresenta quasi una ridondanza, soprattutto se per Cultura intendiamo non solo alcuni aspetti ma tutto quanto caratterizza una terra e un popolo. ***In questa accezione il Turismo italiano è quasi per larga parte un “Turismo culturale”.***

In senso più ristretto invece, si intende il turismo rivolto verso alcuni settori della Cultura: l’arte, l’architettura civile e religiosa, le tradizioni popolari e storiche, la musica e il teatro musicale, l’istruzione e l’artigianato. Un tempo il Viaggio in Italia - il *Bel Paese* - era prevalentemente fisico, verso una meta considerata necessaria per una completa formazione; oggi il digitale e internet lo rendono più articolato, con un percorso non più solo fisico ma anche virtuale, oltre che alla portata di tutti e quindi inquadrabile nella Cultura di Massa e nelle sue specifiche dinamiche.

La Cultura, nel frattempo, ha esteso il suo *range* geografico d’azione e ingloba mete non più esclusivamente eurocentriche. Oggi abbiamo studenti asiatici che si recano a Sidney per imparare l’Opera italiana oppure turisti europei e asiatici raggiungere Quebec City- il cui turismo è in grande crescita - per scoprire la più antica città americana e le sue tradizioni.

Il punto di vista è quindi cambiato ed una vera e propria rivoluzione copernicana è avvenuta: non siamo più noi - l’Italia - la meta principale come è stato per secoli. Avendo perso questa centralità, siamo ora costretti alla competizione per difendere o persino ri-conquistare posizioni un tempo scontate. Così come il Teatro alla Scala oggi non è più il Teatro d’Opera per antonomasia ma solo uno dei grandi teatri internazionali al pari di altri, senza contare nuove realtà emergenti del mondo “allargato”, primo fra tutti il nuovo e bellissimo Teatro dell’Opera di Pechino.

Si dirà che musei o luoghi emblematici come gli Uffizi o la Cappella Sistina - di cui l’Italia è piena - rimangono degli *unicum* e ciò è indiscutibilmente vero; ma la loro struttura fisica impedisce di espandere la ricettività e di ospitare un maggior numero di visitatori. **Come fare allora per renderli fruibili ad una massa in crescita di potenziali turisti? Come implementare il Turismo culturale rendendo però sostenibile un flusso potenzialmente in aumento?** E quindi, a monte di queste domande: **come inquadrare la nuova realtà in cui ci troviamo?**

Un aumento auspicabile dei flussi è possibile, con l’Italia che può ambire ad un futuro di ritrovato primato nel Turismo culturale, puntando sulle specificità che la rendono unica e con le importanti conseguenze economiche e occupazionali che si possono intravedere.

Un'occasione unica e irripetibile - per un Paese non ricco di materie prime - di **mettere a sistema la sua Unicità**, contrastando così la perdita di posti di lavoro dovuta alla crescente automazione e al cambiamento di molte delle antiche tipologie produttive. Costretti a *“meno industria e più servizi”*, non è questa una possibile via di uscita che beneficia dell'oggettiva minor competizione in questo settore, data dalla qualità dei nostri tesori di famiglia? Si parla giustamente del **Turismo culturale come una delle grandi industrie del futuro**; bene **come immaginare una “visione” tecnica e politica adeguata a sviluppare e gestire questa enorme risorsa?** Queste le principali domande a cui dare una risposta.

Il nostro obiettivo è perciò ricercare le modalità più virtuose per organizzare la fruizione dei nostri tesori artistici, musicali, paesaggistici, enogastronomici creando un turismo di massa espandibile ma sostenibile sia dai fruitori che dal nostro territorio. Altrettanto dicasi per il sotto-settore del *Turismo d'élite*, per il quale vanno studiate specifiche modalità: numeri minori ma ritorno economico inversamente proporzionale. In ambedue i casi, strategie e metodi nuovi per una realtà che muta velocemente e alla quale bisogna dare risposte ogni volta aggiornate.

### Informazione

Diverse ricerche di mercato dimostrano sistematicamente come l'aspetto più carente riguardo l'offerta culturale italiana sia **l'Informazione e la mancanza di campagne integrate ed efficaci di promozione**; tutto ciò si rivela un punto debolissimo. Sul fronte della comunicazione visiva, se guardiamo i video promozionali essi appaiono a volte decisamente inadeguati. E' necessario un grande lavoro su questo fronte e quindi la creazione e il coordinamento di nuove strategie e la formazione di nuovi operatori tecnici, culturali e di comunicazione. Bisogna pensare a offerte INTEGRATE: arte, musica, paesaggio, vino, cibo, clima; tutto va proposto INSIEME. Un'italianissima *“arte del vivere”*, che tuttora è nota e invidiata nel mondo, e che funziona dalle Dolomiti alla Sicilia barocca.

### Centro Servizi Nazionale per le Arti e la Cultura

I nostri problemi strutturali sono sempre stati: la non sistematicità dei procedimenti burocratici e il dialogo complicato tra le istituzioni (rapporti tra sovrintendenze e altri enti, accessi ai bene artistici, promozione pubblica ecc), la scarsa catalogazione e fruizione del quadro di insieme e il fatto che i politici spesso svolgevano ruoli di impropria “direzione artistica” e non di *“enzima”* sul territorio.

Quest'ultimo caso significa che l'Assessore tizio, appassionato di un argomento lo promuoveva mentre il successore sempronio portava poi altri interessi personali in sostituzione di quelli del precedente assessore. Ambedue sbagliavano, in quanto il loro lavoro doveva essere quello oggettivo di valorizzazione delle specificità territoriali qualunque esse fossero e non sono quelle legate ai gusti personali.

Quanto al tema della catalogazione, si sente sempre più il bisogno di avere in rete un quadro completo dei beni artistici e culturali (musei e loro patrimonio, palazzi, luoghi emblematici, chiese, biblioteche, teatri, accademie, fondazioni culturali ma anche iniziative culturali e didattiche).

Un catalogo nazionale aggiornato su tutto il patrimonio, sulle modalità di accesso, sulle sue necessità di mantenimento e relativi costi previsti, sulle proposte di valorizzazioni che i privati o il pubblico intendono promuovere o su cui ricercare interventi di *partnership* e così via.

Lasciamo pure alle Regioni o ai *“comprensori tematici”* (per esempio il territorio etrusco) lo sviluppo e il coordinamento delle iniziative ma creiamo uno strumento nazionale *“oggettivo”* in cui tutte le informazioni possano essere presentate e, dove gli ingredienti vengono catalogati e resi accessibili, in modo che poi ognuno li cucini come crede ovvero come il suo territorio richiede.

### La differenziazione dei flussi

Sarà importante anche una differenziazione stagionale dei **flussi turistici**, grazie ad un'opera di indirizzo a monte, realizzato da organismi appositi da rendere funzionanti ed efficienti e non come è stato finora per l'inerte Enit che però non va chiuso bensì rifondato, poichè il principio di avere un avamposto di promozione e valorizzazione rimane assolutamente valido. In questo senso le presenze andrebbero spalmate il più possibile sull'arco dei 12 mesi piuttosto che solo in alcuni periodi.

Essendo quello del Turismo culturale un "Sistema Nazione", il privato faccia il suo ruolo di imprenditore ma il coordinamento generale spetti comunque al Pubblico essendo i luoghi storici, i musei ma anche la vivibilità delle città d'arte, una questione di interesse nazionale che non può essere demandata e condizionata da interessi privati e da logiche di puro profitto.

### Un nuovo aspetto: il turismo differenziato

Si tratta di un **orientamento differenziato dei percorsi turistici, in base alle attitudini e agli interessi dei visitatori.**

Prendiamo l'esempio di Siena dove in pochi conoscono un gioiello unico come il Museo delle Biccherno, in pochi visitano persino la Pinacoteca Nazionale e in pochissimi l'Accademia dei Fisiocritici. Davvero i turisti hanno potuto scegliere le loro mete e il percorso a loro più congeniale?

Inoltre, per **evitare il nefasto turismo "mordi e fuggi"**, va implementata l'offerta combinata: gli Uffizi sono gli Uffizi ma intorno c'è Firenze, dove si può mangiare una fiorentina o una ribollita e bere un bicchiere di Chianti e, se la Promozione è stata efficiente, prenotare un biglietto per il Maggio Musicale o un altro dei Festival toscani o una delle Manifestazioni culturali che vengono predisposte sul territorio. Oltre però al ventaglio delle offerte classiche, andrebbe anche allargato il campo **individuando "creativamente" percorsi nuovi, situazioni esistenti da collegare assieme, oltre alla ricerca di nuove "attrattività"**, come potrebbero essere l'apprendimento dei vecchi mestieri del nostro artigianato, fra i quali anche quelli artistici come il restauro.

Per esempio potrebbe servire sapere – e immettere nella Comunicazione preventiva - che in Toscana c'è uno dei Poli Termali più importanti d'Europa, sebbene non istituzionalizzato ma "oggettivo". Solo nella provincia di Siena si contano almeno sei realtà (Rapolano, Chianciano, Sant'Albino, Bagni Vignone, San Casciano dei Bagni, Bagni San Filippo) con tipologie diverse per le cure di altrettante patologie.

Non vi è collegamento fra loro ma lo si può creare in funzione del potenziale turista che verrà così invogliato da un ampio e originale ventaglio di proposte.

Sempre in Toscana vi è grande quantità di appuntamenti gastronomici di qualità, Festival estivi, il Mare, la Maremma, l'Agriturismo, la via Francigena ovviamente le città d'Arte - ma non solo le maggiori bensì tutto il grande tessuto dei certi minori, come San Gimignano e Montepulciano, Cortona ecc e quant'altro – al quale si può aggiungere quanto vi è di poco conosciuto o non ancora messo a sistema.

Questo ventaglio di possibilità e di incastri potrebbe aiutare a differenziare i percorsi, rendendo meno ingolfati certi colli di bottiglia e, dall'altro lato, aumentare i giorni di permanenza.

### Le nuove tecnologie: il visual show

Ci sono varie possibili articolazioni. Oltre a quelle legate alla digitalizzazione e al web, le nuove tecnologie ci possono aiutare fornendo il supporto di un **Visual show: un viaggio virtuale da compiere in un altro ambiente rispetto a quello originale**, di durata entro i trenta minuti e di carattere didattico e sensoriale. Questo mezzo permette così visite più brevi in loco, ma con il valore aggiunto di aver previsto non solo una copia dell'esistente in scala 1:1 ma anche - seguendo uno degli esempi fatti - la Volta della Sistina come solo Michelangelo l'aveva davvero dipinta e vista, cioè a poche decine di centimetri dal proprio naso, cosa non possibile nella Cappella originale.

Questa modalità può essere utilizzata in uno spazio dedicato, vicino all'opera originale ma può anche essere trasportata altrove – in Cina, in India o in Canada per esempio – e fare così da traino ad un successivo viaggio fisico o di supporto a manifestazioni commerciali sul Made in Italy. Si prospettano quindi due opzioni: “ricostruzioni” virtuali nelle vicinanze dei monumenti reali (tipo grotte dei Pirenei con affreschi paleolitici) oppure installazioni itineranti, da trasferire anche all'estero.

### I Musei virtuali e il Merchandising a distanza

Si è visto il **Visual Show didattico-sensoriale**, con compiti di integrazione “in loco” per migliorare la fruizione di un museo, di una chiesa, di un luogo specifico o di una particolare opera d'arte: la Cappella Sistina, il Cenacolo di Leonardo o una tomba Etrusca. Sono queste situazioni per cui le visite debbono essere contingentate per motivi logistici e che una preparazione didattico-sensoriale “esterna” aiuterebbe ad ottimizzare, attraverso una presentazione preventiva.

Il **Museo virtuale** è invece un luogo in cui, su appositi supporti digitali ad altissima definizione, si possono creare di volta in volta dei percorsi visivi, sia di opere d'arte che di moduli più complessi: si può rappresentare ogni giorno un diverso tema (per esempio i musei senesi) oppure un tragitto culturale (il barocco romano) oppure, come nel caso degli esiti nefasti di un terremoto, una sintesi dei pezzi che sono rimasti intatti e quelli da restaurare, anche in funzione di *fundraising*.

I Musei virtuali sono quindi una vetrina sempre aperta che – ad esempio a Shanghai – permetterebbe ai visitatori di entrare in quello che vedranno poi dal vivo, rimanendo innanzitutto aggiornati culturalmente ma anche sempre sollecitati e incuriositi, pronti a partire per raggiungere gli originali e gustarli nella loro verità concreta e nel loro contesto reale.

Persino il collegamento “live” (più o meno in real time) con un restauro in corso, può essere un momento di forte presa emotiva: un grande fratello del restauro per sensibilizzare sull'argomento e documentare la fatica e la gioia di conservare un'opera d'arte

Lo strumento del Museo virtuale permetterebbe quindi di generare una serie innumerevole di stimoli, inclusi quelli che poi possono avere una commercializzazione immediata, con un *merchandising* legato ai temi rappresentati. Un merchandising che, oltre agli strumenti classici, possa includere anche pezzi ricostruiti o “falsificati” con alta perizia, un passo avanti rispetto al poster o alla riproduzione seriale ma anche un'occasione per rivalutare il lavoro della copia artigianale di alta fattura o della variazione artistica di essa. In ogni caso questo segmento richiederebbe nuovi posti di lavoro e nuove e antiche competenze, sia quindi quelle artigianali appena menzionate ma anche quelle legate alle nuove tecnologie oltre che al settore commerciale/marketing/comunicazione.

### Conservatori e Accademie di Belle arti (ma non solo) : formazione interna ed esterna

**Strategico e fondamentale è il mondo dei Conservatori e delle Accademie di Belle Arti.** Utilizzando risorse pubbliche noi formiamo centinaia di giovani in un settore - quello artistico e musicale - centrale per la specificità italiana di offerta di turismo culturale. Dove trovano sbocco i nostri giovani nel mondo del lavoro? Normalmente all'estero o nelle poche realtà esistenti che rendono disponibili col contagocce posizioni lavorative. Perché non promuovere un avviamento al lavoro di stampo territoriale che attivi il glorioso circuito dei piccoli teatri (spesso chiusi o ad attività limitata) palazzi e cortili di pregio, fattorie, chiese, chiostri, in sinergia con gli operatori turistici, per offrire al pubblico dei visitatori un'esperienza speciale: musica dal vivo in luoghi unici al mondo?

**C'è poi il ricco tessuto di Università private che operano sul nostro territorio;** numeri significativi sono rappresentati dalle Università straniere – prime fra tutte quelle americane – che con i loro Semestri portano nel nostro paese migliaia di giovani.

Altro esempio l'Università per Stranieri, come quella di Siena che ospita ogni anno, tra gli altri studenti, non meno di 700 cinesi. Non parliamo poi di Erasmus o di progetti specifici come Turandot&Marco Polo. **Si stanno considerando tutte queste realtà in una logica di promozione del Turismo culturale? No, purtroppo. E non esiste nemmeno un inventario di queste presenze territoriali e delle possibili convergenze sinergiche.**

### Il Teatro d'Opera

La lingua italiana non è marginale nel mondo – il mondo ormai allargato e post-coloniale – principalmente grazie all'Opera lirica e, in misura minore, alla Storia dell'Arte. L'Opera sta vivendo una grande espansione globale e nuovi teatri vengono costruiti o comunque un rinnovato interesse per le esecuzioni operistiche. Essa sta raggiungendo i luoghi più impensati: la Royal Opera House dell'Oman, il nuovo Teatro dell'Opera di Astana e persino India e Mongolia. La lingua italiana è parlata ovunque grazie alle scuole e alle esecuzioni operistiche: si parla in Giappone, in Corea così come in Armenia o in Australia.

**L'Opera, anche in questo caso, è una delle attrattive caratterizzanti per chi visita il nostro Paese ma è anche un ambasciatore nel mondo, una specie di vassoio d'argento su cui porgere l'Italia nel Mondo.**

Rispetto a questo importante segmento - intrecciato con quello dei nostri Conservatori e Accademie di Belle Arti – si sta facendo davvero poco. La filiera operistica potrebbe essere uno dei traini sia occupazionali che del Turismo culturale e del suo indotto. **Quanta offerta operistica siamo in grado di assicurare, rispetto alla reale Domanda? Quanta dell'Offerta esistente è stata correttamente comunicata con l'anticipo necessario ad intercettare i flussi turistici?** Il caso dell'Arena di Verona e della sua incomprensibile crisi è un esempio lampante di come non si sia provveduto ad un nuovo criterio di gestione in linea con i tempi.

Così come, proprio l'Arena di Verona, quanto meno quella meglio amministrata, ci segnala una delle strade da perseguire in futuro aiutati, in questo, dalle nuove tecnologie: il "teatro fuori dal teatro".

Questo fu uno dei punti caratterizzanti il mio programma per la gestione, da Sovrintendente, del Teatro Lirico di Cagliari che mi vide tagliare il traguardo al *fotofinish*. L'Arena è stata sempre l'unico teatro italiano in grado di raggiungere il *break even point*, grazie alla possibilità potenziale di incasso data da 15.000 spettatori. Le nuove tecnologie permettono oggi di attivare piazze e luoghi di pregio architettonico con spettacoli operistici che beneficiano di un suono di alta qualità e dell'uso delle proiezioni architettoniche. Un esempio fra tutti la "Cavalleria Rusticana" nelle Piazze della Sardegna realizzata proprio per il Teatro Lirico di Cagliari. Una modalità per aumentare la produzione, aiutare il Turismo culturale con il relativo indotto ma anche mantenere in equilibrio il bilancio dell'Istituzione.

Rimane poi attuale lo stesso problema, strutturale e burocratico, di 40 anni fa ovvero l'impossibilità di programmare per tempo e quindi, anche nel caso vi fosse stata una corretta Comunicazione, di lavorare con la giusta tempistica. I fondi messi a bilancio sono erogati sempre con un ritardo che, di fatto, impedisce qualsiasi azione di largo respiro. Un altro problema politico da affrontare, dunque.

### Fondi europei

La domanda è sempre la stessa: **si stanno utilizzando al meglio?** La risposta è purtroppo sempre la stessa: no. Nel campo del Turismo culturale l'Italia potrebbe essere un interlocutore "forte" per progetti interculturali con altri Stati europei. E' forte quindi la necessità di creare organismi di consulenza che portino verso l'obiettivo del pieno utilizzo di queste risorse, soprattutto al Sud, endemicamente in ritardo su tutti i parametri, questo incluso.

## Artigianato, Enogastronomia e Moda

Sono settori di cui si parla molto e, per la verità, si fa anche molto soprattutto in ambito privato. Rimane però la sensazione che **non vi sia un coordinamento che sfrutti al meglio le sovrapposizioni virtuose**: per esempio l'arrivo di un certo numero di operatori per un evento di moda – come “Pitti Uomo” – andrebbe abbinata all'offerta contemporanea di altre iniziative per intercettare operatori che arrivano da ogni dove, in modo da invogliarli a prolungare il periodo in Italia oppure ad aggiungere altre persone al loro viaggio, trasformandolo successivamente in senso più vacanziero.

## Un euro investito nella Cultura, un'occasione unica per l'Italia

Su questo punto il capostipite fu lo Studio Ambrosetti, a seguire il quale vi sono stati molti e accurati studi teorici. In sostanza la tesi di fondo – sostenuta con forza, importante dirlo, da Economisti e non da Artisti - è che l'Italia possa beneficiare di un patrimonio culturale unico al mondo da mettere a sistema e quindi “a reddito”. Con la “*Cultura si mangia*” è ormai espressione trita e ritrita ma non per questo meno vera; **ad ogni euro investito - correttamente - nella Cultura, corrisponde un coefficiente di moltiplicazione**, tra ritorno economico diretto o indotto, **pari a 2,49€**; e questa è l'ipotesi minimale (altri studi hanno fornito coefficienti più alti). Lo Studio calcolò gli effetti dell'**investimento culturale anche sull'occupazione**. Risultato: per ogni incremento di una unità di lavoro nel settore culturale, l'incremento totale sulle unità di lavoro del sistema economico **fu valutata di 1,65**

**Un'azione politica che favorisca l'investimento**, aiutata dal credito dal credito e dagli sgravi fiscali, **potrebbe aumentare il coefficiente di moltiplicazione** e portare maggior benefici all'indotto, oltre che agli operatori specifici: investitori pubblici, privati o misti.

Per Misti si intendono Privati che utilizzano strutture e servizi pubblici, messi a disposizione senza oneri di bilancio ma con precise “regole di ingaggio” (l'attivazione di contatti istituzionali, generatori in seconda battuta di servizi e sponsor oppure la concessione di luoghi come Teatri, immobili pubblici, logistiche di prestigio ma anche di servizi di base come uffici, sale prove, uffici stampa, servizi di guardiania ecc.).

## Vettori di viaggio e servizi

Le infrastrutture sono fondamentali e implicano una strategia nazionale e quindi valutazioni complesse sebbene necessarie e imprescindibili.

Tra queste innanzitutto la necessità (più volte ribadita e per ora risolta malamente) di un **vettore aereo nazionale** che si “dedichi” anche al supporto del turismo e dell'imprenditoria.

Quanti anni sono passati ed ancora non esiste l'Aeroporto della Toscana, con due Terminal – uno a Firenze e uno a Pisa – collegati da una navetta che dalla Stazione di Firenze passa per il city airport fiorentino, fa tappa ad Empoli e raggiunge Pisa Aeroporto dove possono atterrare aeromobili di maggiori dimensioni e voli intercontinentali? Si sono persi anni in diatribe politico-amministrative la cui logica è da ricercare solo in una gestione del potere fine a se stessa.

Altra necessità è quella di incontrare le esigenze specifiche di un trasporto locale capillare (su strada e ferroviario). Ovviamente la conformazione del nostro territorio si confà principalmente al **trasporto ferroviario**: i treni in direzione nord-sud e, in generale, i collegamenti in “verticale” lungo la penisola sono oggi abbastanza efficienti (almeno per quanto riguarda il percorso Torino/Milano-Napoli con l'alta velocità), ma le tratte est-ovest sono generalmente molto insufficienti. Un esempio fra tutti: la “Tirreno-Adriatico” vera e propria corsa a tappe ad alto tasso di difficoltà. L'alta velocità poi è innegabilmente utile ma è stata realizzata a discapito degli altri collegamenti (anzi “mangiando” parti vitali della rete ferroviaria) e non come integrazione del fondamentale trasporto locale e di medio raggio, pronto ad irrorare il nostro Paese così fitto di una ricchezza di centri piccoli e medi.

Notevoli problemi si incontrano anche nella **piattaforma internet di informazione**, che necessita di dati certi e di facile utilizzo da parte dei viaggiatori (molte volte è invece difficile, anche per noi italiani avere informazioni affidabili: troppe, spesso non collimanti, datate oppure assenti).

Così facendo non si viene incontro al Turismo e non si possono nemmeno differenziare i nodi di arrivo e di smistamento, elemento che eviterebbe la non-sostenibilità delle presenze nei momenti di maggior picco stagionale.

Perché tutti concentrati a Firenze o a Roma come base logistica quando invece Orvieto e Chiusi potrebbero essere altrettante basi di partenza - decisamente più economiche - per articolare successivamente visite in giornata o di qualche giorno? Da Orvieto in un'ora si raggiunge Roma e in due ore Firenze; da Chiusi - alla direttrice Roma-Firenze ma anche Bologna/Venezia e Napoli - si associa quella orizzontale per Siena e Perugia. In questo modo si potrebbero decongestionare le città d'arte nei momenti di maggior densità turistica, si supporta l'economia dei centri minori e si permette al turista meno facoltoso di rendere sostenibile la sua vacanza o di poterla prolungare.

### Tour operator

Mancanza endemica di coordinamento tra tour operator ed eventi territoriali e, soprattutto, mancanza endemica di programmazione a lungo periodo, per incrociare quel turismo che necessita di programmare i viaggi con netto anticipo (alcuni popoli programmano solo con largo anticipo) oppure per specifiche tipologie di viaggio che lo necessitano più di altre (viaggi di studio, inclusi i redditizi viaggi culturali per Senior promossi dalle Università, per esempio quella di Sidney)

### Residenze in Italia come creatrice di ambasciatori

Festival e Stages estivi e Summer Schools con l'arrivo di studenti, docenti e professionisti dall'estero che possano creare - di ritorno - ambasciatori del nostro Paese nel mondo. Ancora tutto da sfruttare è infatti l'attivazione di *Summer School* a pagamento in agosto presso le nostre istituzioni scolastiche, beneficiando del periodo di vacanza dei nostri studenti

### Finanziare il mantenimento del nostro patrimonio artistico, patrimonio dell'Umanità

Il nostro patrimonio artistico è Patrimonio dell'Umanità, di cui noi siamo gli eredi e i custodi ma per il mantenimento del quale va sollecitata una presa in carico di istituzioni pubbliche e private di tutto il mondo, nonché di singoli soggetti che abbinino l'interesse per il soggetto con una disponibilità economica.

**Tutto quanto relativo al mantenimento e al restauro, dovrebbe essere oggetto del lavoro di un'apposita Agenzia** che si occupi di sensibilizzare i potenziali soggetti sulle singole necessità e di convogliare la loro risposta in termini di fondi o servizi da fornire. Vi è, per esempio, un mondo ancora tutto da scoprire di **Fondazioni americane e internazionali**, con risorse potenzialmente disponibili da stimolare con un lavoro sistematico di contatto e motivazione.

A questo va aggiunta anche una possibile **risorsa fiscale**, con una quota di tasse motivate su determinati interventi, rivolta a chi in piena libertà e volontà voglia aderirvi, favorendone il percorso burocratico, oltre che l'informazione necessaria a renderla possibile. Altro e più complesso il discorso di una possibile, anche parziale, defiscalizzazione.

Per ultimo l'attivazione di **garanti inter-nazionali** che certifichino il reale utilizzo dei fondi raccolti e ne documentino in tempo reale il processo di utilizzo, così da non creare mai dubbi sul percorso dei soldi e favorire quindi la generosità dei donatori.

## Perché la Spagna?

Alcuni anni fa l'Italia era in testa per gli arrivi di turisti e la Spagna quasi non classificata. Oggi la situazione è assai diversa; l'Italia è quinta e settima – nei i due parametri di arrivi e introiti – mentre la Spagna è terza in ambedue. Come mai, trattandosi di una nazione importante ma non paragonabile all'Italia, in quasi tutti i parametri di valutazione, la Spagna sta reagendo meglio?

I fattori sono diversi. Dobbiamo includere sicuramente una maggiore organizzazione e pianificazione del turismo di massa e migliori infrastrutture di base ma ci sono anche altri fattori meno scontati. Per citarne solo uno, che dimostra la necessità di un approccio complesso ed integrato a questa materia, diremo che un numero alto di turisti nel mondo ha più di 65 anni. In Spagna – ecco forse uno dei segreti della sua crescita - hanno predisposto e pubblicizzato una rete molto fitta di punti di assistenza, ospedali e pronto soccorso. Nel mondo, questo aspetto è invece visto o percepito come carente in Italia.

Altro aspetto è quello della certezza dei prezzi e del loro rapporto rispetto al servizio. Oggi lo standard richiesto si è alzato e con le stesse risorse impiegate si pretende un trattamento migliore. In molte zone italiane il rapporto qualità/prezzo rimane più basso e i costi finali incerti.

Si aggiunga poi che certe “attrazioni” sono di difficile accesso - musei o luoghi importanti – sia per il luogo in sé che per raggiungere la località stessa in cui si trovano.

**In conclusione, come tornare al primato che un tempo fu dell'Italia? Un primato prima che da riguadagnare sarebbe da non disperdere ulteriormente? Parte del nostro futuro è legato a queste scelte fondamentali e a come saranno gestirà culturalmente, tecnicamente e politicamente.**

### **LA DESTINAZIONE ITALIA NEL CONTESTO INTERNAZIONALE**

Nell'arena della competizione internazionale si può osservare il posizionamento dell'Italia: secondo l'OMT, nella **graduatoria 2015** delle destinazioni turistiche mondiali più frequentate dal turismo straniero l'Italia si conferma al 5°posto per gli arrivi e al 7°posto per gli introiti.

Top 10 destinazioni del turismo internazionale

Arrivi internazionali (milioni)				Introiti (miliardi di US\$)			var. % moneta locale
graduatoria 2015	2014	2015	var. %	graduatoria 2015	2014	2015	
1 Francia	83,7	84,5	0,9	1 USA	177,2	178,3	0,6
2 USA	75,0	n.d.	n.d.	2 Cina	105,4	114,1	8,3
<b>3 Spagna</b>	<b>64,9</b>	<b>68,2</b>	<b>5,0</b>	<b>3 Spagna</b>	<b>65,1</b>	<b>56,5</b>	<b>4,0</b>
4 Cina	55,6	56,9	2,3	4 Francia	57,4	45,9	-5,4
<b>5 Italia</b>	<b>48,6</b>	<b>50,7</b>	<b>4,4</b>	5 Thailandia	38,4	44,6	22,0
6 Turchia	39,8	n.d.	n.d.	6 Regno Unito	46,6	42,4	-2,0
7 Germania	33,0	35,0	6,0	<b>7 Italia</b>	<b>50,5</b>	<b>39,4</b>	<b>3,8</b>
8 Regno Unito	32,6	n.d.	n.d.	8 Germania	43,3	36,9	1,9
9 Messico	29,3	32,1	9,5	9 Hong Kong (Cina)	38,4	35,9	-6,6
10 Russia	29,8	31,3	5,0	10 Macao (Cina)	42,6	31,3	-26,5

Paolo Miccichè è un regista e visual director italiano. Insegna al Conservatorio “Universitario” di Siena (Istituto Superiore di Studi Musicali di Siena) e in vari Master universitari tra cui “La Sapienza” a Roma. Si è specializzato nell'uso delle nuove tecnologie nello spettacolo e nell'attivazione spettacolare di luoghi emblematici del nostro paesaggio architettonico (tra cui i due “Romagnificat” per il Natale di Roma ai Mercati di Traiano e a Piazza del Popolo). Ha portato l'Opera in molti Stadi indoor e outdoor europei ma anche all'Arena di Verona e alle Terme di Caracalla usando le nuove tecnologie digitali e di proiezione. Da anni si occupa di studiare le dinamiche del Turismo culturale - e l'uso delle nuove tecnologie per potenziarlo - come risorsa economica, occupazionale e culturale per il nostro Paese.