



La cultura paga

Due terzi della spesa del turismo incoming nel nostro Paese vengono dal turismo culturale. Un tesoro imprescindibile eppure non abbastanza indagato, che evolve insieme al mercato e che non smette di crescere **di Aura M.**

A volte viene da pensare che nel mondo odierno la cultura sia diventata appannaggio di una élite ridotta, che sia trascurata dai più e che tenda a rappresentare un interesse (tristemente) accessorio. Eppure non è questa la scena che ci si pone davanti agli occhi analizzando i dati riportati da CISET in occasione del convegno 'Fare turismo culturale oggi', nell'ambito del recente Salone Archeologia e Turismo Culturale tourismA di Firenze. Il quadro descritto dal Centro internazionale di studi sull'economia turistica, su dati Banca d'Italia e ISTAT, racconta dell'elevatissimo valore economico del turismo culturale nel nostro Paese, in particolare per quanto riguarda gli interessi e la spesa dei viaggiatori stranieri: introiti per 21 miliardi di euro nel 2018, pari al 66% del-

la spesa totale. Ma i tempi sono cambiati e quando parliamo di cultura non intendiamo solamente monumenti e musei (quelli statali hanno raccolto lo scorso anno 229 milioni di euro con 55 milioni di visitatori e una spesa pro capite giornaliera di circa 129 euro) ma anche e soprattutto quello che viene definito come 'paesaggio culturale', che include elementi come il paesaggio, le produzioni tipiche e l'artigianato. Tutto questo è cultura e tutto questo vale oggi una fortuna per l'Italia.

55 milioni di visitatori nel 2018

L'interesse per la cultura, dunque, non solo non è considerato "fuori moda" dai turisti internazionali che visitano il Bel Paese, ma anzi è assolutamente al centro della loro attenzione e delle loro scelte,

Letture, film e musica stimolano l'interesse verso il nostro "paesaggio culturale", come evidente nel caso del Lago di Como o della Cremona di Stradivari. *Readings, films and music can stimulate the interest in our "cultural landscape", as it happened for the Lake Como or for Stradivari's Cremona.*
©Barbara Ainis



assumendo anno dopo anno un'importanza sempre maggiore. I soli beni culturali statali (monumenti, musei e parchi archeologici) hanno accolto nel 2018 55 milioni di visitatori. Un dato sorprendente se si guarda ai numeri di soli cinque anni fa, quando a visitarli erano stati in 38 milioni. Una crescita, dunque, del 44% e un trend positivo che riguarda anche e ancor di più gli introiti: dagli oltre 126 milioni di euro nel 2013 si è passati agli oltre 229 milioni del 2018 (per quasi la metà attribuibili alle aree archeologiche), con un incremento del +81%. Solo nell'ultimo anno (dal 2017 al 2018) è stata registrata una crescita dell'11% per numero di visitatori e del 18% relativamente agli introiti (Fonte Mibac). Naturalmente ancora gran parte dell'attenzione dei turisti è rivolta alle grandi città d'arte, con una tendenza alla concentrazione che fa confluire su Roma, Milano, Venezia, Firenze e Napoli circa il 47% del totale della spesa del turismo internazionale. In prevalenza qui si tratta di turismo "sight-seeing" che nel 2017 ha sfiorato i 14 miliardi di euro, con un incremento dell'8,3% e pari al 60% del totale delle entrate per vacanza nella nostra penisola. «Ma quello che abbiamo cercato di fare con il convegno è stato anche di porre l'attenzione sul 'paesaggio culturale' e di dare alcune idee su come attirare e rafforzare la posizione delle destinazioni rispetto a questo segmento», ci ha detto **Federica Montaguti**, ricercatrice senior di Ciset e organizzatore del convegno. «Con paesaggio culturale si intende un interesse che mescola le attività culturali con molte altre esperienze, dalle visite in cantina alla scoperta dell'artigianato e ad altre iniziative sul territorio. Questo tipo di turismo avviene per lo più al di fuori della città e si caratterizza per soggiorni con permanenza tendenzialmente più lunga. Anche gli italiani dimostrano commistione tra diverse motivazioni di viaggio, ma sono in particolare gli stranieri a essere coinvolti e attratti dal 'paesaggio culturale'. È un interesse che può essere



stimolato da letture o da film, mentre è per lo più geograficamente trasversale: sicuramente è maggiormente diffuso nei mercati maturi, perché i viaggiatori già conoscono l'Italia e per il loro livello di cultura che li porta a cercare qualcosa di più particolare, ma anche i mercati emergenti stanno andando in questa direzione e lo stanno facendo molto rapidamente».

Si tratta in altre parole di un nuovo concetto di cultura, che si declina in interessi molto specifici e spesso di nicchia. Anzi piuttosto di una serie di nicchie collegate che rappresentano un'opportunità importante per le località minori, fino ad ora schiacciate dai grandi attrattori. Ma, d'altro canto, la polverizzazione geografica di questi interessi fa sì che per raggiungere questo allettante target (con un paniere di spesa superiore e più differenziato rispetto alla media) sia necessario saper lavorare sulla comunicazione e il marketing digitale. «Non sempre le im-



L'apertura delle dimore storiche rappresenta una grande opportunità per il territorio. *The opening of historical residences offers a great opportunity to the destination.*
©Barbara Ainis

prese sono culturalmente preparate”, ha continuato Federica Montaguti. “Stanno nascendo reti d'impresa per agganciare nicchie di mercato e queste senz'altro rappresentano un aiuto e uno strumento di conoscenza e condivisione delle risorse del territorio. Altrimenti ogni azienda deve fare da sé e non è facile”.

Durante il convegno sono stati portati esempi virtuosi di destinazioni che hanno saputo valorizzarsi in quest'ottica di cultura estesa. «Da un punto di vista turistico, il sistema delle dimore storiche ha

registrato negli anni un crescente interesse, sia da parte della domanda che da parte dell'offerta, quale strumento capace di portare differenziazione e innovazione nelle singole destinazioni, anche in località al di fuori dei classici circuiti turistici», ha affermato Sabrina Meneghello, ricercatrice senior di Ciset. «A livello europeo già da diversi anni si discute delle potenzialità, tra cui quelle turistiche, che un sistema di dimore storiche può offrire per un dato territorio [...] Anche in Italia si evidenziano sempre più risultati nell'apertura delle dimore al mercato turistico. Ad esempio il sistema delle ville venete, che conta più di 4000 edifici di cui più di 200 aperti al pubblico, è stato oggetto negli ultimi anni di vivace progettualità connessa allo sviluppo turistico. Oggi questo sistema rappresenta meta turistica di primario interesse inserendosi e integrandosi nella variegata offerta regionale». Il successo delle ville venete si è affermato proporzionalmente alla crescita di beni e servizi in villa e alle proposte per vivere, magari in modalità slow ed ecosostenibile, le risorse enogastronomiche e artigianali del territorio, in una logica di “filiera allargata”. Con questa formula si stima che ogni euro speso per l'attrattore “villa” generi una spesa nella filiera produttiva locale tra i 4 e 5 euro.

Turismo domestico e cultura: un binomio da valorizzare

Stando ai dati dell'indagine Istat “Viaggi e vacanze” sulla domanda turistica dei residenti, presentati durante il convegno di Ciset al tourismA fiorentino, si stima che nel 2018 circa il 16,6% di vacanze in Italia sia stato effettuato per svolgere esclusivamente attività culturali, intendendo compresi le visite al patrimonio artistico, monumentale e archeologico, i viaggi per partecipare a manifestazioni culturali e folkloristiche, a spettacoli e mostre, e anche le vacanze di tipo enogastronomico. Si tratta di una quota importante, ma più contenuta rispetto all'attenzione che i nostri connazionali danno alla cultura nei loro viaggi all'estero (38,4% di vacanze culturali). Quel che ne emerge, quindi, non è tanto un disinteresse alla cultura, quanto l'esistenza di un margine di crescita significativo nel turismo culturale domestico in Italia, sul quale si deve lavorare.

TOURISM SCENERIES

Culture pays

Two thirds of incoming tourism spending in our country come from cultural tourism. An instrumental treasure yet not sufficiently investigated, which evolves along with the market and never stops growing **by Aura M.**

One might think that in today's world, culture has become the prerogative of a small elite, that it is disregarded by the majority, and that tends to be an interest of (sadly) secondary importance. Yet this is not the scene that is pictured by analysing the data reported by Ciset on the occasion of the conference 'Making cultural tourism today', in the context of the recent tourism Archeology and Cultural Tourism Exhibition in Florence. The picture described by the International Centre for Studies on the Tourism Economy, based on Bank of Italy and ISTAT data, tells of the very high economic value of cultural tourism in our country, in particular as regards the interests and the expense of foreign travellers: revenues of 21 billion euros in 2018, equal to 66% of total expenditure. But times have changed and when we talk about culture we do not only mean monuments and museums (the state ones collected 229 million euros last year with 55 million visitors and a daily per capita expenditure of around 129 euros) but also and above all what is defined as 'cultural

landscape', which includes elements such as the landscape, typical products, and craftsmanship. All this is culture and all this is worth a fortune for Italy today.

55 million visitors in 2018

The interest in culture, therefore, is not only not considered 'old-fashioned' by international tourists who visit the Bel Paese, but rather it is absolutely at the centre of their attention and their choices, acquiring greater importance year after year. The state cultural assets alone (monuments, museums, and archaeological parks) received 55 million visitors in 2018. A surprising data if you look at the numbers of just five years ago, when they were 38 million. A growth of 44% and a positive trend that also concerns revenues to an even greater extent: from over 126 million euros in 2013, to over 229 million in 2018 (almost half of which attributable to archaeological areas), with an increase of +81%.

In the last year alone (from 2017 to 2018) there was an increase of 11% in number of visitors and 18% in relation to revenues (Source Mibac). Naturally,

Il turismo culturale concentra una serie di nicchie collegate che rappresentano un'opportunità importante per le località minori, fino ad ora schiacciate dai grandi attrattori. Cultural tourism collect a series of connected niches that represent an important opportunity for smaller towns hitherto crushed by the great attractors.
©Barbara Ainis



Le grandi città d'arte raccolgono circa il 50% della spesa del turismo culturale internazionale, ma stanno crescendo anche le destinazioni minori. *The biggest art cities collect half of the international cultural tourism expense, but minor destinations are growing quickly.*
©Barbara Ainis

much of the attention of tourists is still directed towards the great art cities, with a tendency to concentration that brings about 47% of the total international tourism expenditure to Rome, Milan, Venice, Florence, and Naples. Most of this is 'sight-seeing' tourism which in 2017 reached 14 billion euros, with an increase of 8.3% and equal to 60% of the total holiday influx to our peninsula. 'But what we tried to do with the conference was also to focus on the "cultural landscape" and to give some ideas on how to attract and reinforce the position of destinations with respect to this segment', said Federica Montaguti, senior researcher at Ciset and organizer of the conference. 'With "cultural landscape" we mean an interest that mixes cultural activities with many other experiences, from visits to wineries to the discovery of craftsmanship and other local organizations. This type of tourism mostly takes place outside the city and is char-

acterized by generally longer stays. Italians too demonstrate a mixture of different travel motivations, but foreigners in particular are involved and attracted by the "cultural landscape". It is an interest that can be stimulated by readings or films, while it is mostly geographically universal: it is certainly more widespread in mature markets, because travellers already know Italy, and for their level of culture that leads them to look for something more particular, but the emerging markets too are going in this direction and are doing so very quickly.'

In other words, it is a new concept of culture that manifests in very specific and often niche interests. Or rather a series of connected niches that represent an important opportunity for smaller towns hitherto crushed by the great attractors. But, on the other hand, the geographical granularity of these interests means that in order to reach this attractive target (with a higher and more dif-



ferentiated spending basket compared to the average) it is necessary to know how to work on communication and digital marketing. 'Companies are not always culturally prepared', continued Federica Montaguti. 'Business networks are being established to capture market niches and these are undoubtedly an aid and a tool of knowledge and sharing of the resources of the territory. Otherwise every company has to do it by itself and it is not easy.'

During the conference, virtuous examples were shown of destinations that were able to improve themselves in this perspective of extended culture. «From a tourism point of view, the system of historical residences has seen a growing interest over the years, both in terms of demand and supply, as a tool capable of bringing differentiation and innovation to individual destinations, even in locations outside the classic tourist circuits», said Sabrina Meneghello, senior researcher at CISET. «At the European level, for several years now, they have been discussing the potential, including the tourism one, that a system of historical residences can offer for a given territory [...] Even in Italy, more and more results are shown in the opening of residences to the tourist market. For example, the system of Venetian villas, which has more than 4,000 buildings, of which more than 200 are open to the public, has been the subject of lively planning connected with tourism development in recent years. Today this system represents a tourist destination of primary interest, joining and integrating in the varied regional offer». The success of the Venetian villas has established itself in proportion to the growth of goods and services in the villa and to the offers to experience, perhaps in a slow and eco-sustainable way, the food and wine and artisan resources of the territory, in a logic of "extended supply chain". With this formula it is estimated that every euro spent on the 'villa' attractor generates an expenditure in the local production chain between 4 and 5 euros.

Domestic tourism and culture: a combination to improve

According to the data from the Istat survey 'Travel and holidays' on the tourist demand of residents, presented during the CISET conference at the Florentine tourismA, it is estimated that in 2018 approximately 16.6% of holidays in Italy were carried out to do exclusively cultural activities, including visits to the artistic, monumental, and archaeological heritage, trips to participate in cultural and folkloristic events, shows and exhibitions, and even food and wine holidays. It is an important share, but smaller compared to the attention that our compatriots give to culture in their travels abroad (38.4% of cultural holidays). What emerges, therefore, is not so much a lack of interest in culture, but the existence of a significant margin of growth in domestic cultural tourism in Italy, on which we must work.



Il concetto di "paesaggio culturale" descrive un interesse che mescola le attività culturali con molte altre esperienze, dalle visite in cantina alla scoperta dell'artigianato e ad altre iniziative sul territorio.

"Cultural landscape" means an interest that mixes cultural activities with many other experiences, from visits to wineries to the discovery of craftsmanship and other local organizations.