

TURISMO E VALUTAZIONE ECONOMICA

QUALE COMPORTAMENTO DI SPESA DEL TURISTA CULTURALE?

di Emanuela Gasca

Politecnico di Torino

emanuela.gasca@polito.it

Istituto Superiore sui Sistemi Territoriali per l'Innovazione - SiTI

1. INTRODUZIONE: CULTURA E TURISMO

Si può parlare di turismo culturale? Quale relazione intercorre tra destinazione culturale e turista culturale? Quale immagine si associa alla parola «cultura»? A questo termine i rispondenti della ricerca European Cultural Values (2007) associano principalmente le «arti» (siano esse legate a beni mobili o immobili o a spettacoli dal vivo), le «tradizioni locali» e la «letteratura» (European Commission, 2007).

Una destinazione può essere, infatti, descritta come un'area geografica turisticamente rilevante per il visitatore se contraddistinta da caratteristiche paesaggistiche e culturali nonché da un'ampia gamma di servizi tali da renderla un prodotto turistico unico (Jensen - Hansen - Metz, 1993). Affinché la destinazione possa affermarsi, occorre però che la percezione degli utenti sia sostenuta da una corrispondente consapevolezza degli attori della filiera il cui obiettivo dovrebbe essere quello di coordinarsi per dare vita ad un «sistema integrato di offerta».

Il fil rouge che lega turismo e cultura potrebbe infatti proprio essere ritrovato nel legame tra domanda e offerta, nella tipologia di attrattori e manifestazioni ricercati dal visitatore. L'European Centre for Training and Regional Co-operation (1989) ne definisce otto categorie che coinvolgono sia un patrimonio fisico come musei o complessi architettoni-

camente rilevanti, sia uno immateriale relativo alle manifestazioni che rappresentano l'immaginario folklorico dei luoghi. Questa tassonomia introdurrà quella di Munsters (1996) che classifica gli elementi legati al turismo culturale in «attrazioni» ed «eventi».

Negli anni l'evoluzione di questa classificazione e del mercato turistico culturale ha portato ad una certa espansione della domanda (Richards, 2008), dalla cultura tradizionale e dal patrimonio verso la cultura contemporanea e la creatività, declinata in processi economici più ampi caratterizzati dalla produzione di cultura identificata da Santagata (2009) in tre sfere principali: cultura materiale, produzione di contenuti e patrimonio storico-artistico.

La cultura viene così pensata e vissuta come un bene strategico (Piaggio, 2011) e «aperto» che coinvolge direttamente la natura identitaria del nostro vivere civile e mette in relazione dinamiche economiche, sociali e turistiche. Essa diviene così un aspetto fondamentale del prodotto turistico e delle strategie legate allo sviluppo dell'immagine della destinazione; allo stesso modo il turismo è stato integrato nei programmi di sviluppo culturale come mezzo di supporto al patrimonio e alla produzione creativa (OECD, 2009).

Come si può vedere sono stati e sono molti i punti di vista che intrecciano questi due sostantivi alquanto interrelati e strettamente dipendenti l'uno dall'altro. Questo contributo, estrapolando gli elementi salienti di uno studio più ampio oggetto di una tesi di dottorato, ne studia alcuni che sono identificabili attraverso due tipologie di approcci: il primo riguarda lo studio dei documenti e/o report di ricerca che alcuni enti pubblici e privati di annoverata esperienza e titolarità redigono relativamente a macro-tematiche di interesse. Il secondo, di un carattere più quantitativo, è invece relativo alla lettura dei dati statistici periodicamente raccolti da enti preposti quali per esempio l'Istituto Nazionale di Statistica per l'Italia o l'EUROSTAT per l'Europa. A questi si relazionano altri enti di ricerca che, analizzando le informazioni provenienti da questi ultimi, redigono trend mensili o annuali sulle tendenze legate alle diverse tipologie di domanda e/o di offerta turistica.

Contestualmente a questi tre aspetti il lavoro si pone l'obiettivo, da un lato di delineare il profilo del turista culturale, analizzando diversi rapporti di ricerca relativi a diverse scale territoriali e, dall'altro,

di indagare «se» e «come» viene affrontato l'aspetto legato alla spesa turistica. Quanto mai attuale questo tema viene scarsamente indagato nelle survey o nelle dinamiche statistiche, tralasciando un aspetto quantitativo fondamentale sia in un'ottica di spesa realmente effettuata, sia di disponibilità a pagare per fruire dei servizi di una destinazione.

In questo articolo verrà fornita una panoramica sul metodo e sui principali risultati della ricerca.

2. TURISMO CULTURALE, POSSIBILE DEFINIRLO?

Le definizioni ruotano attorno al concetto di cultura, intesa come fondamentale dell'identità, del sapere e della storia dei popoli (Vásquez Casielles, 2005) che rende ancora più complesso il significato di turismo culturale (World Tourism Organization, 2005). Per ovviare a questa perplessità il World Tourism Organization rappresenta il turismo culturale come due cerchi concentrici. Il cerchio più interno rappresenta il prodotto *core* del turismo culturale, mentre quello più esterno l'insieme delle tradizioni che concorrono nella sua definizione. L'*inner circle* rappresenta gli elementi primari del turismo culturale e può essere suddiviso in due parti principali: *heritage tourism*, legato al patrimonio culturale, e *arts tourism*, in relazione alla produzione culturale legata alle arti visive, all'architettura e alla letteratura. L'*outer circle* rappresenta gli elementi secondari del turismo culturale e può essere suddiviso in *lifestyle*, categoria che comprende l'insieme delle tradizioni e del folklore di una popolazione, e le *creative industries* (World Tourism Organization, 2005).

Per quanto concerne altre definizioni, alcune altre descrizioni delineano le caratteristiche del profilo del visitatore culturale.

Bywater (1993) ad esempio distingue tra il turista *culturally interested*, *culturally motivated* e *culturally inspired*. La prima tipologia si riferisce a coloro che hanno un interesse generale alla cultura e si dedicano alle attrazioni culturali casualmente senza programmare coscientemente un'esperienza di questo tipo. Al secondo tipo di fruitori fanno parte coloro che considerano la cultura come parte importante della

loro esperienza di vacanza, ma che non scelgono la destinazione sulla base di specifiche esperienze culturali precedenti. I visitatori «culturalmente ispirati» sono invece coloro che considerano la cultura l'obiettivo principale della loro vacanza e che sono disposti anche a percorrere lunghe distanze per un'esperienza di questo tipo.

Anche McKercher e Du Cros (2002) identificano diverse tipologie di fruitori culturali:

1. il *purposeful cultural tourist* per il quale il turismo culturale è la motivazione principale della visita in relazione al forte bagaglio culturale;
2. il *sightseeing cultural tourist* per il quale il turismo culturale è la motivazione principale della vacanza ma con un'esperienza più superficiale;
3. il *serendipitous cultural tourist* che rappresenta colui che non viaggia esclusivamente per esperienze culturali ma che, dopo averle fruite, ne ha un forte e importante ricordo;
4. il *casual cultural tourist*: il visitatore per il quale il turismo culturale è una motivazione debole e il risultante valore aggiunto è poco significativo;
5. l'*incidental cultural tourist*: turista che non viaggia per ragioni di turismo culturale ma che partecipa a qualche attività, senza però trarne alcun riscontro utile al proprio bagaglio personale.

3. IL TURISMO CULTURALE, QUATTRO SCALE TERRITORIALI

Al fine di inquadrare il fenomeno turistico non solamente in termini teorici ma anche per quanto riguarda l'analisi dei dati quali-quantitativi, si riportano in seguito alcune indagini analizzate sulla base di cinque livelli territoriali: europeo, nazionale, regionale, locale e puntuale. A questo proposito lo sviluppo dell'articolo si focalizza su studi riconosciuti dalla comunità scientifica internazionale perché redatti da enti pubblici e privati di annoverata esperienza e titolarità.

Gli obiettivi sono stati nel dettaglio:

1. suggerire una metodologia di analisi di documenti qualitativi che analizzano il comportamento turistico;

2. studiare il profilo del turista culturale, a livello europeo o locale;
3. analizzare se esiste uno studio della spesa sulla domanda turistica, sia in termini di mercato esistente, sia di mercato ipotetico.

Gli studi analizzati sono stati: *Cultural tourism in Europe* (ATLAS, 2005), *Flash Eurobarometer survey* (European Commission, 2009), *Cultural statistics* (EUROSTAT, 2011), *Dati e analisi sulle dinamiche del settore turismo 2009-2010* (Federculture, 2011), *Indagini quantitative sui comportamenti turistici degli italiani* (Istituto Nazionale Ricerche Turistiche, 2009), *Destinazione Torino* (Osservatorio Culturale del Piemonte, 2009a), *Relazione annuale* (Osservatorio Culturale del Piemonte, 2009b).

4. CHI SONO, COSA VISITANO E QUANTO SPENDONO I VISITATORI CULTURALI?

Rispetto all'analisi dei report sopracitati è stata redatta una matrice che indaga le diverse caratteristiche del visitatore culturale e la spesa turistica che si è dimostrata essere, come parametro quantitativo, scarsamente analizzata (tranne che nei documenti di ISNART e dell'Osservatorio Culturale del Piemonte). I paragrafi che seguono evidenziano alcuni degli altri elementi significativi emersi dai vari documenti.

Di notevole interesse sono i dati raccolti dal rapporto di EUROSTAT (2011) e da quello di Federculture (2011) che includono anche uno zoom sulla % di spesa in cultura rapportata alla spesa annua delle famiglie. Qui troviamo anche alcuni dati relativi alla fruizione museale: l'Italia si pone al terzo posto dopo il Regno Unito e la Francia con cinque realtà museali che hanno riscontrato il maggior numero di accessi nel 2009 a Roma e a Firenze nello specifico per i seguenti attrattori: (1) Circuito Archeologico Colosseo e Palatino (Roma), (2) Scavi Vecchi e Nuovi di Pompei, (3) Galleria degli Uffizzi e Corridoio Vasariano, (4) Galleria dell'Accademia (Firenze), (5) Museo Nazionale di Castel Sant'Angelo (Roma).

Per quanto concerne invece l'ambito locale un esempio significativo è quello dell'Osservatorio Culturale del Piemonte e di Sviluppo Piemonte Turismo hanno realizzato nel 2009 un'indagine *ad hoc* che nasce dall'esigenza di conoscere meglio l'impatto turistico sulla città di Torino

(e la sua area metropolitana). In questo caso la spesa viene indagata in relazione alla provenienza dei turisti e all'eventuale fruizione dei musei.

Dall'analisi complessiva effettuata, lo studio della spesa turistica appare un terreno di ricerca non ancora consolidato sia per quanto concerne i report statistici, sia in relazione alla valutazione economica del comportamento del visitatore con tecniche dedicate quali per esempio conto satellite, revealed o stated preferences. Uno dei pochi esempi virtuosi che studia questo elemento è quello di *Destinazione Torino* (Osservatorio Culturale del Piemonte, 2009a) che indaga la spesa media giornaliera in relazione alla tipologia di visitatori (turisti o escursionisti).

5. NOTE CONCLUSIVE

Per quanto riguarda i dati culturali puntuali emerge la necessità di valorizzare e mettere in rete la molteplicità di *dati interni*¹ in possesso degli enti gestori al fine di rendere il più possibile trasparenti le informazioni sulla visita e, allo stesso tempo, promuovere i beni culturali stessi.

Allo stesso tempo potrebbe essere di notevole interesse, al fine di attivare strategie virtuose di fruizione, sviluppare processi di analisi del pubblico condivisi tra i diversi enti statistici e non per aggiornare periodicamente le *fonti primarie*² degli enti gestori stessi ed in particolare il profilo (motivazioni di visita e dati socio-economici) del visitatore culturale a vari livelli territoriali. Questo favorirebbe un'attenzione particolare all'ascolto del pubblico e di conseguenza la possibilità di implementare politiche di gestione dedicate.

Nello specifico sarebbe di notevole interesse se anche a livello locale i dati economici e in particolare quelli sulla spesa entrassero a fare parte integrante della struttura delle survey del settore culturale e statistico.

¹ I dati interni «riguardano quell'insieme di dati e informazioni di varia natura, presenti su diversi supporti e a diversi livelli della struttura gestionale, utili a supportare il processo decisionale» (Centro Studi Piemontesi, 2005).

² Le fonti primarie «comprendono tutte le informazioni raccolte direttamente presso il pubblico (reale e potenziale) attraverso specifiche ricerche» (Centro Studi Piemontesi, 2005).

Mai come ora questo dato sarebbe importante sia in fase ex-ante di costruzione di un'offerta, sia ex-post per valutare gli impatti sul territorio e/o sulla domanda in termini economici, sociali e culturali.

In questo senso SiTI ha ampliato la matrice metodologica dell'esperienza del visitatore (Levi - Mauro - Gasca, 2011) inserendo una parte specifica legata a questi aspetti rilevati sul campo – *stated preferences* – o dedotti da informazioni già acquisite – *revealed preferences*.

6. RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Association for Tourism and Leisure Education – ATLAS (2005). *Cultural tourism in Europe*.
- Berna Berionni, E. (2011). *Dati e analisi sulle dinamiche del settore cultura-turismo*, in Grossi, R. (a cura di), *La cultura serve al presente. Creatività e conoscenza per il benessere sociale e il futuro del Paese*, Roma, Etas.
- Bywater, M. (1993). Market segments: the youth and student travel market, *Travel and Tourism Analyst* 3: 35-50.
- Centro Studi Piemontesi (2005). *Standard Museali: materiali per i musei. Rapporti con il pubblico*, Torino, Centro Studi Piemontesi.
- Clawson, M. - Knestch, J.L. (1966). *Economics of outdoor recreation*, Washington, Johns Hopkins University Press for Resources for the Future.
- ECTARC (1989). *Contribution to the drafting of a charter for cultural tourism*, Llangollen, Wales, ECTARC.
- European Commission (2007). *European cultural values, special Eurobarometer 278 / Wave 67 – TNS Opinion & social*.
- European Commission – Directorate General Communication (2009). *Flash Eurobarometer 258 – Survey on the attitudes of Europeans towards tourism*, The Gallup Organisation.
- European Union (2009). *European capitals of culture: the road to success*, Luxembourg, Office for Official Publications of the European Communities.
- EUROSTAT (2011). *Cultural statistics*, Luxembourg, Publications Office of the European Union.
- Gasca, E. - Levi Sacerdotti, S. (2009). *Venaria Reale: l'esperienza dei turisti in un caso di visitor management, Piemonte e Turismo – Scenari internazionali, trend dei mercati e prodotti turistici piemontesi*, Torino, Regione Piemonte.

- Istituto Nazionale Ricerche Turistiche (2009). *Indagine quantitative sui comportamenti turistici degli italiani*, Unioncamere.
- Jensen, C.F. - Hansen, J.- Metz, L. (1993). *Turistvirksomhed*, København, Roskilde Universitet.
- Levi, S. - Mauro, S. - Gasca, E. (a cura di) (2011). *Visitor Management. Territorio. Turismo. Innovazione*, Torino, Celid.
- McKercher, B. - Du Cros, H. (2002). *Cultural tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management*, Binghamton, NY, Haworth Press.
- Munsters, W. (1996). *Cultural tourism in Belgium*, Wallingford, CABI.
- OECD (2009). *The impact of culture on tourism*.
- Osservatorio Culturale del Piemonte (2009a). *Destinazione Torino, una meta turistica che conquista i visitatori*, Torino, Regione Piemonte.
- Osservatorio Culturale del Piemonte (2009b). *Relazione annuale*, Torino, Istituto di Ricerche Economico-Sociali del Piemonte.
- Piaggio, R. (2011). *Progettare Cultura*, in Bertacchini, E. - Santagata, W. (a cura di), *Atmosfera creativa*, Torino, Fondazione CRT - Centro Studi Silvia Santagata.
- Richards, G. (2008). *Un nuovo turismo culturale per una nuova Europa*, in Centro Studi TCI (a cura di), *L'Annuario del turismo e della cultura 2008*, Milano, Touring Club Italiano.
- Richards, G. (2010). *Cultural tourism research methods*, ed. by G. Richards - W. Munsters, Wallingford, CABI.
- Santagata, W. (a cura di) (2009). *Libro bianco sulla creatività*, Milano, EGEA - Università Bocconi.
- Vázquez Casielles, R. (2005). *Recursos culturales y diseno del product y la oferta del turismo*, in Gomet Borja, M.A. et al. (coord.), *Gestion del turismo cultural y de ciudadada*, Cuenca, Ed. de la Universidad de Castilla - La Mancha.
- World Tourism Organisation (2004). *Tourism congestion management at natural and cultural sites. A guidebook*, Madrid.
- World Tourism Organization (2005). *City tourism and culture*, Bruxelles, ETC Research Group.

RIASSUNTO

Il turismo culturale è definito come «il movimento di persone verso attrattori culturali, in città o paesi diversi dal loro luogo di residenza con l'obiettivo di raggiungere nuove esperienze per soddisfare i loro bisogni culturali» (ATLAS, 2005). Quale relazione intercorre però tra la cultura e il turismo inteso come attività di consumo legata a un comportamento di spesa (Clawson - Knestch, 1966)? Un'analisi delle caratteristiche del profilo del turista (culturale nello specifico) proposto da diversi studi della letteratura di settore indaga come il rapporto comportamento/fruizione/spesa venga analizzato dagli enti preposti a diverse scale territoriali. A conclusione di questo studio, oggetto di una tesi di dottorato, la valutazione economica si pone come elemento innovativo di sviluppo del diagramma metodologico strutturato da SiTI (Istituto Superiore sui Sistemi Territoriali per l'Innovazione) per lo studio dell'esperienza del turista che integra i tre livelli di gestione del sito con le fasi del comportamento del visitatore.

Parole chiave: spesa e comportamento del visitatore, turismo culturale, valutazione turistica economica.