

1. 1. XL CONFERENZA ITALIANA DI SCIENZE REGIONALI

IL PATRIMONIO ARTISTICO E PAESAGGISTICO DELLE REGIONI: LA GRANDE SFIDA PER IL TURISMO CULTURALE

Barbara Dattilo¹, Mascia Di Torrice², Mariangela Sabato³

SOMMARIO⁴

Il turismo culturale e paesaggistico costituisce una grande opportunità di crescita per l'Italia che, con il suo vasto patrimonio, ha le potenzialità per trarre il maggior beneficio dalla sinergia fra due settori, turismo e cultura, di rilievo per l'intera economia. Il presente lavoro ha l'obiettivo di analizzare cosa si intende per vacanza culturale e paesaggistica e, attraverso i dati dell'indagine ISTAT 'Viaggi e vacanze' sulla domanda turistica dei residenti, di dare risposta alle seguenti domande: "I residenti che effettuano vacanze sul territorio, in che misura contribuiscono alla crescita del turismo culturale?", "Quali le aree del paese che accolgono le maggiori quote di flussi?". Si stima che il volume dei flussi turistici generato dalla popolazione residente per attività culturali non sia trascurabile e pari, nel 2018, al 16,4% di vacanze in Italia. A tale quota si deve poi aggiungere un altro 17,8% di soggiorni per conoscere le bellezze naturali del luogo. In questo lavoro sono evidenziate le regioni che esercitano un maggior potere attrattivo, tenendo conto sia della vocazione turistica di ciascuna area del paese, sia dei principali siti culturali e/o bellezze naturali ivi presenti. Inoltre, l'analisi delle principali caratteristiche del viaggio e lo studio del profilo socio-demografico del turista che sceglie questo tipo di vacanze, permettono di connotare sia l'identikit di chi fa vacanze culturali e paesaggistiche sia le principali caratteristiche delle stesse.

¹ Istat, Via Cesare Balbo 16, 00184, Roma, dattilo@istat.it (corresponding author)

² Istat, Via Cesare Balbo 16, 00184, Roma, maditorr@istat.it.

³ Istat, Via Cesare Balbo 16, 00184, Roma, sabato@istat.it.

⁴ Le opinioni espresse in questo *paper* sono esclusiva responsabilità degli autori. B. Dattilo ha redatto l'introduzione, i paragrafi 2 e 3, e le conclusioni; M. Di Torrice ha redatto il paragrafo 4; M. Sabato ha redatto il paragrafo 5.

1. INTRODUZIONE

Parlare di turismo culturale potrebbe sembrare semplice, poiché il fenomeno cui ci si riferisce è intuitivamente identificabile. In realtà, la questione è più complessa poiché la definizione concettuale stessa del fenomeno può assumere vari significati in dipendenza degli elementi costitutivi che si sceglie di includere o meno nella descrizione dello stesso. In questo lavoro si cerca di dare una descrizione di cosa significhi ‘fare turismo culturale’, riferendosi sia alla letteratura internazionale sia all’esperienza maturata nell’ambito delle statistiche sul turismo, per arrivare ad una definizione che consenta contemporaneamente una misurazione statistica del fenomeno.

Quando si parla di turismo culturale è importante considerare sia la dotazione culturale del territorio sia la fruizione degli stessi da parte dei residenti, fornendo così una misura della partecipazione agli intrattenimenti culturali che il territorio offre. Infatti, un’ipotesi plausibile è quella per cui convivere con un patrimonio culturale e paesaggistico di rilievo di cui si beneficia nella quotidianità, possa fare da traino alla crescita del turismo culturale, sia nel caso dei flussi nazionali sia per quelli diretti all’estero. Il *paper* prosegue quindi, con un’analisi dei flussi turistici dei residenti che effettuano vacanze culturali e paesaggistiche, tanto in Italia quanto all’estero, evidenziando la tendenza del fenomeno negli ultimi quattro anni e soffermandosi, per il 2018, alla descrizione delle principali caratteristiche quali la stagionalità dei flussi, la durata dei soggiorni e la destinazione principale, con un’attenzione ai confronti internazionali nell’ambito dell’Unione Europea per un particolare sottoinsieme del turismo culturale, che è quello diretto verso le città d’arte.

L’analisi del fenomeno viene poi concentrata sui flussi entro i confini nazionali al fine di caratterizzare sia la vacanza di tipo culturale-paesaggistico, sia il turista che si sposta per fare cultura e conoscere le bellezze naturali del territorio. In particolare sarà effettuata un’analisi territoriale del fenomeno a livello regionale, al fine di individuare quali sono le regioni con un maggior potenziale attrattivo per il turismo culturale e paesaggistico e quali invece sembrano essere più deboli. A tal fine, sono utilizzate più fonti di dati mettendo in relazione il numero di vacanze culturali rilevato attraverso l’indagine sulla domanda turistica, le quote di visitatori nei musei e istituzioni similari e gli arrivi negli esercizi ricettivi collettivi.

2. UNA DEFINIZIONE PER IL TURISMO CULTURALE E PAESAGGISTICO

2.1. Turismo culturale e paesaggistico, un settore in continua evoluzione

Una definizione di turismo culturale in grado di cogliere le diverse declinazioni di questa forma di turismo, è stata adottata di recente durante la ventiduesima sessione dell’Assemblea Generale dell’UNWTO (*United Nation World Tourism Organization*) tenutasi in Cina (11-16, settembre 2017) e secondo la quale “il turismo culturale è un tipo di attività turistica in cui la motivazione essenziale del visitatore è quella di imparare, scoprire, fare esperienza e consumare i prodotti e le attrazioni culturali tangibili e intangibili presenti in una destinazione turistica. Queste attrazioni e prodotti si riferiscono a un insieme di caratteristiche peculiari materiali, intellettuali, spirituali ed emozionali di una società, che abbraccia le arti e l’architettura, il patrimonio storico e culturale, il patrimonio culinario, la letteratura, la musica, le industrie creative e le culture contemporanee con il loro stile di vita, sistemi di valori, credenze e tradizioni” (UNWTO, 2018)

Il turismo culturale nasce dunque, dal desiderio del visitatore di accrescere la propria conoscenza del patrimonio storico e artistico del luogo visitato ma anche dalla curiosità e l’interesse suscitato dalla scoperta delle culture e i modi di vivere delle persone che popolano una determinata regione. Queste esigenze hanno lentamente spostato l’attenzione dal piano dei prodotti e attrazioni culturali tangibili, come i monumenti, i musei e i siti archeologici, che ne costituiscono il *core*, a quelli intangibili, arricchendo di nuovi contenuti la

definizione di turismo culturale. Infatti, i viaggi per partecipare a festival e altri eventi culturali legati alla letteratura, al cinema, alla musica, al teatro, a esibizioni artistiche come le *performing arts* oppure per studiare la natura del posto, il folklore, l'arte, l'artigianato o le tradizioni enogastronomiche, religiose e spirituali, rientrano oggi nella famiglia delle vacanze per turismo culturale⁵.

La definizione di turismo culturale è in costante evoluzione a causa di cambiamenti negli stili di vita, dell'affermarsi di nuove forme di cultura contemporanea, di creatività e anche degli sviluppi tecnologici. Questa si arricchisce, quindi, sempre più di nuovi contenuti, dati dalla conoscenza dei prodotti e servizi offerti dalle cosiddette industrie creative, che hanno fatto superare il concetto di cultura legato soltanto alla visita del patrimonio tangibile e intangibile, estendendolo alla possibilità di esperire prodotti diversi come quelli, per esempio, del design, dell'architettura e della moda, che non sono tradizionalmente culturali ma diventano importanti contributori allo sviluppo del settore.

Emerge come turismo e cultura siano due elementi strettamente connessi, dalla cui sinergia possono nascere benefici reciproci. Si stima, infatti, che il turismo culturale sia circa il 40% del complesso del turismo, tanto a livello globale quanto a livello europeo. Come riportato sul sito dell'Unione Europea, questa "riconosce l'importanza della cultura come parte dell'esperienza del turismo Europeo e come elemento che può accrescere il profilo dell'Europa come destinazione globale"⁶. La Commissione Europea, ad esempio, collabora attivamente con il Consiglio d'Europa, l'ETC (*European Travel Commission*), l'UNWTO e altri partner internazionali per contribuire allo sviluppo delle cosiddette Rotte Culturali Europee (*European Cultural Routes*), definite nel 1987 dal Consiglio d'Europa. Le rotte culturali sono percorsi turistici transnazionali basati sul patrimonio culturale europeo che aiutano il turista a conoscere come gli europei vivevano nei tempi più antichi, promuovendo spesso destinazioni poco conosciute. I progetti che partecipano ogni anno si avvalgono delle tecnologie dell'industria culturale e creativa, poiché in alcuni casi vengono sviluppati sia percorsi reali, sia virtuali. L'Italia partecipa attivamente a tali iniziative come, per esempio, a quella del 2017 denominata ' *Film festivals And MOvie tourism across Unesco Sites*' (acr. *FAMOUS*) che ha riguardato lo *Smart Movie Tourism*, con l'obiettivo di promuovere destinazioni europee appartenenti alla lista di siti Unesco che avevano ospitato note produzioni cinematografiche o festival del cinema⁷.

L'altro aspetto che affianca il turismo culturale e che spesso si sovrappone ad esso, è il turismo paesaggistico, cioè volto alla scoperta delle bellezze naturali del luogo visitato, di cui l'Italia possiede un ampio e variegato ventaglio di scelta. La destinazione della vacanza include oltre a luoghi di rilevante bellezza naturale, anche parchi nazionali, parchi, riserve e monumenti naturali, giardini. In questo caso, la definizione di turismo paesaggistico è più semplice, sebbene a volte sia difficile distinguerlo dal turismo culturale. Ad esempio, tra le *European Cultural Routes* del 2017, il progetto denominato ' *Development and promotion of a transnational cultural tourism product linked to greenways and UNESCO cultural sites*' (acr. ' *Greenways HERITAGE*'), ha avuto l'obiettivo di promuovere siti culturali che fossero vicini alle cosiddette *greenways*, divenendo parte fondamentale di questi percorsi. Le *greenways* sono rotte non motorizzate, che usano prevalentemente reti ferroviarie dismesse e alzaie lungo i canali, permettendo un facile accesso ad aree di eccezionale bellezza naturale che hanno nelle vicinanze siti culturali di rilievo, tra i quali alcuni inclusi nell'elenco dell'Unesco.

Fare turismo culturale e paesaggistico non può prescindere dalla considerazione della sostenibilità dello stesso. In tal senso l'Unione Europea si fa promotrice di un turismo culturale che consenta uno sviluppo sostenibile del settore mediante il raggiungimento del giusto equilibrio tra la spinta verso una crescita sempre

⁵ Secondo le indicazioni dell'UNWTO anche il turismo religioso rientra fra le attività culturali, tuttavia, a livello nazionale, vi sono ancora delle riflessioni in corso, in attesa dell'analisi dei risultati derivanti dai nuovi quesiti sul turismo culturale inseriti nel questionario dell'Indagine Viaggi e vacanze per l'edizione 2019.

⁶ Per ulteriori approfondimenti si veda la pagina https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/cultural_en

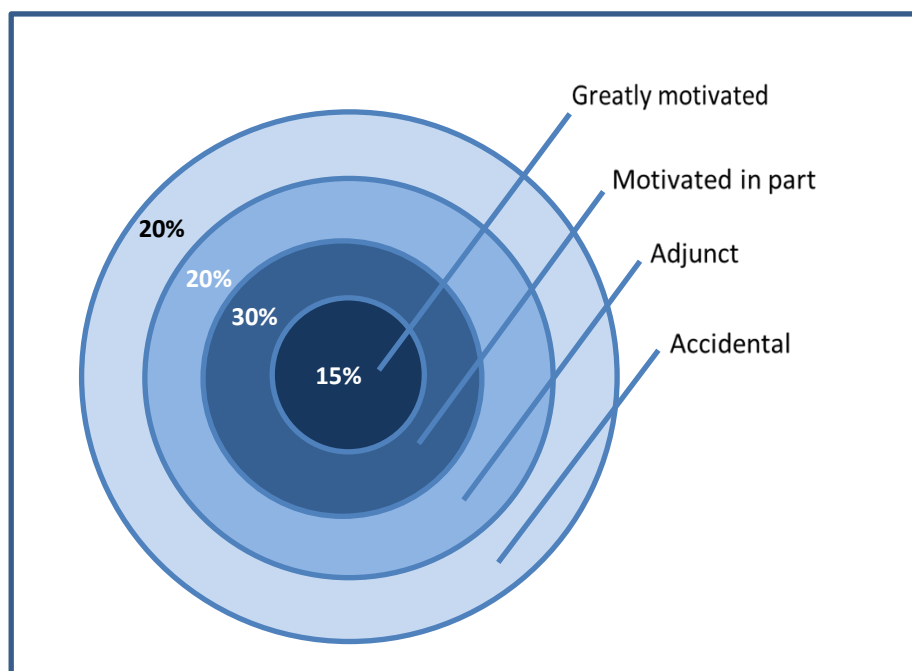
⁷ Per ulteriori approfondimenti sui progetti delle European Cultural Routes si veda la pagina <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/29223>

maggiore e la sostenibilità, in modo da preservare il patrimonio storico culturale e le tradizioni locali. Questo intento, fortemente sostenuto dall'Unione Europea, di fatto rientra nel programma dell'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile⁸, sottoscritta dai governi di 193 Paesi membri dell'ONU nel 2015, inclusa l'Italia, all'interno della quale tre dei suoi SDGs (*Sustainable Development Goals*), sono riferiti al turismo (target 8.9, 12.b.1 e 14.7).

2.2 Turismo culturale: tipologie e misurazione

Una stima del turismo culturale può avvenire mediante due approcci diversi, basati l'uno sulla rilevazione della motivazione della vacanza, l'altro su quella delle attività svolte durante il soggiorno. Talvolta possono essere combinati tra loro per avere stime che colgano il fenomeno in modo più esaustivo e informativo. Come dimostra un'indagine condotta nel 2015 dall'UNWTO (UNWTO, 2018), il primo tipo di misurazione, basato su indicatori di natura soggettiva, riesce a catturare un bacino meno ampio di turisti (16%) rispetto al secondo tipo di approccio (47%), perché quest'ultimo, essendo oggettivo, è in grado di far emergere, attraverso le attività realmente svolte durante la vacanza, un maggior numero di turisti culturali. In letteratura, se è fattibile convergere verso una comune definizione di turismo culturale, più difficile è renderla operativa in modo univoco, anche in virtù del fatto che il turismo culturale non è un fenomeno omogeneo e statico. Molti studi hanno definito, per esempio, diverse tipologie di turismo culturale, sulla base del livello di motivazione che i turisti esprimono, da quella più forte a quella meno forte, come ad esempio il modello proposto da Lord (Lord, 1999). Quest'ultimo categorizza il turista culturale rispetto a quattro livelli di interesse: 1. *greatly motivated*, quando decide di partire esclusivamente per motivi culturali; 2. *motivated in part*, quando pianifica di spostarsi sia per motivi culturali, sia per altri motivi, come visitare parenti e amici o prendersi semplicemente del tempo per rilassarsi; 3. *the adjunct*, quando ad una motivazione prevalente non culturale, ne aggiunge una culturale; 4. *the accidental*, quando non parte per motivi culturali ma, sul momento, decide di fruire di qualche attrazione culturale durante il soggiorno (Figura 1).

Figura 1 - Le 4 categorie di turismo culturale (G.D. Lord, 1999)



⁸ Per maggior approfondimenti si veda

https://epale.ec.europa.eu/sites/default/files/21252030_agenda_for_sustainable_development_web.pdf e <https://sustainabledevelopment.un.org/?menu=1300>

A complemento di queste categorie vi sono coloro che viaggiano senza alcuna motivazione culturale e che non partecipano ad attività culturali durante il soggiorno. Secondo lo studio dell'autrice, questi costituiscono una quota residuale, pari al 15% dei turisti.

Se i turisti *great motivated* e *accidental* sono più facilmente rilevabili, per misurare i turisti *adjunct* è necessario fare un *ranking* delle motivazioni perché un quesito *multiresponse* non consente di distinguere i turisti *motivated in part* da quelli *adjunct* (Sultana, Attard, 2016). Per queste ragioni, può diventare difficile identificare tutte le tipologie di turisti culturali.

L'ISTAT raccoglie dati sul turismo culturale dal 2015 mediante l'Indagine Viaggi e vacanze (ISTAT, 2018) i cui primi risultati sono stati presentati al 14th *Global Forum on Tourism Statistics* (Dattilo *et al.*, 2016). Fino al 2018 il fenomeno è stato rilevato sulla base dell'attività svolta durante i soli soggiorni di vacanza, con un quesito *monoresponse*. In tal modo è stata identificata una sola attività prevalente svolta durante il soggiorno e, conseguentemente, la tipologia di turista che è emersa è assimilabile a quella dei turisti *greatly motivated*. Di fatto, le stime raccolte si avvicinano molto, ancorché più alte, a quelle dell'UNWTO (Tabella 2). Il tipo di misurazione, quindi, seppur basata sulla partecipazione esclusiva piuttosto che sulla motivazione, di fatto può essere associato a quest'ultima. Tuttavia, dato il crescente interesse per il turismo culturale, dal 2019, è nata l'esigenza di produrre stime più rilevanti del fenomeno, cercando di cogliere il più possibile le diverse tipologie. A tale scopo il questionario è stato rivisto e arricchito di nuovi quesiti che rilevano i viaggi dei turisti *greatly motivated* in modo più accurato e, contestualmente, riescono a far emergere anche il turismo culturale di chi è *motivated in part*, lasciando in un'unica categoria soltanto quelli meno motivati (*adjunct* e *accidental*). I quesiti introdotti rispondono, infatti, sia ad una misurazione di tipo soggettivo o motivazionale, sia ad una di tipo oggettivo o partecipativa. La somministrazione delle domande a tutti coloro che viaggiano, non solo per vacanza ma anche per affari, e la combinazione delle risposte ai vari quesiti, consentirà di avere un quadro più completo del turismo culturale con i primi risultati che verranno diffusi all'inizio del 2020.

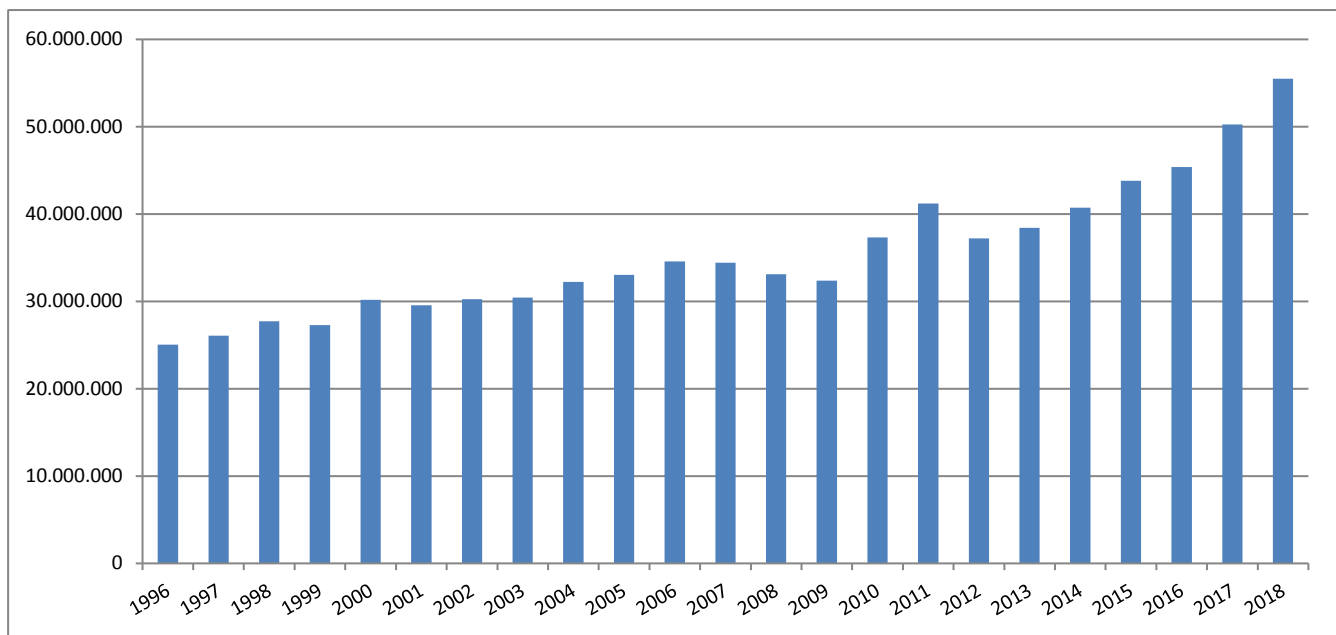
3. CULTURA E TURISMO DEI RESIDENTI: UN BINOMIO CHE SI RAFFORZA

3.1 La fruizione del patrimonio culturale in Italia

Il patrimonio culturale e paesaggistico italiano, diffuso su tutto il territorio, così ricco e variegato, ha reso l'Italia una delle principali mete turistiche internazionali: quinta nel 2017 con 58,3 milioni di arrivi internazionali, sesta per entrate con 44,2 miliardi di dollari (UNWTO, 2018) e prima per numero di siti protetti dall'Unesco⁹ (in tutto 54, di cui 48 culturali e 5 naturali, seguita da Cina con 52 siti, Spagna con 46, Francia e Germania entrambe con 43). La rilevanza internazionale del nostro paese è indiscussa, ma il processo di globalizzazione ha favorito una forte concorrenza che può essere affrontata rinnovando l'offerta dei propri prodotti turistici tradizionali affinché i paesi del vecchio continente, inclusa l'Italia, siano ancora competitivi (OECD, 2011). In tal senso, la cultura intesa in senso lato può essere la chiave per questa sfida. L'Italia offre, da un lato, una grande quantità di strutture museali di piccole e medie dimensioni, distribuite in modo capillare su tutto il territorio nazionale, dall'altro, un numero ristretto di grandi istituzioni, di rilievo internazionale, capaci di assorbire però un'ampia parte del flusso di visitatori. A questa ricchezza di natura culturale, va aggiunta quella paesaggistica diffusa anch'essa in tutto il paese.

⁹ Per maggiori informazioni si veda la pagina dell'Unesco, <http://www.unesco.it/it/ItaliaNellUnesco/Detail/188>

Grafico 1- Visitatori (residenti e stranieri) nei musei statali. Anni 1996 – 2018



Fonte: MIBAC

Dagli ultimi dati censuari del 2017 raccolti dall'ISTAT (ISTAT, 2018), emerge che, con i suoi 4.889 musei e istituti similari, l'Italia attrae circa 119 milioni di visitatori museali, residenti e stranieri, con forti incrementi rispetto alle ultime rilevazioni (+7,7% sul 2015, +14,4% sul 2011). Tra questi, i visitatori nei musei statali, che coprono appena il 10% delle istituzioni totali, rappresentano oltre il 50% del pubblico museale, mentre i visitatori delle prime 20 strutture museali, che costituiscono appena l'1% dell'offerta museale italiana censita, sono oltre un terzo del totale (36,6%). In oltre 20 anni, l'affluenza nelle istituzioni statali è raddoppiata, passando da 25 milioni di ingressi nel 1996 a più di 55 milioni nel 2018, toccando il livello più alto di tutta la serie storica (Grafico 1).

La grande ripresa osservata negli anni più recenti è stata possibile grazie a diverse misure attuate nel 2014 dal Ministero dei Beni Culturali e del Turismo nell'ambito della riorganizzazione del ministero stesso (D.L. 31/05/2014, n.83 convertito in legge L. 29/07/2014, n.106; DPCM 29/08/2014, n.171) al fine di adottare disposizioni urgenti per la tutela del patrimonio culturale, lo sviluppo della cultura e il rilancio del turismo. Alcune delle novità della riforma sono state: la promozione di ingressi gratuiti nei musei statali nelle prime domeniche del mese, che si è rivelata essere un'iniziativa in grado di trainare anche gli ingressi a pagamento, inducendo il riavvicinamento dei cittadini al patrimonio culturale nell'appuntamento fisso delle domeniche gratuite; l'introduzione del credito d'imposta per le erogazioni liberali in denaro a sostegno della cultura e dello spettacolo, il così detto *art bonus*, finalizzato ad incentivare il mecenatismo; più in generale, la promozione dell'imprenditorialità turistica, la digitalizzazione e informatizzazione del settore turismo. La riorganizzazione del ministero ha incluso anche la riforma dei musei statali (MIBACT, DM 23/12/2014) con l'avvio di un sistema museale costituito da 17 poli museali regionali e da 20 musei statali (estesi a 30 nel 2016) dotati di autonomia speciale e guidati da direttori scelti con bandi internazionali. Nel 2018 nasce definitivamente (MIBACT, DM 21/02/2018, n.113) il Sistema museale nazionale, "una rete di musei e luoghi della cultura collegati fra loro al fine di migliorare il sistema di fruizione, accessibilità e gestione sostenibile del patrimonio culturale. [...] Al Sistema possono accedere, oltre ai luoghi della cultura statali, anche musei e luoghi della cultura non di

appartenenza statale, pubblici o privati, su base volontaria e mediante un sistema di accreditamento definito nel decreto¹⁰.

Tabella 1 - Popolazione residente di 6 anni e più per partecipazione a intrattenimenti culturali almeno una volta l'anno. Anni 2006-2018, per 100 persone con le stesse caratteristiche.

Anni	Teatro	Musei, mostre	Concerti di musica classica, opera	Altri concerti di musica	Siti archeologici e monumenti
2006	20,0	27,7	9,4	19,5	21,1
2007	21,0	27,9	9,3	19,2	21,6
2008	20,7	28,5	9,9	19,9	21,4
2009	21,5	28,8	10,1	20,5	21,9
2010	22,5	30,1	10,5	21,4	23,2
2011	22,0	29,8	10,1	20,8	22,9
2012	20,2	28,1	7,8	19,1	21,2
2013	18,5	25,9	9,1	17,9	20,7
2014	19,0	27,9	9,3	18,4	22,0
2015	19,6	29,9	9,7	19,3	23,6
2016	20,0	31,1	8,3	20,8	24,9
2017	19,2	30,6	9,1	18,6	25,1
2018	19,2	31,7	9,3	20,0	27,4

Fonte: ISTAT, Indagine Multiscopo Aspetti della vita quotidiana

Per quanto riguarda, invece, la partecipazione dei residenti alle attività culturali svolte fuori casa nel corso dell'anno, si osserva come negli ultimi anni queste siano state piuttosto stabili, con una lieve crescita nelle attività che coinvolgono proprio il patrimonio culturale. Nel 2018 le visite a musei e mostre sono al primo posto (31,7% della popolazione di 6 anni e più), seguite dalle visite a siti archeologici e monumenti (27,4%), dalla partecipazione a spettacoli teatrali (19,2%) e a concerti di musica leggera (20%). Infine, all'ultimo posto, con un netto stacco rispetto agli altri tipi di spettacoli, si collocano i concerti di musica classica e l'opera, che continuano a essere seguiti da una quota ristretta della popolazione (9,3%) (Tabella 1).

3.2. La dimensione del turismo culturale e paesaggistico dei residenti

Il turismo è un'importante occasione per prendere parte alla vita culturale di un paese. La visita al patrimonio artistico, monumentale e archeologico può nascere sia come motivazione principale per fare una vacanza, sia come un'attività improvvisata o casuale, svolta durante un viaggio effettuato per altri motivi, quali il lavoro o la visita a un parente o a un amico. Come già anticipato nel paragrafo 2.2, l'ISTAT monitora dal 2015 i viaggi di quanti decidono di partire prevalentemente per fare attività culturali o per visitare le bellezze naturali del luogo, cioè i viaggi dei cosiddetti turisti *greatly motivated*. In media, nel quadriennio 2015-2018, le quote di vacanze in cui la partecipazione culturale o la scoperta delle bellezze naturali costituiscono l'attività prevalente si sono mantenute costanti e approssimativamente pari ciascuna ad un quinto del totale (Tabella 2). Certamente, rispetto al complesso delle vacanze, il tipo di attività che prevale si conferma il riposo, lo svago o il divertimento con percentuali che si attestano intorno al 50%, mentre il 10-12% di vacanze è impiegato in varie attività quali i

¹⁰ Per la citazione e ulteriori informazioni si veda quanto riportato alla pagina <http://musei.beniculturali.it/notizie/notifiche/sistema-museale-nazionale-pubblicato-il-decreto>

trattamenti di salute/benessere, lo shopping, le vacanze studio, la pratica di hobby, la partecipazione a manifestazioni sportive, le visite a parchi e il volontariato.

Il numero di vacanze culturali e paesaggistiche osservate non è trascurabile, soprattutto considerando che si riferiscono soltanto a chi parte prevalentemente per fare turismo culturale e paesaggistico, tralasciando chi fa viaggi per altri motivi e potrebbe aver deciso successivamente di effettuare attività culturali. Nel 2018, in particolare, il 70,3% dei viaggi fatti dai residenti è stato per vacanze di piacere/svago e, tra queste, quelle svolte con l'intento di svolgere attività culturali sono state il 20,4% mentre quelle per visite alle bellezze naturali del luogo, quali parchi o riserve naturali sono state altrettanto numerose, rappresentando il 17,6% delle vacanze di piacere/svago (Tabella 2).

Tabella 2 - Vacanze di piacere/svago per tipo prevalente di attività svolta. Anni 2015-2018, composizioni percentuali.

ANNO	TIPO DI ATTIVITA				
	Attività culturali ¹¹	Bellezze naturali del luogo	Divertimento, riposo o relax	Altre attività ¹²	Totale
2015	22,2	20,8	45,5	11,4	100,0
2016	19,6	21,9	48,0	10,5	100,0
2017	17,1	20,2	52,2	10,6	100,0
2018	20,4	17,6	49,0	13,0	100,0

Fonte: ISTAT, Indagine Viaggi e vacanze

Le attività culturali hanno un andamento stagionale, tendenzialmente complementare a quello delle attività di divertimento, riposo o relax. Si concentrano nei periodi autunnali (35,5%), quando sono in assoluto le attività più frequenti tra tutte quelle praticate, e invernali (26,4%), quando sono altrettanto consistenti le altre attività (26,7%), tra le quali emergono gli sport tipici di questa stagione nel 18,1% delle vacanze (Tabella 3).

Tabella 3 – Vacanze di piacere/svago per tipo prevalente di attività svolta e trimestre. Anno 2018, composizioni percentuali

TRIMESTRE	TIPO DI ATTIVITA				
	Attività culturali	Bellezze naturali del luogo	Divertimento, riposo o relax	Altre attività	Totale
Gennaio-Marzo	26,4	14,7	32,2	26,7	100,0
Aprile-Giugno	22,7	17,2	44,4	15,7	100,0
Luglio-Settembre	12,2	19,3	62,9	5,6	100,0
Ottobre-Dicembre	35,5	16,3	32,3	15,8	100,0
TOTALE	20,4	17,6	49,0	13,0	100,0

Fonte: ISTAT, Indagine Viaggi e vacanze

¹¹ In tutte le tabelle del *paper* la voce include la visita al patrimonio artistico, monumentale e archeologico, la partecipazione a manifestazioni musicali, folkloristiche, spettacoli e mostre e le vacanze enogastronomiche. Il turismo religioso non è ancora stato incluso tra le attività culturali, in attesa dell'analisi dei dati sui nuovi quesiti.

¹² In tutte le tabelle del *paper* la voce include trattamenti di salute/benessere senza prescrizione medica, shopping, vacanza studio, pratica di hobby, manifestazioni sportive, parchi, volontariato.

Le vacanze per visite a bellezze naturali del luogo, invece, sono più uniformemente distribuite nel corso dell'anno, sia durante periodi climaticamente favorevoli come l'estate (19,3%) e la primavera (17,2%), sia in autunno (16,3%), anche se meno in inverno (14,7%). Come già sottolineato, ad eccezione del periodo autunnale, le vacanze per prendersi un periodo di divertimento o riposo restano le più diffuse in ogni trimestre.

Le vacanze per partecipare ad attività culturali hanno solitamente una durata inferiore a quella per fare visite alle bellezze naturali, sia quando la destinazione è italiana, sia quando si sceglie l'estero. Complessivamente, nel 2018, le durate medie sono pari a 3,8 notti per le visite culturali e a 5,5 per quelle paesaggistiche (Tabella 4). Sia in Italia, sia all'estero, le vacanze per conoscere le bellezze naturali del luogo durano in media due notti in più delle visite culturali, sebbene all'estero, come di consueto, i soggiorni siano mediamente più lunghi. Ne consegue che il 25,8% delle vacanze brevi ha dato luogo a vacanze culturali e il 18,4% a vacanze paesaggistiche, mentre il 16,9% delle vacanze di 4 notti e più hanno come obiettivo il turismo paesaggistico e il 15,4% la cultura (Grafico 2).

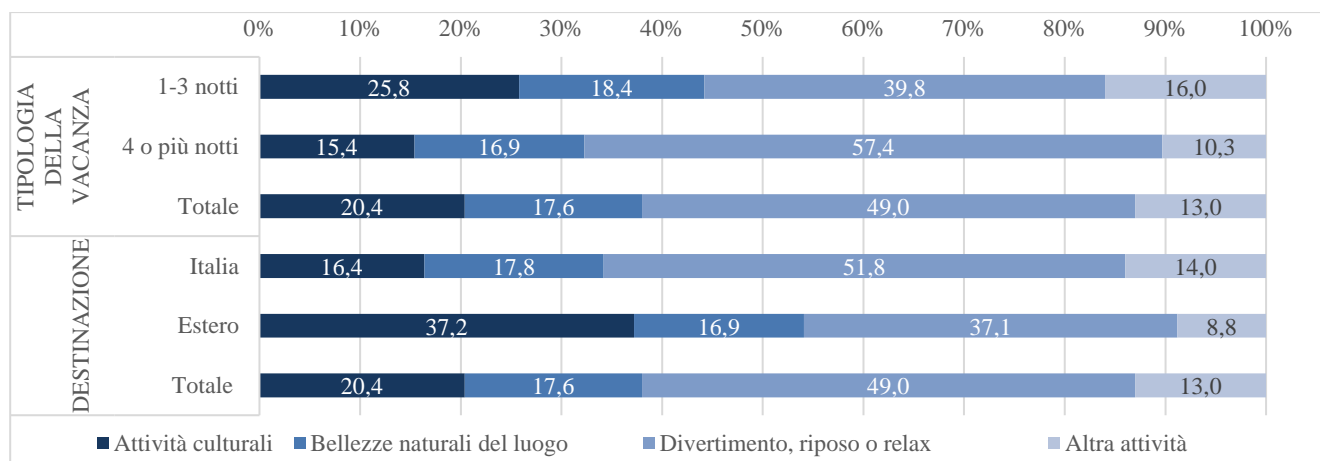
Tabella 4 – Durata media delle vacanze di piacere/svago per tipo prevalente di attività svolta e destinazione. Anni 2015-2018, composizioni percentuali.

ANNI	TIPO DI ATTIVITÀ				Totale
	Attività culturali	Bellezze naturali del luogo	Divertimento, riposo o relax	Altra attività	
Italia	3,2	5,1	6,3	3,5	5,2
Eestero	4,9	7,2	8,5	4,9	6,6
TOTALE	3,8	5,5	6,6	3,7	5,5

Fonte: ISTAT, Indagine Viaggi e vacanze

Rispetto alla destinazione principale, quando si resta in Italia, poco più della metà delle vacanze non è caratterizzata da alcuna attività, se non il prendersi un periodo di riposo o divertimento (51,8%), mentre le visite culturali sono molto più frequenti all'estero (37,2%) che in Italia (16,4%). Le vacanze paesaggistiche invece, sono scelte quasi in egual misura tanto in Italia (17,8%) quanto all'estero (16,9%).

Grafico 2 - Vacanze di piacere/svago per classi di durata, destinazione principale e tipo prevalente di attività svolta. Anno 2018, composizioni percentuali

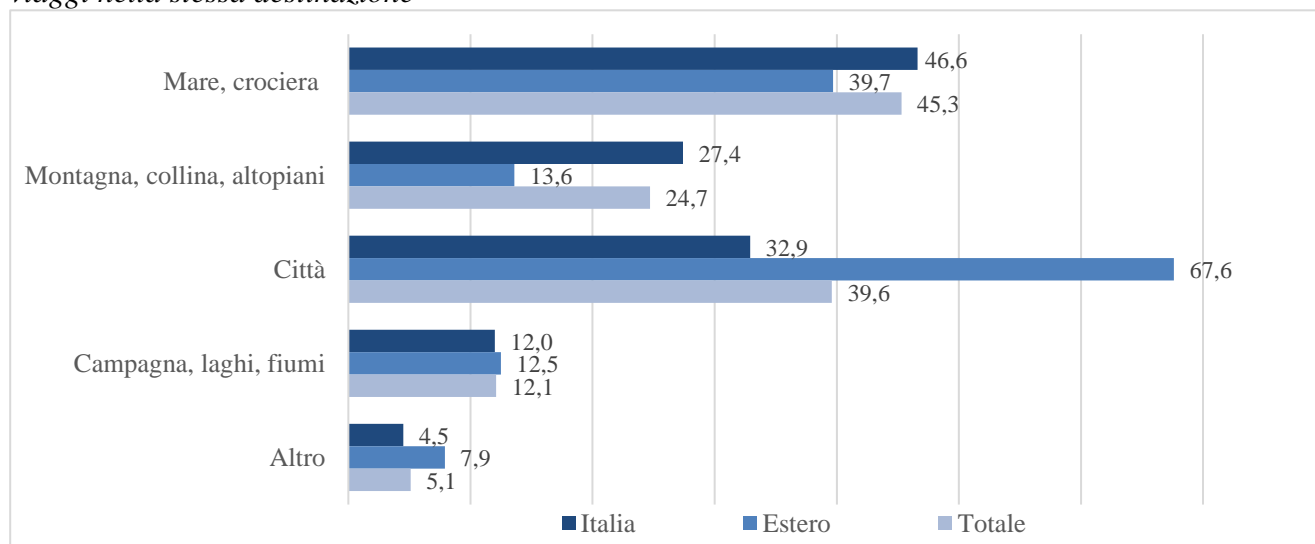


Fonte: ISTAT, Indagine Viaggi e vacanze

3.2 Il turismo culturale nelle città e il contesto europeo

Il carattere esterofilo delle visite culturali effettuate dai residenti emerge anche considerando i flussi turistici verso le città. Infatti, la visita ad una città può essere considerata una variabile *proxy* della vacanza culturale, essendo questa tipologia di luogo spesso contraddistinta dalla presenza di siti di interesse artistico e storico. In molti casi quindi, queste vacanze possono essere associate a visite a città d'arte e al loro ricco patrimonio monumentale, museale e architettonico del passato ma anche contemporaneo. Nel 2018, il 32,9% delle vacanze dei residenti caratterizzate da almeno una visita ad una città, è stato trascorso in Italia ma più del doppio all'estero (67,6%) (Grafico3).

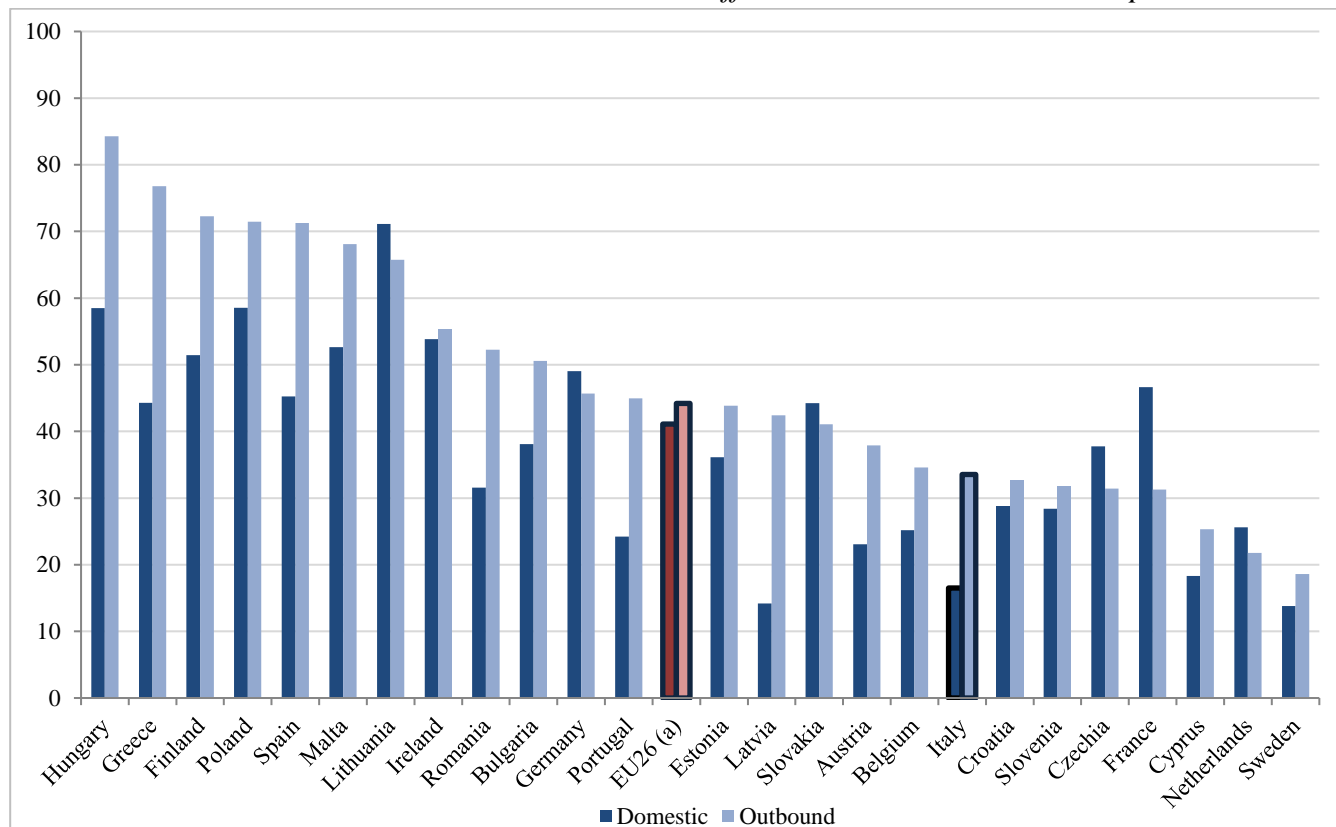
Grafico 3 - Vacanze di piacere/svago per tipo di luogo e destinazione principale. Anno 2018, per 100 viaggi nella stessa destinazione



Fonte: ISTAT – Indagine Viaggi e vacanze

Questo tipo di informazione è rilevato da tutti gli stati membri dell'Unione Europea con cadenza triennale a partire dal 2013, in ottemperanza al Regolamento Europeo sulle statistiche del Turismo (UE, 2011). Dai dati emerge che, in media nell'UE, il flusso di vacanze entro i confini di ciascun paese è invece simile a quello delle vacanze all'estero: il 41,1% delle vacanze all'interno del territorio include almeno una volta una visita a città, mentre all'estero ciò avviene nel 44,2% dei casi (Grafico 4). Tuttavia, considerando singolarmente i flussi di ciascun paese di cui si dispongono i dati (in totale 26 paesi nel 2016), per il 70% di essi sono di più le vacanze in città effettuate all'estero che quelle effettuate entro i confini nazionali. Certamente questa indicatore risente della diversa geografia dei Paesi per tipo di località e, per poter definire una relazione certa tra le vacanze culturali e la consistenza dei flussi nelle città, occorrerebbe valutare, in ogni Paese, il livello di concentrazione di siti e attrazioni culturali presenti nelle città. Si può ipotizzare, tuttavia, che il turista residente, abituato a convivere nel quotidiano con il patrimonio culturale del proprio territorio, possa ricercare più facilmente anche all'estero lo stesso tipo di attrazioni per esperire culture e modi di vivere del passato e del presente di altre popolazioni attraverso il patrimonio tangibile e intangibile che le città offrono.

Grafico 4 - Vacanze di piacere/svago in città per principale destinazione nei paesi dell'UE. Anno 2016. Per 100 vacanze nella stessa destinazione effettuate dai turisti di 15 anni e più.



(a) EU basata su 26 Stati membri per i quali i dati sono disponibili. Non sono stati inclusi Lussemburgo e Regno Unito.

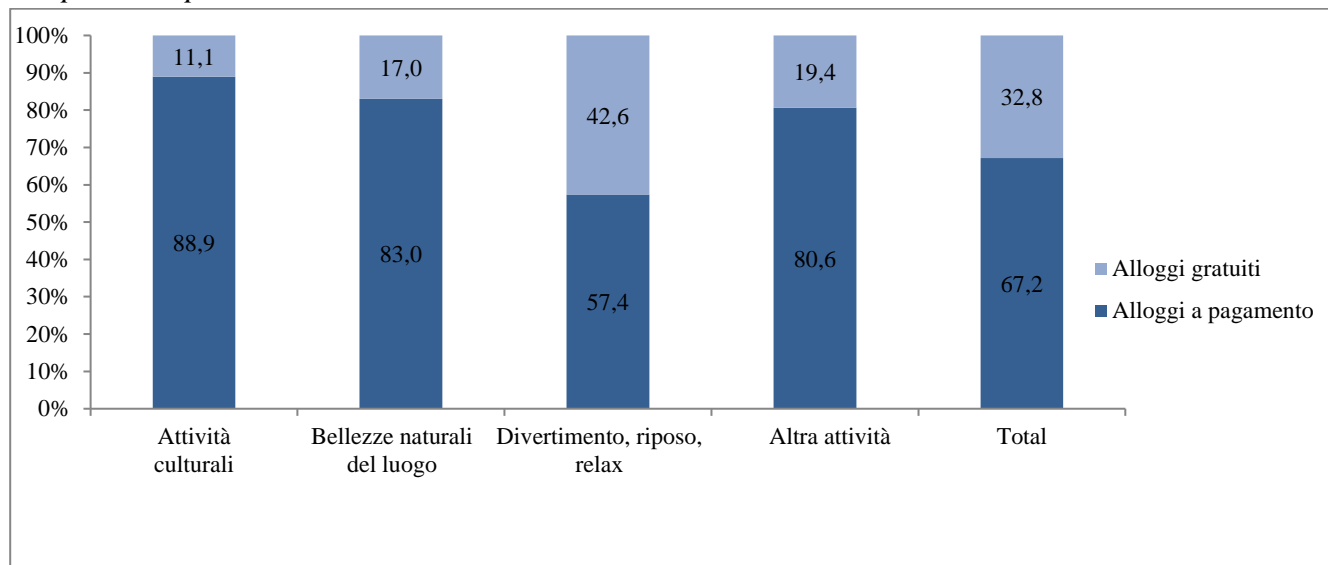
Fonte: Eurostat (online data code: tour_dem_tthd)

4. VACANZE CULTURALI E PAESAGGISTICHE IN ITALIA: PRINCIPALI CARATTERISTICHE E DIFFERENZE TERRITORIALI

4.1 Le vacanze culturali e paesaggistiche: caratteristiche

Uno dei tratti distintivi che connota maggiormente la vacanza è il tipo di alloggio nel quale si sceglie di pernottare. Nel caso delle vacanze culturali e delle visite alle bellezze naturali del luogo in Italia, la preferenza espressa dai turisti è nettamente in favore degli alloggi a pagamento (Grafico 5). Sebbene questa tipologia di alloggio ospiti nel 2018 il 67% del complesso delle notti trascorse in vacanza in Italia, le percentuali sono notevolmente più elevate nel caso delle visite culturali (89% di notti) e delle visite alle bellezze naturali del luogo (83%). Gli alloggi gratuiti (case di proprietà, case di parenti o amici) rappresentano una scelta residuale per trascorrere le vacanze culturali (appena l'11,1%), lievemente più marcata quando si visitano le bellezze naturali del luogo (17%).

Grafico 5 - Notti in Italia per tipologia di alloggio e tipo prevalente di attività svolta. Anno 2018, composizioni percentuali



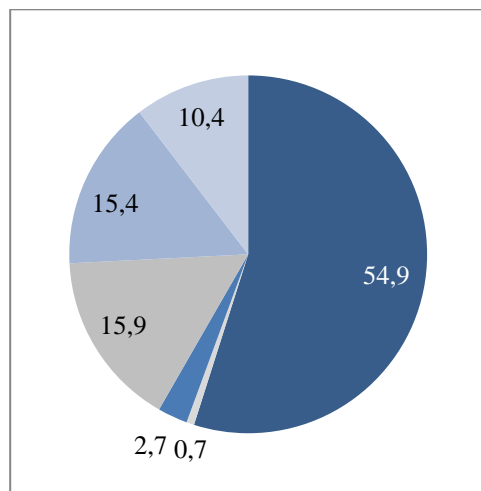
Fonte: ISTAT, Indagine Viaggi e vacanze

In questo contesto, si osservano delle differenze tra le varie tipologie di alloggio a pagamento nel caso delle vacanze culturali rispetto alle visite alle bellezze naturali del luogo (Grafico 6). In ambedue le tipologie, la scelta ricade principalmente sugli esercizi alberghieri (55% e 46% delle notti), che distanziano tutte le altre categorie di alloggio. Tuttavia, quando si parte per vacanze culturali, anche i bed&breakfast mostrano una considerevole attrattività (15,4%), confermandosi nello scorso biennio sempre i più scelti dopo gli hotel. Tuttavia, nel 2018, ad essi si affiancano gli alloggi in affitto, che ospitano una quota importante di notti (15,9%), in notevole crescita rispetto allo scorso anno. Le sistemazioni in campeggio hanno un'incidenza limitata (2,7%), mentre le restanti categorie di alloggio accolgono complessivamente circa il 10% delle notti, senza rilevanti concentrazioni in nessuna tipologia.

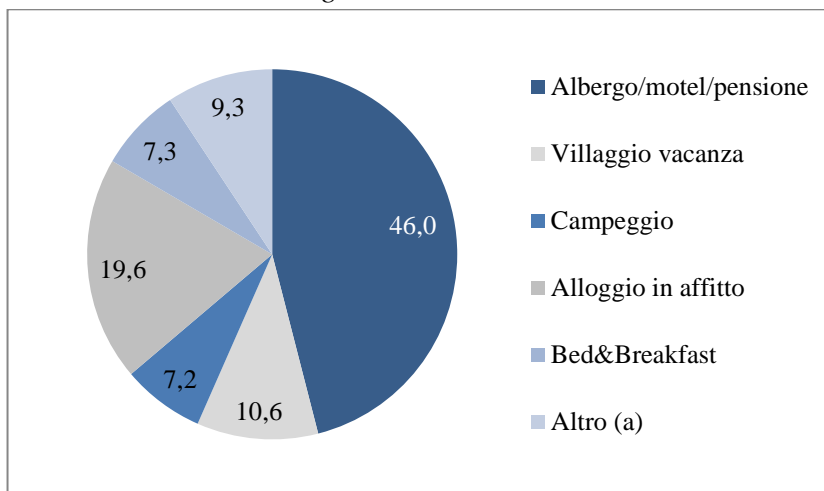
La scelta dell'alloggio è maggiormente diversificata quando si soggiorna per visitare le bellezze naturali del luogo, poiché la permanenza media più elevata dirotta la preferenze dei turisti su tipologie di alloggio più adatte a soggiorni lunghi: infatti, le abitazioni in affitto (19,6% nel 2018), dopo gli hotel, sono gli alloggi preferiti per questo tipo di vacanza nell'ultimo triennio, con quote costantemente pari a circa il 20%. A differenza di quanto osservato nel caso delle visite culturali, inoltre, le notti si concentrano in quote rilevanti anche in altre tipologie di alloggio: i villaggi vacanza (10,6%) e in egual misura i bed&breakfast (7,3%) e i campeggi (7,2%). Questi ultimi, nell'ultimo triennio sono più scelti per le visite alle bellezze naturali del luogo, meno per quelle culturali, probabilmente perché sono in grado di offrire un tipo di soggiorno maggiormente a contatto con la natura.

Grafico 6 - Notti in Italia per vacanze per tipologia di alloggio a pagamento. Anno 2018, composizioni percentuali

Attività culturali



Bellezze naturali del luogo



(a) Include agriturismo, mezzo pubblico di trasporto, marina, altro tipo di sistemazione privata, altra struttura collettiva

Fonte: ISTAT, Indagine Viaggi e vacanze

La distribuzione dei mezzi di trasporto evidenzia le peculiarità delle vacanze trascorse per effettuare attività culturali, rispetto alle altre tipologie: l'incidenza della macchina, che è molto elevata per il totale delle vacanze (75,5%) copre poco più della metà di quelle culturali (54,5%). Molto frequentemente viene utilizzato l'aereo (10,4%, oltre il doppio rispetto al totale), ma è notevole soprattutto la frequenza di utilizzo del treno, che viene scelto in oltre una vacanza culturale su 5 (21,7%). Le vacanze paesaggistiche, invece, sono meno caratterizzate: la scelta dei mezzi di trasporto è in linea con quanto osservato per il complesso delle vacanze e l'automobile torna a prevalere marcatamente (74,4%) (Tabella 5).

Tabella 5. Vacanze in Italia per mezzo di trasporto principale e tipo prevalente di attività svolta. Anno 2018, composizioni percentuali

MEZZO	TIPO DI ATTIVITÀ				
	Attività culturali	Bellezze naturali del luogo	Divertimento, riposo, relax	Altra attività	Totale
Aereo	10,4	7,3	2,9	3,4	5,0
Treno	21,7	7,2	5,4	5,1	8,3
Nave	2,8	2,6	5,0	1,2	3,7
Auto	54,5	74,4	82,1	77,0	75,5
Pullman	6,3	2,9	1,8	5,4	3,3
Camper, autocaravan	4,2	2,8	2,2	5,8	3,1
TOTALE	100,0	100,0	100,0	100,0	100

Fonte: ISTAT, Indagine Viaggi e vacanze

L'identikit fin qui delineato denota come lo stile del turista culturale sia fortemente orientato a scelte più dispendiose relativamente all'alloggio e al trasporto. A conferma di ciò, la stima della spesa media giornaliera calcolata sulle vacanze culturali trascorse in alloggi a pagamento in Italia, in media negli anni 2015-2018 è più elevata di circa il 30% rispetto a quella riferita al complesso delle vacanze (93 euro contro 77, nel 2018).

La spiccata preferenza verso gli alloggi e i mezzi di trasporto a pagamento favorisce l'emergere di un'altra tipicità: l'incidenza molto elevata di utilizzo di internet per organizzare la vacanza. Nel 2018, oltre il 70% delle vacanze culturali è prenotato tramite internet, a fronte di una media di circa il 48% stimata per il totale; anche le vacanze paesaggistiche mostrano una quota superiore (56,5%) (Tabella 6). Emerge quindi il ritratto di una tipologia di vacanza più strutturata, nella quale poco è lasciato all'improvvisazione, molto diversa rispetto alle vacanze svolte per divertimento o riposo, che sono più spesso trascorse soggiornando presso parenti o amici (o in abitazioni di proprietà) e spostandosi per lo più con la propria vettura.

Tabella 6. Vacanze in Italia prenotate via internet per tipo prevalente di attività svolta. Anno 2018, composizioni percentuali

TIPO DI PRENOTAZIONE	TIPO DI ATTIVITÀ				
	Attività culturali	Bellezze naturali del luogo	Divertimento, riposo, relax	Altra attività	Totale
Prenotazione senza internet	27,9	43,5	63,2	47,5	51,7
Prenotazione tramite internet	72,1	56,5	36,8	52,5	48,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: ISTAT, Indagine Viaggi e vacanze

4.2 Le vacanze culturali e paesaggistiche: le destinazioni

Le regioni italiane che nel 2018 hanno accolto il maggior numero di vacanze culturali sono state Lazio e Toscana, che guidano la graduatoria ospitando il 33,3% del flusso, seguite a distanza da Veneto, Emilia-Romagna e Lombardia che accolgono insieme il 26,5% delle vacanze culturali (Tabella 7). E' importante sottolineare come queste stesse regioni siano anche le prime nella graduatoria generale delle vacanze effettuate per qualunque tipo di attività, ad indicare che la presenza di offerta culturale riesce in qualche modo ad incidere significativamente sulle quote di flussi che una regione è in grado di attrarre.

Tabella 7 - Graduatoria delle vacanze nelle prime cinque regioni di destinazione per tipo prevalente di attività svolta. Anno 2018, composizioni percentuali

Attività culturali		Bellezze naturali del luogo		Divertimento, riposo, relax	
Lazio	17,9	Trentino Alto Adige/Südtirol	19,3	Toscana	14,8
Toscana	15,4	Puglia	12,1	Emilia-Romagna	11,8
Veneto	10,2	Toscana	11,2	Puglia	8,4
Emilia-Romagna	8,2	Veneto	9,4	Liguria	8,4
Lombardia	8,1	Sardegna	7,3	Veneto	6,7

Fonte: ISTAT, Indagine Viaggi e vacanze

Nelle principali città di queste regioni si concentrano grandi musei statali, annoverabili tra i principali poli d'attrazione culturale nazionale, che contribuiscono alla consistenza dei flussi diretti nel Lazio, in Toscana e in Lombardia, e, più in generale, a quelli nelle città d'arte, come nel caso del Veneto. Alcune di queste regioni, come l'Emilia-Romagna, la Toscana e il Veneto, essendo a forte vocazione balneare, figurano anche tra le prime cinque regioni preferite per trascorrere vacanze di divertimento, riposo o relax, insieme a Puglia e Liguria. Le bellezze naturali del Trentino Alto-Adige fanno ottenere a questa regione, nel 2018, il primato di meta preferita per le vacanze paesaggistiche (19,3%), ma anche le destinazioni del Mezzogiorno, che possono vantare una cornice paesaggistica altrettanto straordinaria, figurano tra le prime in graduatoria, rappresentate nel 2018 da Puglia (12,1%) e Sardegna (7,3%).

E' interessante notare che due regioni, la Toscana e il Veneto, compaiono in tutte e tre le classifiche, poiché sono in grado di soddisfare, nel corso dell'intero anno, sia la domanda di turismo culturale sia quella di turismo paesaggistico o di divertimento e relax.

L'analisi del tipo di attività svolta all'interno di ogni regione mostra che, nel 2018, le regioni italiane con la maggior quota di vacanze culturali sono Lazio, Basilicata, Umbria, Veneto, Lombardia, Piemonte/Valle d'Aosta, Toscana, Sicilia e Campania (Grafico 7). In queste regioni l'incidenza è superiore al valore medio nazionale (16,4%) e nel Lazio, addirittura, le vacanze culturali prevalgono su tutte le altre tipologie (41,4%). Alcune di queste regioni, come già osservato, compaiono anche tra le prime cinque più visitate in assoluto per motivi culturali, in virtù del grande patrimonio museale o artistico ivi presente. A queste si aggiungono la Basilicata, il cui flusso di vacanze, anche se di ammontare contenuto, è costituito per più di un terzo da vacanze culturali (oltre il 40% da quelle paesaggistiche) ed è stato probabilmente sostenuto dalla nomina di Matera a capitale della cultura europea 2019.

Peraltro, alla rilevanza del turismo culturale nelle regioni più piccole, come l'Umbria (32,5%), contribuisce la presenza di una serie di luoghi della cultura disseminati sull'intero territorio nazionale: si parla in questo caso di "museo diffuso", che può contare in Italia sull'esistenza di 1,6 musei/istituti per ogni 100 kmq e 1 ogni 12.000 abitanti. Nella sua accezione più moderna, il museo diffuso si intreccia col concetto di sostenibilità e diviene "ecomuseo", cioè un sistema di percorsi, attività didattiche e ricerca che, superando i limiti del museo come "contenitore", diventa un'opportunità di scoperta di un territorio e delle comunità che lo popolano. Ne sono esempi, in Umbria, l'ecomuseo del Paesaggio degli Etruschi o quello del Tevere. Ce ne sono numerosi anche in Piemonte, che è stata la prima regione a normare la materia degli ecomusei, e dove, insieme alla Val d'Aosta, una vacanza su cinque è effettuata per visite culturali.

La Campania e la Sicilia completano la lista delle regioni con un'incidenza di vacanze culturali sopra la media nazionale e le ragioni della loro attrattività sono evidenti: in Campania (17,1%), la concentrazione di importanti musei o aree archeologiche statali, come gli scavi di Pompei ed Ercolano, la Reggia di Caserta, Paestum e Capodimonte, solo per citare i più importanti. In Sicilia (17,9%), il grande patrimonio archeologico greco-romano, le necropoli preistoriche, ma anche le numerose testimonianze di arte barocca.

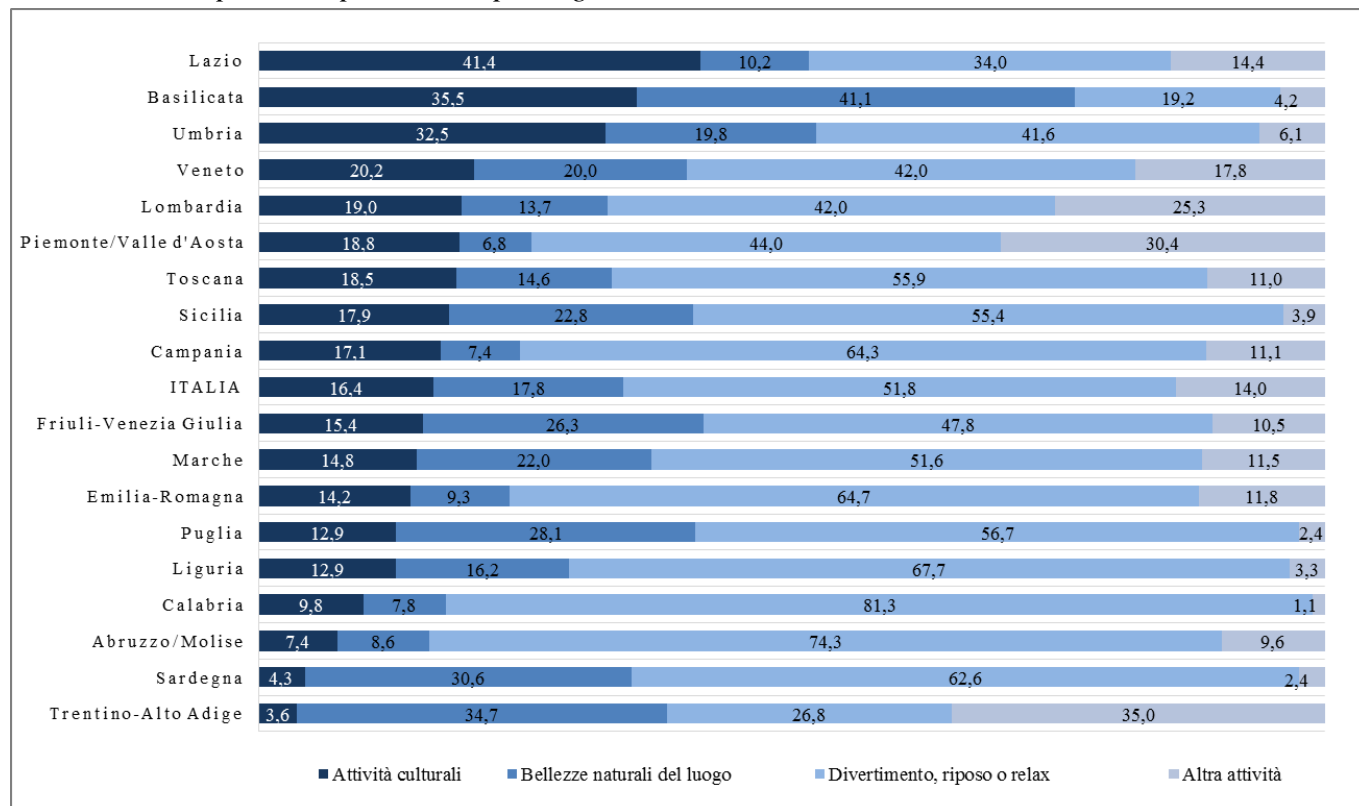
In Umbria, Veneto, Toscana e Sicilia sono rilevanti anche le quote di turismo per visitare le bellezze del luogo, con incidenze che vanno dal 14,6% della Toscana al 22,8% della Sicilia.

La regione che più delle altre è stata in grado di diversificare e sfruttare al meglio la propria offerta turistica in modo da attrarre insieme turisti che hanno esigenze diverse è stata proprio la Sicilia che, nel 2018, oltre alle elevate quote di vacanze per attività culturali e visite alle bellezze naturali del posto già citate, ha mantenuto anche per il divertimento una quota superiore alla media nazionale (55,4%).

Le quote di turismo culturale più basse si osservano nelle regioni che attraggono per lo più altri tipi di turismo: è il caso del Trentino Alto-Adige, in cui le vacanze sono quasi equamente distribuite tra visite a bellezze naturali (34,7%), soggiorni di divertimento/relax (26,8%) e altre attività (35%), consistenti principalmente, in questa regione, nella pratica di attività sportive invernali; analogo discorso per la Sardegna,

dove la forza di attrazione delle splendide località marine rende preponderante la scelta di vacanze balneari (62,6% di casi) e genera un flusso importante di visite alle bellezze del luogo (30,6%). Lo stesso avviene in Emilia-Romagna, dove le vacanze culturali, pur costituendo un flusso consistente, competono con l'offerta di divertimento e balneare che questa regione offre. Tra le mete con elevate incidenze di visite alle bellezze naturali vanno citate anche la Puglia (28,1%), il Friuli-Venezia Giulia (26,3%) e le Marche (22%), tutte con valori superiori alla media nazionale (17,8%).

*Grafico 7. Vacanze in Italia per regione di destinazione e tipo prevalente di attività svolta.
Anno 2018, composizioni percentuali per regione di destinazione*



Fonte: ISTAT, Indagine Viaggi e vacanze

Ulteriori spunti di riflessione sulle modalità di fruizione di turismo culturale nel territorio possono venire dalla comparazione tra i dati sui visitatori nei musei, gli arrivi negli esercizi ricettivi e i flussi vacanzieri culturali, precisando che i primi due sono riferiti anche ai non residenti (Tabella 8).

La forza di attrazione di alcune regioni emerge chiaramente anche da questo tipo di analisi: nel 2017 i musei del Lazio (25,4%), della Toscana (18,2%) e della Campania (10,2%) richiamano da soli più della metà di tutti i visitatori (53,8%). Seguono in graduatoria Veneto, Lombardia (entrambe 7,6%) e Piemonte (6,1%). Le prime sette città per afflusso di visitatori nei musei sono localizzate proprio in queste sei regioni che occupano le posizioni più alte della graduatoria: Roma, Firenze, Venezia, Milano, Napoli, Torino e Pisa accolgono, nelle loro 369 strutture museali (di cui un terzo dislocate solo nella capitale) quasi 59 milioni di visitatori, pari a poco meno della metà dell'intero pubblico museale. Nella graduatoria degli arrivi negli esercizi ricettivi si ritrovano le stesse sei regioni che guidano la classifica dei visitatori nei musei: nel 2017, esse hanno ospitato quasi il 60% del totale degli arrivi, sebbene Campania e Piemonte siano collocate in posizione più bassa. Le stime delle vacanze

culturali riferite ai soli residenti confermano ulteriormente il primato di questo gruppo di regioni, con l'eccezione del Piemonte, e annoverando solo in ottava posizione la Campania, che figura, invece, in terza posizione per numero complessivo di visitatori nei musei. L'Emilia Romagna, che si colloca più in basso rispetto alle altre regioni, è comunque presente tra le prime otto per numero di visitatori museali, di arrivi, di vacanze culturali.

Il confronto con gli arrivi negli esercizi ricettivi può fornire interessanti indicazioni, anche qualitative, sulla dinamica delle scelte alloggiative dei visitatori dei musei e sulla capacità dei territori di accoglierli nelle strutture ricettive. L'analisi a livello macro di eventuali asimmetrie tra numero di arrivi o numero di vacanze culturali e ammontare di visitatori nei musei può fornire indicazioni utili per capire le dinamiche locali e intraprendere azioni di promozione o, viceversa, di decongestionamento del territorio.

Tabella 8 - Graduatoria delle principali regioni di destinazione per visitatori nei musei, arrivi in esercizi ricettivi, vacanze per attività culturali in Italia. Anno 2017, composizioni percentuali

<i>Visitatori musei</i>		<i>Arrivi esercizi ricettivi</i>		<i>Vacanze per attività culturali (residenti)</i>	
Lazio	25,4	Veneto	15,6	Lazio	18,2
Toscana	18,2	Lombardia	13,4	Toscana	15,2
Campania	10,2	Toscana	11,0	Veneto	12,8
Veneto	7,6	Lazio	9,4	Lombardia	9,6
Lombardia	7,6	Trentino Alto Adige/Südtirol	9,4	Umbria	8,2
Piemonte	6,1	Emilia-Romagna	9,0	Sicilia	6,5
Sicilia	5,3	Campania	4,6	Emilia-Romagna	6,4
Emilia-Romagna	4,9	Piemonte	4,2	Campania	5,9

Fonte: ISTAT – Indagini su Musei e le istituzioni simili, Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi, Viaggi e vacanze

Vi sono, infatti, mete nelle quali i flussi turistici sono molto più consistenti rispetto ai visitatori dei musei; ciò può dipendere dalla frammentazione delle attività svolte dai turisti in regioni dove la disponibilità di attività alternative è elevata o è scarsa la promozione dell'offerta culturale del territorio. Di contro, esistono mete molto visitate per attività culturali, che non riescono però ad intercettare i turisti pernottanti negli esercizi turistici per una serie di motivazioni che vanno analizzate dai *policy maker* caso per caso come l'eventuale mancanza di strutture adeguate, la disponibilità di tipologie di alloggio alternative che competono con gli esercizi ricettivi (ad esempio gli alloggi privati), la scelta dei turisti di effettuare visite in giornata pernottando nelle vicinanze in luoghi collegati meglio e/o più economici.

5. IL TURISTA CULTURALE: IDENTIKIT

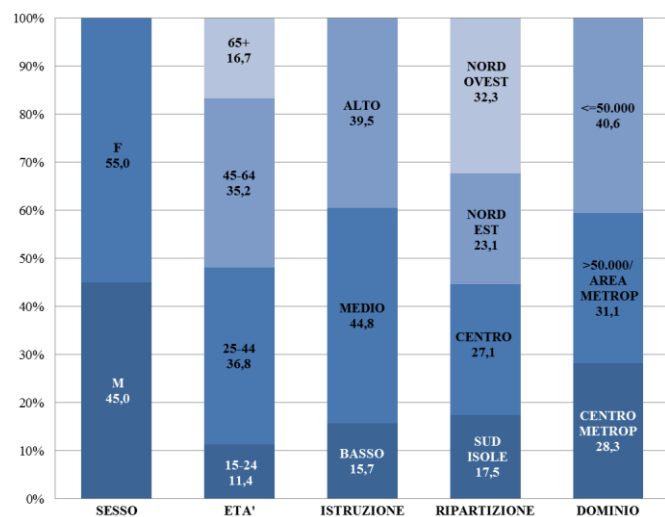
Il turismo culturale può essere considerato il risultato di una scelta consapevole della parte attiva della popolazione (di 15 anni e più), che decide il tipo prevalente di attività da svolgere durante il soggiorno. Appare evidente che al fine di promuovere tale forma di turismo, è necessario far leva soprattutto su questo segmento di turisti, sebbene le vacanze effettuate dalla popolazione con meno di 15 anni rappresentino una quota non trascurabile dei flussi turistici sia in generale (nel 2018, 17% del totale delle vacanze di piacere/svago), sia delle vacanze culturali (15,6%) e paesaggistiche (14,9%).

In questo paragrafo verranno analizzate le principali differenze nell'intensità della pratica culturale in vacanza sul territorio nazionale della popolazione di 15 anni e più rispetto ad alcune caratteristiche del turista: genere, età, livello di istruzione e territorio di residenza.

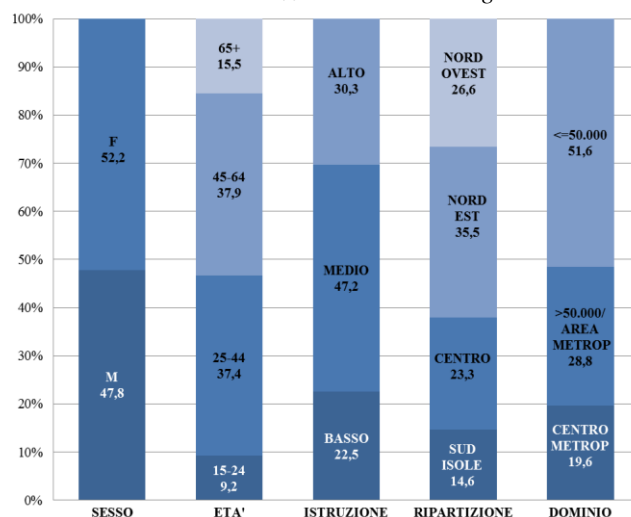
Quando si sceglie di andare in vacanza, è opinione consolidata che la distinzione di genere non costituisca un fattore discriminante. Tuttavia, rispetto all'attività prevalente, anche nel 2018, come negli anni passati, le donne mostrano una maggiore propensione a fare turismo culturale sul territorio nazionale rispetto agli uomini, con uno scarto di ben 10 punti percentuali (55% contro 45%). La distanza si riduce di oltre la metà in occasione delle visite alle bellezze naturali del luogo, dove la quota delle vacanze di questo tipo per gli uomini sale al 47,8% (contro il 52,2% per le donne) (Grafico 8).

Grafico 8 - Vacanze in Italia per tipo di attività e principali caratteristiche strutturali del viaggiatore. Anno 2018.

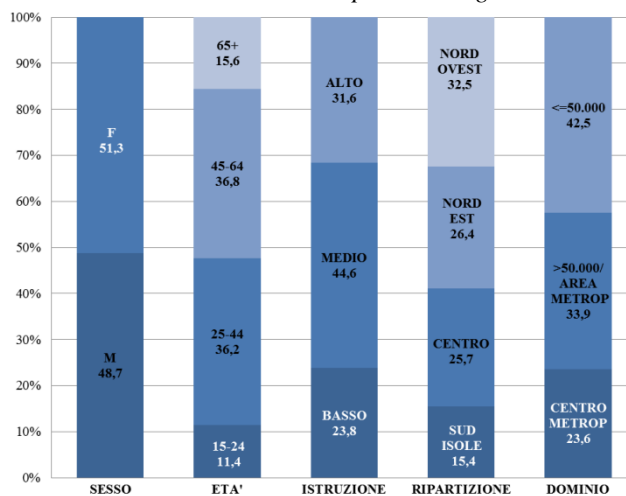
1. Attività culturali



2. Visite alle bellezze naturali del luogo



3. Totale vacanze di piacere/svago



Fonte: ISTAT, Indagine Viaggi e vacanze

In Italia il maggior numero di vacanze è effettuato dalle persone con età compresa tra 25 e 44 anni (36,2%) e 45-64 anni (36,8%) con quote simili sia nel caso di visite culturali (36,8% e 35,2% rispettivamente) sia nel caso di visite paesaggistiche (37,4% e 37,9%). La quota più bassa di vacanze sul territorio appartiene al gruppo dei giovani tra i 15 e 24 anni (11,1%), sia quando si svolgono prevalentemente attività culturali (11,1%), sia quando

si visitano le bellezze naturali del luogo (9,2%). Solamente all'estero, i giovani sembrano essere più motivati a fare "cultura": la quota sale al 17% delle vacanze culturali oltre i confini nazionali, ma rimane su livelli pressoché identici in occasione delle visite paesaggistiche (9,9%).

Anche la fascia di popolazione anziana (65 anni e più) viaggia poco in Italia per vacanza, sia in generale (15,6%), sia per svolgere attività culturali (16,7%) o per vedere le bellezze naturali presenti sul territorio (15,5%).

Il titolo di studio ha un peso notevole nella fruizione di vacanze culturali. Nel complesso le vacanze in Italia sono per lo più effettuate da chi ha un livello medio di istruzione (44,6%), con quota simile per quelle culturali (44,8%), ma superiore per quelle paesaggistiche (47,2%). Tra coloro che hanno un titolo di studio elevato, invece, la quota delle vacanze domestiche si attesta al 31,6%, ma sale in occasione delle vacanze culturali sul territorio (39,5%) distaccando di quasi 10 punti percentuali quella delle vacanze paesaggistiche (30,3%). Specularmente sono molte meno le vacanze culturali tra chi ha il titolo di studio basso (15,7%), rispetto alle quote per il totale delle vacanze (23,8%) o a quelle paesaggistiche (22,5%).

Il maggior numero di vacanze in Italia tradizionalmente si origina da chi risiede nel Nord-Ovest (32,5%), mentre l'incidenza è più contenuta tra coloro che vivono al Sud-Isole (15,4%), con quote simili per le altre aree di residenza (Nord-Est 26,4%, Centro 25,7%). Quando si viaggia per cultura si hanno pressappoco le stesse proporzioni, ma il Centro sale al 27,1%, superando il Nord-Est (23,1%) e il Sud-Isole guadagna poco più di due punti percentuali (17,5%). Per le vacanze paesaggistiche, primo fra tutti è il flusso generato dal Nord-Est (35,5%).

La quota delle vacanze originate da coloro che vivono nei grandi centri metropolitani (23,6%) è di gran lunga inferiore a quella delle vacanze di chi vive nei comuni con <=50.000 abitanti (42,5%). Tale comportamento è ancor più accentuato nel caso del turismo paesaggistico in Italia (19,6% e 51,6% rispettivamente), ma si attenua in occasione delle vacanze culturali (28,3% e 40,6%).

6. CONCLUSIONI

Il patrimonio storico e artistico del nostro Paese, accompagnato dall'indiscussa varietà e bellezza dei luoghi naturali, costituisce una risorsa per il turismo e lo dimostra il fatto che da anni le vacanze per turismo culturale e paesaggistico realizzate dai residenti costituiscono in media circa il 37% del complesso delle vacanze sul territorio nazionale. Questa stima è destinata ad aumentare, poiché dal 2019 saranno rilevati anche i flussi generati dai turisti che sperimentano la cultura o il paesaggio insieme ad altre attività o in maniera occasionale.

Da un'analisi della capacità attrattiva delle regioni, è evidente come alcune di esse siano agevolate dalla presenza sul territorio di importanti strutture museali, che fungono da catalizzatori dei flussi vacanzieri. Non è un caso che nel 2018 le prime cinque destinazioni per vacanza, Toscana, Emilia-Romagna, Lombardia, Lazio e Veneto siano anche le regioni più scelte per fare turismo culturale, con incidenze superiori alla media nazionale (16,4%). Nelle principali città di queste regioni si concentrano grandi musei statali che attraggono ovviamente quote importanti di turisti, ma occorre sottolineare che l'Italia è anche il paese dei borghi, degli ecomusei e di un'offerta museale caratterizzata da un numero di istituti di piccole e medie dimensioni disseminate sull'intero territorio nazionale – il così detto "museo diffuso" - tali da rendere anche altre regioni interessanti mete turistiche. È il caso, ad esempio, dell'Umbria che riesce convogliare in cultura il 35,5% dei flussi regionali, o del Piemonte che, oltre ad ospitare la Venaria e il Polo Reale di Torino, è stata la prima regione a normare gli ecomusei e che, insieme alla Valle d'Aosta, accoglie quasi il 19% dei flussi regionali per cultura. La Campania, per la concentrazione di importanti istituti e aree archeologiche statali e la Sicilia, per il grande patrimonio archeologico greco-romano, le necropoli preistoriche e l'arte barocca, la Basilicata per la nomina di Matera a

Capitale Europea della Cultura 2019, si aggiungono alla lista delle regioni con un'incidenza di vacanze culturali sopra la media nazionale.

Le regioni possono diversificare l'offerta turistica attraverso le molteplici alternative di tipo culturale, tenendo in considerazione le peculiarità storiche e geografiche dei propri territori. Si va dunque dai prodotti e attrazioni culturali tangibili, come i monumenti, i musei e i siti archeologici, che ne costituiscono il *core*, a quelli intangibili, come i festival e altri eventi culturali legati alla letteratura, al cinema, alla musica, al teatro, a esibizioni artistiche come le *performing arts*, al folklore, all'arte, all'artigianato o alle tradizioni enogastronomiche, religiose e spirituali. Il turismo culturale inoltre, ha superato il concetto di cultura legato alla visita del patrimonio tangibile e intangibile, estendendosi fino ai prodotti e servizi dell'industria creativa e accogliendo i prodotti del design, dell'architettura e della moda che, pur non essendo tradizionalmente culturali, diventano importanti contributori allo sviluppo del settore.

L'altro elemento di attrattività delle regioni, che assume un ruolo diverso, è quello delle bellezze naturali, tanto montane quanto costiere, che rendono il Trentino Alto-Adige e la Puglia le mete preferite per questo tipo di vacanze, ma anche la Toscana e il Veneto, che offrono un territorio caratterizzato sotto più aspetti. Queste due regioni, in particolare, hanno un *appeal* molto forte poiché compaiono in tutte e tre le classifiche delle regioni più visitate per turismo culturale, paesaggistico e per divertimento. Si deve sottolineare che altre regioni, invece, come l'Emilia Romagna e la Sardegna, sebbene ricche di cultura e bellezze naturali, restano schiacciate dalla forte vocazione balneare che vede prevalere il turismo di divertimento e relax sulle altre forme. La Sicilia nel 2018, invece, è stata la regione che più delle altre è riuscita a diversificare e intensificare i flussi interni rispetto alle principali attività, registrando valori sopra la media nazionale sia per quelli a carattere culturale, sia per quelli paesaggistici, sia per quelli di divertimento o relax.

Alla luce di queste considerazioni si delineano, quindi, alcune proposte che potrebbero essere messe in atto per aumentare le entrate derivanti dal settore, tenendo in considerazione sia la dotazione storica, artistica e paesaggistica di ciascun territorio, sia le alternative offerte dalle arti contemporanee e dall'industria creativa. Abbinare prodotti turistici culturali simili, di rilevanza diversa, oppure diversificare l'offerta turistica attraverso il packaging di prodotti differenti, combinando quelli tipicamente turistici a quelli culturali o paesaggistici, sono alcune delle strategie di mercato che possono essere intraprese dalle singole regioni.

Un altro elemento importante che può favorire le azioni di promozione mirata sul territorio è la conoscenza del fenomeno turistico e delle caratteristiche di chi lo origina. Per esempio, è utile sapere che il tipo di vacanza culturale e paesaggistica, in generale, ha una sua specificità legata alla scelta del tipo di alloggio e del mezzo di trasporto e, conseguentemente, del canale di prenotazione degli stessi. Le tipologie di servizi preferiti per le vacanze culturali sono l'albergo, il bed&breakfast e le abitazioni in affitto abbinati all'aereo o al treno come mezzi di trasporto, mentre per le vacanze paesaggistiche si scelgono di nuovo l'albergo o le abitazioni in affitto, spostandosi però in auto propria. Complessivamente, tali servizi vengono prenotati in larga parte online, connotando complessivamente una vacanza più strutturata e costosa.

Le vacanze culturali hanno una loro stagionalità: sono più frequenti in autunno, quando in assoluto rappresentano la tipologia prevalente, e in inverno, in controtendenza rispetto alle vacanze per divertimento, preferite in primavera e in estate. Quelle paesaggistiche, invece, sono uniformemente distribuite in quasi tutto l'anno. Inoltre, come abbiamo sin qui descritto, emerge che i residenti in Italia e quelli negli altri Paesi dell'Unione Europea, fanno cultura in vacanza visitando città d'arte più frequentemente quando valicano i confini del proprio Paese che sul loro territorio nazionale.

Dal punto di vista delle caratteristiche socio-demografiche, il turista culturale è prevalentemente di genere femminile, con un distacco di dieci punti percentuali dalla popolazione maschile; appartiene alla fascia di età 25-64 anni, poiché tra i giovani di età inferiore a 15 anni e gli anziani over65 si registra un interesse minore verso la cultura, eccezion fatta, per quanto riguarda i giovani, per i viaggi all'estero. Ci sono più turisti culturali tra le

persone con un alto titolo di studio e che più facilmente risiedono nei grandi centri metropolitani. Invece, il turista che in vacanza va alla scoperta del paesaggio e dei luoghi è più simile al turista medio, non presentando particolari specificità, se non la provenienza geografica: l'incidenza è maggiore per i flussi generati dal Nord-Est e dai comuni di piccole e medie dimensioni (≤ 50.000 abitanti).

Ne consegue che definire l'identikit del turista e della vacanza che effettua, permette di orientare le politiche di promozione turistica sul territorio in più direzioni: consolidare i segmenti di popolazione già abituati a viaggiare in Italia per cultura o anche promuovere l'esperienza culturale per coloro che intendono la vacanza solo come momento di relax o divertimento, studiando, ad esempio, dei pacchetti mirati ad attrarre la loro attenzione. E' interesse delle regioni dare luogo ad azioni che spostino i flussi turistici in momenti diversi dell'anno, per decongestionare alcuni periodi particolarmente affollati e allo stesso tempo intensificare i flussi in periodi di minor turismo. Un altro obiettivo possibile è quello di attenuare il carattere "esterofilo" del turismo culturale dei residenti che, facendo leva sul desiderio di conoscenza del patrimonio storico e artistico e sulla curiosità e l'interesse verso la cultura del territorio inteso come contenitore di storie, modi di vivere, tradizioni, persone ed enogastronomia, riporti entro i confini nazionali parte dell'attenzione rivolta all'estero.

Per una crescita del turismo culturale, tuttavia, non è sufficiente la presenza sul territorio di siti culturali o di bellezze naturali. Occorre sviluppare la capacità di renderli maggiormente fruibili offrendo o migliorando la disponibilità e la qualità dei servizi, da quelli ricettivi, a quelli di informazione e promozione. La visibilità online delle strutture ricettive, incluse le nuove piattaforme di prenotazione degli alloggi privati, la promozione dei territori e delle iniziative attraverso i nuovi canali mediatici, come siti *web*, le *app*, i percorsi virtuali sono elementi fondamentali per la crescita del settore. In tal direzione si è collocata l'azione promossa dal MIBACT (ora MIBAC) dal 2014 per favorire un turismo digitale e sostenibile a sostegno delle strutture ricettive a pagamento, che favorisse un incremento degli arrivi e delle presenze in tali strutture.

Il turista culturale e i suoi consumi costituiscono un valore aggiunto al consumo turistico in generale, e, di fatto, è innegabile la presenza di una sinergia che alimenta i due settori, turismo e cultura, dalla quale entrambi possono trarre reciproci vantaggi, in termini di crescita economica, di contributo al PIL e di occupazione.

Tuttavia, fare turismo culturale e paesaggistico oggi non può prescindere dalla considerazione di un altro elemento fondamentale, che coincide con la sostenibilità del settore. In tal senso è divenuto quasi inevitabile per le nuove strategie di sviluppo il raggiungimento del giusto equilibrio tra la spinta verso una crescita sempre maggiore e la sostenibilità, in modo da preservare il patrimonio storico culturale e le tradizioni locali. Tra i bisogni del settore, diventa strategico considerarne uno nuovo: il bilanciamento tra promozione e protezione del territorio. Infatti la cultura o il paesaggio non sono soltanto forti attrattori, ma sono essi stessi importanti elementi dell'esperienza turistica, che è necessario preservare. A tal fine diventa essenziale garantire che i luoghi che richiamano il turista per il loro patrimonio siano anche tutelati al fine di continuare ad offrire le stesse risorse, preservandone la qualità. Questo intento, fortemente sostenuto dall'Unione Europea, di fatto rientra nel programma dell'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile, sottoscritta dai governi di 193 Paesi membri dell'ONU nel 2015, inclusa l'Italia, all'interno della quale tre dei suoi SDGs (*Sustainable Development Goals*), sono riferiti al turismo (target 8.9, 12.b.1 e 14.7), riconoscendogli non solo il ruolo di settore importante per una crescita economica inclusiva e rivolta alle comunità locali, ma anche di potenziale acceleratore del passaggio alla sostenibilità, mediante l'adozione di modelli sostenibili di consumo e produzione. Continuando a perseguire la strada della sostenibilità, il 2017 è stato proclamato dall'Assemblea Generale delle Nazioni Unite come l'Anno Internazionale del Turismo Sostenibile per lo Sviluppo e tutte le iniziative intraprese nel corso dell'anno hanno avuto l'intento di far emergere la consapevolezza, a livello mondiale, del potenziale del settore al fine di veicolare la crescita economica, l'inclusione sociale e la preservazione della cultura e dell'ambiente. Sensibilizzare tutti gli attori del settore sulla sostenibilità e avviare politiche che si muovano in questa direzione, affinché siano prese misure per una crescita economica meno indiscriminata e più rispettosa del territorio, del

patrimonio e delle tradizioni che ospita, non può che risultare l'unica strada percorribile per lo sviluppo del turismo nel prossimo futuro.

7. BIBLIOGRAFIA

Dattilo B., Gitton F., Khiati A., Sabato M. (2016), *Analysing cultural tourism in France and Italy. Paper* presentato al *14th Global Forum on Tourism Statistics*, tenutosi a Venezia, Italia: Novembre.

Decreto Legge 31 maggio 2014, n. 83 convertito con modificazioni dalla legge L. 29 luglio 2014, n. 106.
<https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2014/5/31/14G00095/sg>

DPCM 29 agosto 2014, n.171 “Regolamento di organizzazione del Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo, degli uffici della diretta collaborazione del Ministro e dell’Organismo indipendente di valutazione della performance” <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2014/11/25/14G00183/sg%20>

ISTAT (2018), Indagine su Musei e istituti simili. Anno 2017, <http://www.istat.it/en/archive/106183>

ISTAT (2019), Rapporto SDGs 2019. Informazioni statistiche per l’agenda 2030 in Italia

ISTAT (2018), *La nuova indagine sulla domanda turistica*. Roma: Letture statistiche-Metodi.

Lord G.D. (1999), *The Power of Cultural Tourism*, keynote presentation per la *Wisconsin Heritage Tourism Conference*, Lac du Flambeau, Wisconsin, Stati Uniti: Settembre

MIBACT, DM 23/12/2014 "Organizzazione e funzionamento dei Musei Statali".
<https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2015/03/10/15A01707/sg>

MIBACT, DM 21/02/2018, n.113 “Adozione dei livelli minimi uniformi di qualità per i musei e i luoghi della cultura di appartenenza pubblica e attivazione del Sistema museale nazionale”.
<https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2018/04/04/18A02353/sg>

OECD (2011), *Studi OCSE sul Turismo - Italia: Analisi delle criticità e delle politiche*, OECD Publishing
DOI: <https://dx.doi.org/10.1787/9789264116030-it>

Regolamento (UE) n. 692/2011 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 6 luglio 2011 relativo alle Statistiche europee sul turismo. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:192:0017:0032:IT:PDF>

Sultana T., Attard M. (2016), *Measuring the impact of ECoC Valletta 2018 on Travel Motivations and Behaviour of Tourists in Malta. Paper* presentato al *14th Global Forum on Tourism Statistics*, tenutosi a Venezia, Italia: Novembre.

World Tourism Organization (2018), *UNWTO Tourism Highlights, 2018 Edition*, UNWTO, Madrid,
DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284419876>.

World Tourism Organization (2018), *Tourism and Culture Synergies*, UNWTO, Madrid,
DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284418978>

5. ABSTRACT IN INGLESE

Cultural tourism and landscape is a great opportunity to growth for Italy, which, with its huge heritage, has the potential to derive the greatest benefit from the synergy between two sectors, tourism and culture, which are relevant to the entire economy. The present work aims to analyze what are cultural and landscape holidays and, through data collected by ISTAT Survey Trips and holidays' on the tourist demand of residents, to answer the following questions: "Residents who make domestic holidays, to what extent do they contribute to the growth of cultural tourism? ", " Which are the areas of the country that receive the largest shares of flows? ". In 2018, it is estimated that the volume of tourism flows generated by the resident population is 16.4% of holidays in Italy for cultural activities, such as visits to the artistic, monumental and archaeological sites or to participate in cultural events, folklore, shows, exhibitions or to food and wine holidays. Besides this rate, another 17.8% of trips has spent to discover the natural beauty of the place visited. In this paper, it will highlight which regions have a greater attractiveness and which less, taking into account both the tourist vocation of each area of the country, and the main cultural sites and/or natural beauties present there. Furthermore, the analysis of the main characteristics of the trip and the study of the socio-demographic profile of the tourist who chooses this type of holiday will characterize both the identikit of cultural and landscape tourists and trips as well.