

confron**Ti**-turismo
**Il Ticino economico
nel confronto interregionale**

17 giugno 2014

Auditorium BancaStato - Bellinzona

**Profiling del
Turista Culturale Contemporaneo**

Angela Besana
Università IULM-Milano



Indice

- Turismo culturale e Indotto
- *Altri* turismi ... Paesaggio e Creatività
- Profiling del turista contemporaneo
- Qualche interrogativo
- Qualche priorità
- Turismo internazionale ed Export



Turismo culturale e indotto

- Il turismo culturale genera indotto per economie Altre, da quelle 'turistiche' a quelle 'creative'
- L'impatto può essere 'ante-experience', 'experience' e 'post-experience'
- L'impatto dipende, potenzialmente, dalla massimificazione e dalla personalizzazione dell'esperienza



Anche negli Stati Uniti, dal patrimonio culturale recente ...

- *Arts & Economic Prosperity IV* shows that arts and culture organizations leverage additional event-related spending by their audiences that **pumps revenue into the local economy**.
- When **patrons** attend an arts event, they may pay for parking, eat dinner at a restaurant, shop in local retail stores, and have dessert on the way home. Based on the 151,802 audience surveys conducted for this study, the typical arts attendee spends \$24.60 per person, per event, beyond the cost of admission.
- Communities that draw cultural tourists experience an additional boost of economic activity. **Tourism industry research has repeatedly demonstrated that arts tourists stay longer and spend more than the average traveler. *Arts & Economic Prosperity IV* reflects those findings: 32 percent of attendees live outside the county in which the arts event took place, and their event-related spending is more than twice that of their local counterparts (nonlocal: \$39.96 vs. local: \$17.42).**

(Americans for the Arts, *Arts & Economic Prosperity IV: The Economic Impact of Nonprofit Arts and Culture Organizations and Their Audiences*, 2013.)



Ma è solo turismo culturale?

- L'esperienza turistica supera i confini tradizionali del 'patrimonio', per approdare nel '**paesaggio**' o nella '**creatività**'.
- Il **paesaggio** riflette un'identità culturale che può essere valorizzata tramite strategie ad hoc: ecomusei, eventi-celebrazioni, landmarks ...



Ma è solo turismo del paesaggio?

- **La creatività è mobile** e, da turista, può farsi cittadina e professionista di destinazioni che adottano la creatività come attrattore.
- La creatività stimola, a sua volta, flussi turistici.
- *The term „creative tourism“ was coined by Richards and Raymond (2000). The idea for more creative forms of tourism originated in a European project – EUROTEx – which aimed to **stimulate craft production through tourism** (Richards, 2005).*
- *Although the idea of developing creative experiences was not in itself new, creative tourism was quickly taken up and made more concrete through the development of courses and workshops (e.g. Creative Tourism New Zealand), conferences and seminars (Barcelona 2005, 2010, Santa Fe, 2008) and a range of publications (Richards and Wilson 2006,2007; Wurzburger et al. 2008; Richards, 2011).*



Turismo urbano e turismo culturale?

- Cultural tourism has been placed at the centre of many **urban regeneration strategies**, because it can provide the basis to reanimate city centres, rejuvenate existing cultural facilities, create new cultural centres, make the cities stand out from other areas, and change **city images** (Herrero et al., 2005; Liu & Lin, 2011; Smolcic Jurdana 2012).
- Dalla mera conservazione alla generazione di nuove opportunità di sviluppo per cultura & città. (Alberti & Giusti, 2012; Cooke & Lazzeretti, 2008; Lazzeretti, Capone, & Cinti 2011; Power & Scott, 2004).



Chi è il turista creativo?

- *Si fa partecipe dell'economia creativa della destinazione. **Il turista come prosumer***
- *Non si ferma alle 'risorse culturali più scontate'. **Risorse materiali e immateriali.** Imprese e fondazioni ...*
- *Cerca **identità e distinzione.***
- *Personalizza la sua esperienza*
- *Cerca **socialità e formazione***
- *Non stagionale*
- *Tanto **mordi&fuggi** quanto di lunghi itinerari (sentieri ...)*
- *Tanto di élite quanto alla ricerca di soluzioni alternative di alloggio*

La destinazione è stimolata a 'rivitalizzare' il suo ciclo di vita e, nell'immediato tatticismo, adotta un nuovo branding.



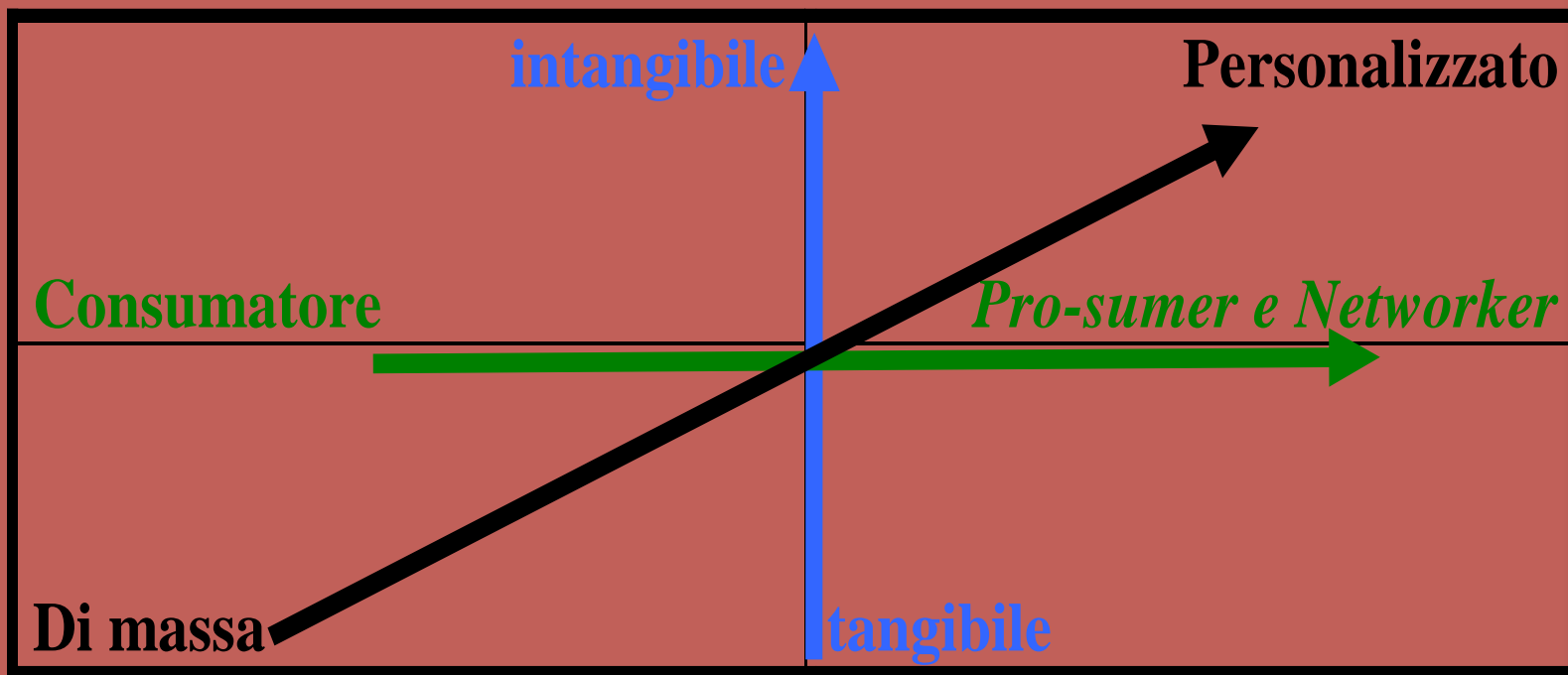
Partecipazione e co-creazione di esperienze

*Creative tourism, because of the bilateral relationship it poses between producer and consumer, is a means of **increasing social and relational capital, both for tourists and (local) providers.***

*Creative tourism can also be a way of developing **very specific relational links** related to the interests of the individuals involved.*



Dal turismo culturale al turismo creativo ...



Una rivoluzione per domanda, offerta e ... ricerca.

Qualche interrogativo

- La personalizzazione può essere supportata dal **web** ..., attraverso intermediari del web, le comunità virali, i ranking realizzati dagli stessi prosumers (peer to peer).
- L'eccessiva **frammentazione** dell'offerta può essere una debolezza o rispondere a turismi di nicchia.
- Può servire una strategia di **marketing** 'unica'??? forse no ... Ma è sicuramente necessario il **coordinamento** dell'offerta
- Può servire la **gamification** del prodotto e della destinazione ???
- È necessario continuare a **segmentare** tra flussi nazionali e internazionali?
- E' necessaria un'autocritica sull'economia della creatività???



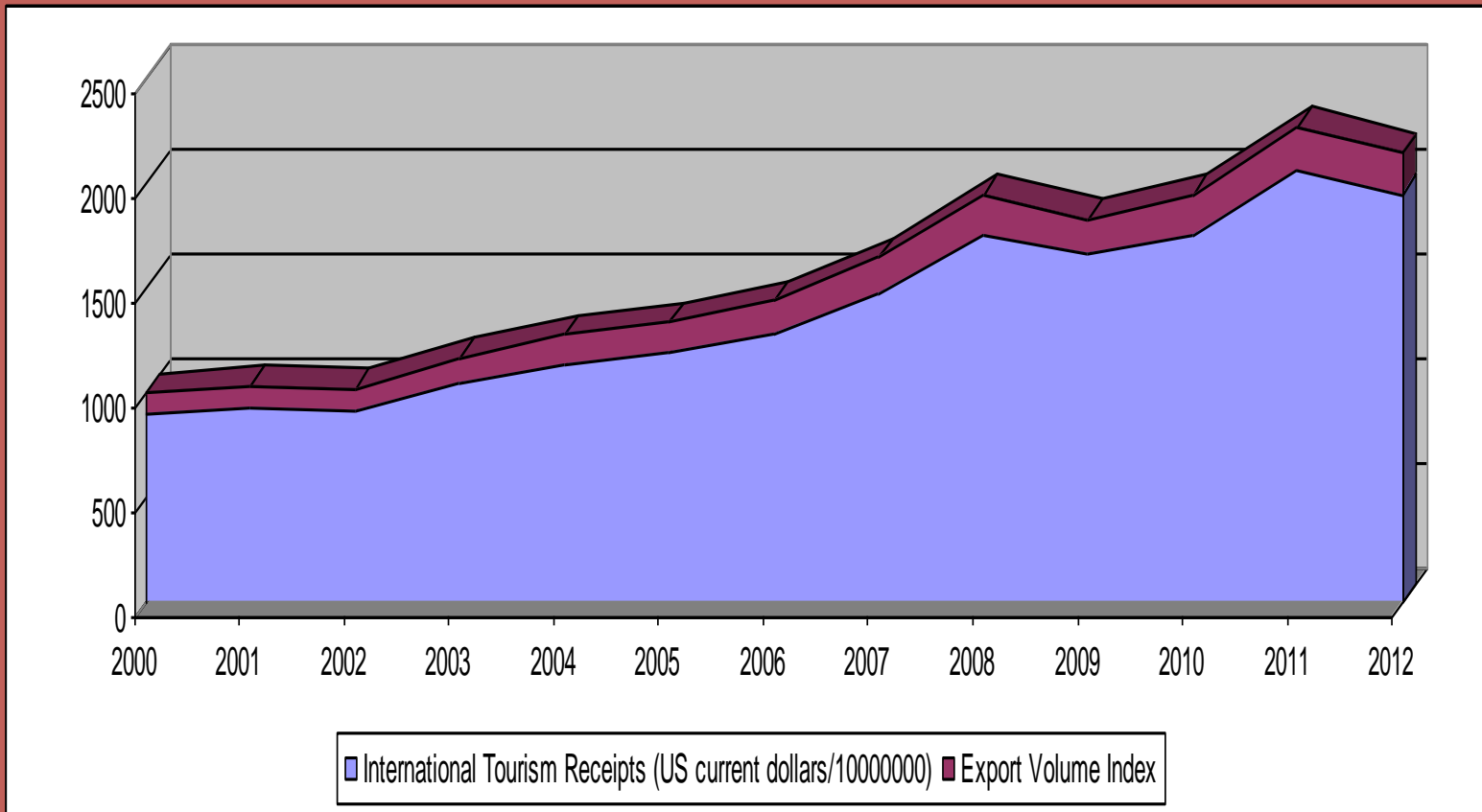
Qualche priorità per le imprese creative ...

- La propensione ad **attività continue, di rete e integrate**. Le iniziative di rete non possono essere frammentarie e sporadiche ... Ci vuole continuità e vision. Quella continuità che è apprezzata da finanziatori e sponsors;
- L'integrazione come **cooperazione** (in diversi ambiti);
- L'attenzione a una **qualità innovativa** dei contenuti (contemporanea ?!?!?);
- L'Innovazione attenta al **contesto sociale**;
- L'attenzione a **sostenibilità**, a Nuovi modelli di partecipazione degli sponsors ed al **fundraising**;
- L'attenzione al **ricambio generazionale** degli operatori culturali;
- L'**internazionalizzazione** delle attività, anche attingendo a fondi/fonti internazionali.

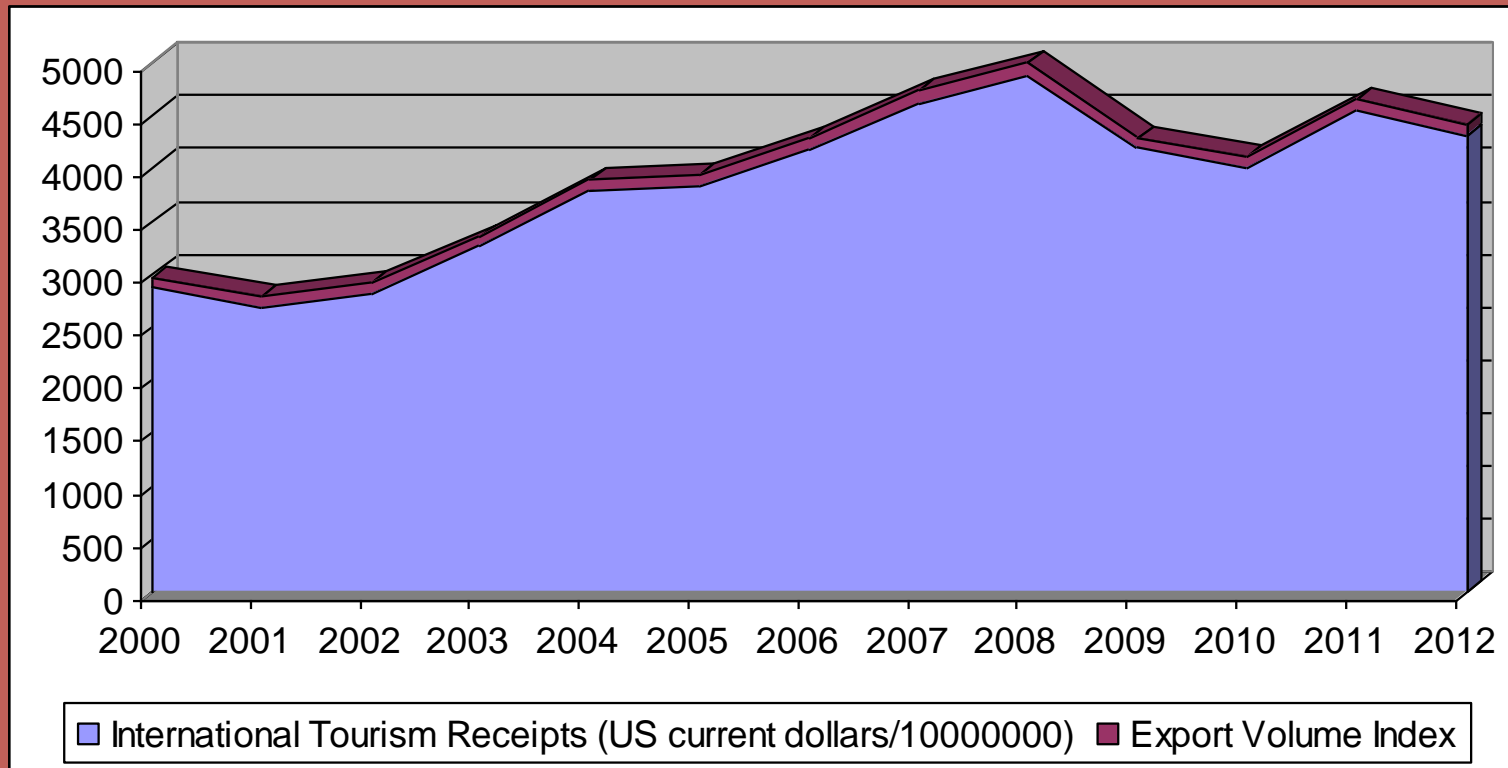


Turismo internazionale e Export – Svizzera

(rielaborazione su dati della Banca Mondiale)



Turismo internazionale e Export - Italia



Riferimenti bibliografici

- Albert, F.G. and Giusti, J. (2012), "Cultural heritage, tourism and regional competitiveness: The Motor Valley cluster", *City, Culture and Society*, Vol. 2, pp. 261-273.
- Brida J. G., Meleddu M., Pulina M., (2011), Museum visitors can be regarded as specific cultural tourists? A length of stay analysis, *CRENoS Working paper n. 14*.
- Figini, P. and Vici, L (2012), "Off-season tourists and the cultural offer of a mass-tourism destination: The case of Rimini", *Tourism Management*, No. 33, pp. 825-839.
- Huges M., Carlsen J. (2010). The business of cultural heritage tourism: critical success factors, *Journal of Heritage Tourism*, 5(1):17-32.
- Pinna A. M. (2011). *Visit and Buy. An Empirical Analysis on Tourism and Exports*, Department of Economics and CRENoS, Università di Cagliari
- Richards, G. (2009) *Tourism development trajectories - From culture to creativity?* Tourism Research and Marketing, Barcelona. Paper presented to the Asia-Pacific, Creativity Forum on Culture and Tourism, Jeju Island, Republic of Korea, <http://www.tram-research.com/atlas/APC%20Paper%20Greg%20Richards.PDF>.
- Yi-De Liu, Y., Lin, C. (2011), "The Development of Cultural Tourism: A Review of UK Experience", *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, Vol. 6, No. 2, pp. 363-376

