Il turismo culturale? Un business che non risente della crisi

Le persone hanno voglia non solo di viaggiare, ma anche di cultura. Non solo quella che si ammira normalmente appesa ai muri dei musei, ma di una cultura viva, vibrante, capace di emozionare e di "raccontarsi". È questo un motore che fa muovere migliaia di persone, anche al di fuori dai tradizionali canali del turismo. Lo dimostrano i numeri **del FAI, Fondo Ambiente Italiano**, che dal 1975 a oggi (dati maggio 2013) ha salvato e gestito 49 beni, restaurato 3.500 metri quadrati di affreschi, catalogato 26.000 libri antichi e 16.000 oggetti d'arte, protetto oltre 5 milioni di metri quadrati di paesaggio e più di 2 milioni di metri quadrati di boschi.
I 28 beni monumentali aperti al pubblico sono stati visitati da 6,5 milioni di persone, mentre le Giornate FAI di Primavera hanno messo a segno – con oltre 7.000 luoghi aperti in 22 edizioni – ben più di 7 milioni di visitatori. E questi sono solo "fredde" cifre, ma capaci di dare l'entità di un desiderio di bellezza – e di un mercato – in costante crescita.

Per molti, anzi per tutti

"Per troppo tempo la cultura in Italia è stata destinata a pochi eletti" racconta **Angelo Maramai,** direttore generale del FAI. "Invece, occorre pensarne la fruizione in modo più ampio, libero e pure leggero. Tutti devono beneficiare di ciò che è bello e di valore. Per fare ciò, è indispensabile che avvenga una trasformazione dal tradizionale sistema museale a qualcosa di diverso. Ovvero un insieme che unisca arte, racconto, storia, ambiente, outdoor, natura. Bisogna iniziare a creare dei pacchetti che siano davvero aperti a tutti, famiglie comprese, a 360 gradi. In Italia sarebbe facile: ciò che abbiamo di prezioso – palazzi chiese, ville, giardini – è quasi sempre inserito in un contesto fatto di piazze, ristoranti, alberghi, negozi, servizi. Sarebbe ancor più facile che altrove mettere a sistema tutto ciò. Eppure, in Italia sopravvive la mentalità del "tenere chiusi nel cassetto" i propri gioielli, credendo che ci possa muovere solo ed esclusivamente per settori".
Per fortuna, le cose stanno un po' cambiando, come dimostra il riscontro di diverse iniziative del FAI. "Complice anche la crisi economica, le persone hanno voglia di offerte di qualità anche a due passi da casa. Ad esempio, **con la Regione Lombardia e l'EXPO abbiamo avviato il progetto La Via Lattea** : si tratta di percorsi ciclopedonali che toccano le antiche – ma ancora in funzione – cascine del territorio. In questo modo si uniscono gastronomia, storia vissuta, racconto, architettura. A una

manciata di chilometri da Milano” prosegue Maramai.

Conti in pari

Il riscontro da parte del pubblico è sicuramente incoraggiante, ma di cultura si vive, si riesce anche a fare business? “Il FAI ha costi astronomici relativi al mantenimento e al ripristino dei beni che gestisce. Giusto per dare un’idea, negli anni abbiamo investito oltre 87 milioni di euro in restauri al servizio della comunità. Ma **dal 2012 il nostro bilancio è in pari**. Già così, si capisce che abbiamo invertito la rotta, che il segnale è positivo, che più partecipazione dei visitatori significa più donazioni e opportunità di fare di più. E poi ci sono i numeri del National Trust, più o meno l’equivalente britannico del FAI, che fanno ben sperare in una direzione simile anche da noi: con passione, coinvolgimento e anche un po’ di divertimento, l’associazione inglese ha registrato incassi per 435,6 milioni di sterline, conta 4 milioni di membri-donatori e vanta un bilancio in superattivo. Per noi è questo l’obiettivo” conclude Maramai.

Anche in periodi di magra...

Che il turismo culturale sia una boccata di ossigeno anche in periodi di economia fiacca è confermato pure da **Magda Antonioli, direttrice del Master in Economia del Turismo alla Bocconi di Milano**: “La domanda di cultura cresce anche nei periodi congiuntura economica sfavorevole: considerate le ricadute dirette e indirette, l’impatto giornaliero di un turista culturale risulta di circa 400 euro, il triplo rispetto a quello di un visitatore tradizionale, che supera di poco i 130”.

Anche dalle ultime rilevazioni **Enit** si deduce una crescente attenzione verso questi tipo di turismo, che poi è per eccellenza quello trasversale e, soprattutto, internazionale.

I dati dell’Enit

Riporta infatti il rapporto dell’Enit: “La componente culturale del nostro Paese esercita una grande spinta motivazionale al viaggio. **In termini percentuali, sul totale degli arrivi, quelli per turismo culturale rappresentano: l’80% dei turisti da USA, Spagna e Portogallo; l’85% dei giapponesi; il 52% degli svizzeri e dei francesi; il 60% dei turisti dei Paesi Bassi; il 40% dei belgi e lussemburghesi; il 60% degli scandinavi; il 70% degli indiani**. In Germania in alcuni periodi dell’anno la richiesta delle informazioni da parte dei turisti tedeschi (tradizionalmente orientati al altri segmenti dell’offerta italiana) è rivolta per il 70% al segmento arte e cultura. Dalle indagini delle Delegazioni ENIT inoltre, emergono alcuni tratti del “turista culturale”: il turista cinese ha un’età compresa fra i 25 e i 45 anni ed un grado di istruzione elevato; nei paesi scandinavi si distinguono tre profili a seconda dell’importanza data alla dimensione Culturale nell’ambito della vacanza prescelta: si va dal turista “culturalmente motivato” a quello “ispirato culturalmente” e poi “guadagnato alla cultura”; in India esiste un turista del ceto alto, molto esigente e sofisticato che ama l’arte e si dedica più alla visita dei centri minori che delle grandi città; il turista britannico ha un buon livello culturale ed una buona capacità di spesa, non si limita solo alla visita dei monumenti ma ricerca anche altri tipi di manifestazioni culturali che riguardano più propriamente gli usi, i costumi, le tradizioni ecc; il turista francese ha un’età media matura, possiede elevati mezzi finanziari e disponibilità di tempo; il turista

giapponese è di età over 50, prevalentemente di sesso femminile, con elevati mezzi economici, alla ricerca di una esperienza completa non solo dal punto di vista culturale ma anche di quello che riguarda l’enogastronomia, la moda ed il viver bene”.