



RAPPORTO SUL TURISMO ITALIANO

XXVI EDIZIONE
2022-2023

A CURA DI
ALESSANDRA MARASCO, ALFONSO MORVILLO,
GIULIO MAGGIORE, EMILIO BECHERI

RAPPORTO SUL TURISMO ITALIANO

XXVI
EDIZIONE
2022-2023

CISET

A CURA DI
ALESSANDRA MARASCO, ALFONSO MORVILLO,
GIULIO MAGGIORE, EMILIO BECHERI

 **30**
1992 | 2022 | **ISNART**


SISTUR
Società Italiana di Scienze del Turismo

COMITATO SCIENTIFICO

Alfonso Morvillo (Presidente) (CNR-IRISS - Regione Basilicata)
Fabrizio Antolini (Università di Teramo, Presidente della Sistor)
Magda Antonioli (Università Bocconi, European Travel Commission)
Fabrizio Arosio (ISTAT)
Emilio Becheri (Turistica)
Nicola Ciccarelli (CONFINDUSTRIA Alberghi)
Edoardo Colombo (Advisor Tourism Digital Trasformation)
Maria Flavia Coccia (ISNART)
Oriana Cuccu (NUVAP, Dipart. per le politiche di Coesione, Roma)
Giacomo Del Chiappa (Università di Sassari)
Luigi Fusco Girard (Università di Napoli Federico II)
Pietro Genco (Università di Genova)
Giuseppe Giordano (Università di Salerno)
Pio Grollo (StudioTREND s.a.s.)
Francesco Izzo (Università della Campania Luigi Vanvitelli)
Josep Ejarque (FTOURISM&MARKETING)
Carlo Lauro (Università di Napoli Federico II)
Giulio Maggiore (Università Unitelma Sapienza)
Mara Manente (Università di Venezia Cà Foscari)
Alessandra Marasco (CNR ISPC)
Costanza Miliani (CNR ISPC)
Massimo Marrelli (Università di Napoli Federico II)
Umberto Martini (Università di Trento)
Antonio Minguzzi (Università del Molise)
Cristina Mottironi (Università Bocconi)
Maria Rosaria Napolitano (Università Parthenope)
Tonino Pencarelli (Università di Urbino Carlo Bo)
Riccardo Resciniti (Università del Sannio)
Maria Teresa Santoro (ISTAT)

COMITATO DI REFERAGGIO DEL XXVI RAPPORTO SUL TURISMO ITALIANO

Felice Addeo (Università degli Studi di Salerno)
Valentina Apicerni (CNR IRISS)
Barbara Balbi (SABAP Napoli)
Marcella De Martino (CNR IMAA)
Antonella Garofano (Università della Campania Luigi Vanvitelli)
Letizia Lo Presti (Università LUMSA)
Valentina Marchi (CNR IBE)
Barbara Masiello (Università della Campania Luigi Vanvitelli)
Sabrina Meneghelo (Università Ca' Foscari Venezia)
Federica Montaguti (Università Ca' Foscari Venezia)
Francesca Nicolais (Università Suor Orsola Benincasa)
Maria Tartari (CNR ISPC)
Sara Uboldi (CNR ISPC)
Crescenzo Violante (CNR ISPC)
Anna Volpicelli (Skiinfo.it)

CON LA COLLABORAZIONE DI:

CISSET - Università Ca' Foscari, Venezia
ISNART - Istituto Nazionale Ricerche Turistiche
NUVAP - Nucleo di Valutazione e Analisi per la Programmazione,
Dipartimento per le Politiche di Coesione,
Presidenza del Consiglio dei Ministri
SISTUR - Società Italiana di Scienze del Turismo



Consiglio Nazionale delle Ricerche

Istituto di Scienze del Patrimonio Culturale (CNR ISPC)
Via Cardinale Guglielmo Sanfelice, 8 - 80134 Napoli
www.ispc.cnr.it

© Cnr Edizioni, 2023
Piazzale Aldo Moro, 7 - 00185 Roma
www.edizioni.cnr.it
bookshop@cnr.it

ISBN 978-88-8080-600-4 (edizione stampa)
ISBN 978-88-8080-601-1 (edizione elettronica)

Ringraziamenti

Il volume è stato pubblicato con il supporto del Progetto FOE "Patrimonio Culturale e Creatività nelle Transizioni Verde e Digitale per Società Inclusive".

Finito di stampare nel mese di novembre 2023
da Rubbettino print
88049 Soveria Mannelli (Catanzaro)
www.rubbettinoprint.it



5 BIOGRAFIE AUTORI

15 EXECUTIVE SUMMARY

PARTE I

19 ECONOMIA, STATISTICHE E SERVIZI PER IL TURISMO

21 Introduzione

a cura di Emilio Becheri, Mara Manente, Fabrizio Antolini

23 Il turismo nell'economia italiana

Mara Manente, Enrico Conti

31 Il turismo nelle regioni italiane

Emilio Becheri, Antonio Rana, Leonardo Pellegrini

63 La ricettività alberghiera ed extra-alberghiera

Emilio Becheri, Antonio Rana

75 L'accessibilità delle strutture ricettive in Italia: un indicatore del progresso sociale e degli obiettivi di sviluppo sostenibile

Fabrizio Antolini, Samuele Cesarini, Lorenzo Cavallo

85 La ripresa del trasporto aereo e del traffico internazionale

Francesca Palmas

FOCUS

97 Nuovi turismi e capitale umano: verso un mismatch tra domanda ed offerta di lavoro nella filiera del turismo?

Daniela Liguori, Francesca Buttu, Adriana Mari

109 Cosa rende attrattivo il lavoro nel settore dell'ospitalità e della ristorazione durante l'epoca della Great Resignation e del Quiet Quitting?

Giacomo Del Chiappa, Anna G. Satta, Ilenia Bregoli

125 Fake review nel settore turistico e dell'ospitalità e digital consumer vulnerability: rischi per la competitività e per i consumatori

Letizia Lo Presti, Veronica Capone, Giulio Maggiore

137 Una roadmap per le statistiche del turismo: tra indagini tradizionali e fonti innovative

Maria Teresa Santoro

PARTE II

149 COMPETITIVITÀ E SOSTENIBILITÀ DELLE DESTINAZIONI

151 Introduzione

a cura di Giulio Maggiore, Alessandra Marasco

153 La competitività della *destinazione Italia*: prospettive e criticità di fronte alla sfida della resilienza

Giulio Maggiore

161 Le destinazioni italiane di turismo culturale: una lettura *market-driven*

Damiano De Marchi

173 Smart tourism: le città italiane tra competitività e sviluppo sostenibile

Valentina Apicerni, Alessandra Marasco, Giulio Maggiore

FOCUS

183 L'Italia come destinazione di turismo LGBTQ+ internazionale

Marianna di Salle, Magda Antonioli Corigliano

195 Turismo archeologico, il ruolo strategico della tecnologia. L'esperienza del virtual tour del Museo Archeologico Nazionale dell'Alta Val d'Agri

Tiziana Battafarano, Angelo Bencivenga, Angela Pepe, Annalisa Percoco

203 **L'Art Tourism come strategia di sviluppo sostenibile dei siti del patrimonio minore: pratiche emergenti in Italia**
Valentina Apicerni, Antonia Gravagnuolo, Fabrizio Panozzo

215 **Prospettive sull'over-tourism: verso una nuova governance delle destinazioni e dei territori**
Maria Martini Barzolari, Anna Moretti, Letizia Tegon

227 **Superare le barriere: accessibilità nel turismo ed esperienze inclusive per le persone con disabilità**
Sabrina Celestino, Michele Terraferma, Francesco Izzo, Barbara Masiello

237 **Cambiamenti climatici: quale futuro per il turismo italiano?**
Gavino Maresu

PARTE III

257 **TURISMI E MERCATI**

259 **Introduzione**
a cura di Pio Grollo

263 **L'Italia al centro del comparto crocieristico nel 2022**
Francesco di Cesare, Anthony La Salandra, Daria De Michele

275 **Il turismo congressuale in Italia verso una nuova prospettiva**
Paola Bensi, Roberto Nelli

287 **I turismi della montagna**
Andrea Macchiavelli

313 **Il ruolo dell'enogastronomia nei viaggi degli italiani**
Roberta Garibaldi

321 **Turismo Balneare: pre e oltre il Covid**
Stefania Fabiano Di Gregorio, Carla Furlan, Pio Grollo

339 **I Cammini Italiani: la qualità dell'esperienza dei viaggiatori**
Alessandra Marasco, Valentina Marchi

FOCUS

347 **Shopping e turismo: tra ripartenza della domanda internazionale e nuove dinamiche di consumo**
Francesco di Cesare, Anthony La Salandra, Cristina De Stefani

355 **Sport e turismo: un connubio tutto da quantificare**
Stefania Mangano, Pietro Piana

369 **Turismo Open Air Dinamiche e tendenze di un settore in continua evoluzione**
Valeria Minghetti

PARTE IV

391 **POLITICHE PER IL TURISMO**

393 **Introduzione**
a cura di Oriana Cuccu, Pia Marconi, Anna Misiani

395 **Il turismo nelle politiche di coesione**
Oriana Cuccu, Anna Misiani

409 **Il turismo nelle politiche di sviluppo rurale e della pesca**
Catia Zumpano, Annalisa Del Prete, Lucia Tudini

421 **Il turismo come opportunità di sviluppo per le aree interne del Paese**
Anna Ceci, Oriana Cuccu, Anna Misiani, Maura Rianna

437 **La spesa per il turismo: un'analisi dei conti pubblici territoriali**
Silvia Marini, Manuel Ciocci, Elita Anna Sabella

VALENTINA APICERNI
ANTONIA GRAVAGNUOLO
FABRIZIO PANOZZO

L'ART TOURISM COME STRATEGIA DI SVILUPPO SOSTENIBILE DEI SITI DEL PATRIMONIO MINORE: PRATICHE EMERGENTI IN ITALIA

Art can drive towards new ways of 'seeing and doing', which in turn create new cultural and political practices

1. INTRODUZIONE

Il turismo culturale affonda le sue radici nel "Grand Tour" ottocentesco (Colletta, 2015) che ha posto le basi per il "viaggio culturale" alla (ri)scoperta delle tracce di civiltà antiche, della cultura classica, dei luoghi e fenomeni naturali e di opere d'arte e di architettura. Vi è quindi un legame fondativo tra arte, intesa nelle sue molteplici forme ed espressioni, e turismo. Dalle "città d'arte" italiane, meta del turismo con motivazioni "culturali" ormai spesso catalogabile come turismo di massa, si è gradualmente assistito ad un ampliamento dell'accezione stessa di turismo culturale verso quegli aspetti che rendono la cultura "vivente", ovvero il patrimonio umano e quello intangibile di pratiche e conoscenze che animano e ricreano le culture locali ri-generandole nel tempo (UNESCO, 2001).

Già nel 2014 l'OCSE designava esplicitamente questo cambiamento segnato dal passaggio "da modelli convenzionali del turismo culturale basato sul patrimonio materiale ai modelli di "turismo creativo" incentrati sulla produzione artistica contemporanea, sull'innovazione e sui contenuti immateriali". Un passaggio dalle infrastrutture "hard" a quelle "soft" che ha implicato lo sviluppo di nuovi modelli di business e al contempo l'identificazione nelle artiste e negli imprenditori creativi quali driver per la rigenerazione, soprattutto in contesti rurali e non urbani dove spesso sono localizzati (OCSE, 2014).

Con lo sguardo attuale, ciò ha comportato in alcuni studi una progressiva integrazione tra turismo e produzione artistica, intesa quale ruolo crescente dei processi creativi e della generazione di conoscenza nell'economia nel suo complesso (Richards, 2018; 2020).

È in questo scenario che l'Art Tourism ha iniziato ad attirare attenzione come campo di ricerca indipendente. Infatti, seppur condivide aspetti ed interconnessioni sia con il turismo culturale che con quello più propriamente creativo ha dei propri tratti distintivi che rendono sempre più evidente la necessità di approfondimenti specifici, anche in relazione alle variabili culturali sia in termini di pratiche (il lavoro artistico che crea attrazione) che antropologiche (la fruizione dell'arte che crea distinzione sociale).

In linea generale, anche se ad oggi non risulta essere ancora un concetto definito, è comunemente accettato che rientrino nell'Art Tourism alcuni macro-fenomeni caratterizzanti sia l'offerta del settore che la domanda. Quest'ultima include i viaggi motivati dalla fruizione di esperienze ed eventi culturali contemporanei, siano essi permanenti (es. musei, percorsi di land art, etc.) o temporanei (es. fiere, biennali, festival, mostre). È infatti indubbia la mobilità di flussi generati dai grandi eventi, ormai da considerarsi veri e propri competitor dei principali musei e siti archeologici. Ne è un esempio la Biennale Arte di Venezia che nel 2022 ha superato gli 800.000 ingressi in sette mesi, a cui si aggiungono le 22.498 presenze nei soli giorni di pre-apertura, se confrontati al 1.118,443 che in un anno hanno visitato Palazzo Ducale e Gallerie dell'Accademia (The Art Newspaper, 2023). Ma va sottolineato che tale motivazione non implica necessariamente un diretto interesse per il patrimonio storico-artistico dei luoghi e la cultura autoctona delle comunità ospitanti, tratti che dovrebbero contraddistinguere il turista culturale così come "rappresentato" in letteratura (Slak Valek, 2021).

Da parte dell'offerta invece, un primo elemento distintivo di particolare evidenza è stata l'adozione di strategie competitive di branding art-based delle destinazioni. La casistica in tale direzione è molto ampia e si è manifestata in maniera eclatante con il fenomeno denominato "Effetto Bilbao": l'intervento di una "archistar" rende altamente riconoscibile e "iconico" un edificio (quindi sempre un contenitore culturale) e attorno a questo si costruisce la strategia di posizionamento della città come polo di attrazione creativa e culturale. Il modello è stato acriticamente replicato con la proliferazione di altri edifici iconici in molte destinazioni, uno su tutti il distretto culturale della Saadiyat Island per il re-branding di Abu Dhabi quale "art-destination", che a partire dall'apertura di sedi satelliti dei musei occidentali come il Louvre e il "Guggenheim delle sabbie" è stata progettata per divenire una dei più grandi attrattori al mondo che il "turista culturale e creativo" dovrebbe visitare, annualmente e più di una volta (Slak Valek, 2021; Thompson, 2008; Richards, 2018; Franklin, 2018).

Si tratta di fenomeni ampiamente studiati, quelli dei musei satelliti e dei franchising delle fiere d'arte, che se da un lato hanno contribuito alla commercializzazione dell'arte attraverso l'adozione di modelli di business transnazionali propri delle multinazionali e della globalizzazione aggressiva (Goff, 2017) dall'altro hanno di certo portato ad interrogarsi sempre maggiormente sui legami che intercorrono tra i settori dell'arte contemporanea e del turismo.

Ma quando si parla di Art Tourism, ci si riferisce anche alla valorizzazione del patrimonio attraverso una sua interpretazione contemporanea e la promozione di pratiche art-based, che promettono di attivare processi innovativi per la rigenerazione e lo sviluppo sostenibile, e in cui oltre alle macro-strategie di competizione e marketing aggressivo un ruolo importante è svolto dagli artisti, dalle industrie creative e culturali (ICC) e dal lavoro degli intermediari culturali per innescare processi innovativi di "fare" cultura e promuovere un turismo consapevole. Presentare tali casi nel contesto italiano costituisce l'oggetto di questo studio, proponendo un possibile posizionamento del concetto di Art Tourism nell'attuale dibattito scientifico. A tal riguardo, a partire da una analisi critica della letteratura sul turismo culturale e creativo, e specificamente sul turismo "art-based", è stato possibile tracciare tre principali macro-categorie che hanno consentito, nell'ambito dell'impianto metodologico adottato, di selezionare e successivamente analizzare attraverso un'analisi esplorativa dei casi emblematici di pratiche art-based emergenti nei siti del patrimonio minori.

Si tratta infatti spesso di progetti sperimentali, indipendenti, o che seppur rientrano in più ampi programmi e strategie di sviluppo si rivolgono a target di nicchia, coinvolgono attivamente le comunità locali e le attività produttive in aree marginalizzate dai grandi attrattori, e sono strettamente correlate alle identità intangibili dei territori, richiedendo quindi di essere osservati con una prospettiva critica. Si stanno delineando sempre maggiori modelli di turismo creativo art-based a cui viene riconosciuto il potenziale di contribuire allo sviluppo sostenibile in tutte le sue dimensioni, culturale, ambientale ed economico, in sostituzione o in complementarità alle strategie di rigenerazione guidate dalla cultura. Ma è un contesto in cui bisogna muoversi con cautela per evitare di generare fenomeni inversi o effetti collaterali che possano snaturare l'identità dei luoghi o dei processi creativi, identificando negli artisti dei meri prestatori di servizi.

È infatti importante evitare di imbrigliarsi nella "trappola della creatività", evocando e riproponendo i modelli delle "città creative" in destinazioni minori, identificando e sviluppando modalità e pratiche creative proprie, più adatte alle loro dimensioni e ai loro ritmi di vita (Richards, 2019) o facendo leva principalmente sul turismo culturale tradizionale di massa camuffando lo sfruttamento del patrimonio culturale con la rigenerazione

urbana (Trunfio, 2018). Inoltre, la dialettica tra autorialità e partecipazione nei processi di co-creazione potrebbe portare a veri e propri fenomeni di colonizzazione dei territori e nei casi più estremi anche ad un loro "reset culturale" (Tartari et al, 2022).

Affinché si possa avanzare verso una concreta *cross-fertilization* tra arte e turismo si è quindi cercato di presentare quei casi che nascono come processo mutuale, ovvero progetti in cui l'intenzione estetica trova un compromesso con l'ibridazione partecipativa, e la collaborazione con le comunità locali e gli altri attori dei territori converga verso finalità reciprocamente significative. Sono casi di generazione di valore, ma anche di resistenza e di creazione di micro e meso, spesso temporanei, ecosistemi sostenibili.

Il contributo vuole quindi proporre una categorizzazione delle pratiche di Art Tourism e informare i decisori pubblici e gli stakeholders del settore sulle sue potenzialità e rischi nell'ambito delle strategie per la promozione e lo sviluppo turistico dei territori fondate sull'attivazione di pratiche socio-artistiche.

2. METODOLOGIA

Questo lavoro ha l'obiettivo di definire il concetto di Art-Tourism sulla base della letteratura scientifica attuale, e di individuare alcune esperienze rilevanti in Italia stimolando una riflessione critica sulle opportunità, i risultati e gli eventuali limiti di tali iniziative, delineandone lo scenario corrente dal punto di vista dell'innovazione e delle potenzialità di sviluppo.

La metodologia adottata ha previsto una serie di fasi di ricerca tese a posizionare l'Art Tourism come sub-settore indipendente all'interno del più ampio concetto di "turismo culturale", per poi identificarne ed evidenziarne alcune tendenze specifiche, sintetizzate in macro-categorie nell'ambito del framework teorico elaborato. Dopo aver individuato le esperienze più significative di Art Tourism nel contesto italiano attraverso un'indagine desk esplorativa, i risultati sono stati approfonditi attraverso l'interazione con testimoni privilegiati, permettendo di selezionare 3 iniziative reputate particolarmente rappresentative, e che hanno ottenuto risultati soddisfacenti sia dal punto di vista della qualità dell'offerta generata, sia dal punto di vista dell'apprezzamento da parte dei fruitori.

La Figura 1 delinea le fasi del processo metodologico adottato, successivamente argomentate.

La Fase 1 (literature review) ha previsto un'analisi della letteratura sull'Art Tourism e sulle pratiche art-based integrate nei processi di innovazione e di sviluppo sostenibile. La scelta di adottare questo ampio approccio, ovvero di considerare non solo gli studi specifici sul turismo ma anche la letteratura che esula dal settore, è stata dettata sia dalla mancanza di un inquadramento consolidato del tema, sia dalla natura ibrida e transdisciplinare

Figura 1. Le fasi della metodologia di ricerca adottata



di alcune progettualità art-based. I principali lavori sono stati selezionati attraverso una ricerca esplorativa condotta sui principali database di letteratura scientifica (Scopus, WoS), individuando i lavori incentrati su arte, turismo e creatività, e approfondendo in particolare i risultati di una recente revisione della letteratura sul tema specifico della relazione tra arte e turismo (Slak Valek e Mura, 2023). Tale analisi ha condotto alla elaborazione di un framework di posizionamento dell'Art Tourism ed alla proposta di macro-categorie che, a differenza degli studi precedenti, tenessero in considerazione le pratiche art-based quale componente di primaria significatività per definire il fenomeno. Si è proceduto, in linea con l'approccio sopra descritto, ad arricchire questa prima analisi nella Fase 2 (desk research) attraverso un'indagine desk di casi di studio rilevanti, con l'obiettivo di raccogliere sufficienti evidenze empiriche per poter selezionare e approfondire le esperienze più significative. L'indagine desk è stata condotta attraverso l'analisi di fonti online, report di progetti su pratiche art-based nel turismo o come driver di innovazione nei territori (es. Artsformation; S+T+ARTS), siti web e archivi digitali (es. AIR - Art in Residence Network). Il risultato di suddette fasi ha consentito di elaborare un framework di posizionamento dell'Art Tourism, descritto nel Paragrafo 3.

Nella fase 3 (selezione dei casi studio più rilevanti), le macro-categorie e le esperienze di Art Tourism individuate, sono state oggetto di riflessione con 5 esponenti di organizzazioni, progetti, destinazioni ed esperienze art-based e innovazione territoriale nel contesto nazionale, attraverso brevi interazioni, non classificabili come "interviste" ma come conversazioni aperte ed informali tese a validare il framework teorico proposto, selezionare e categorizzare le esperienze. Questa modalità è stata

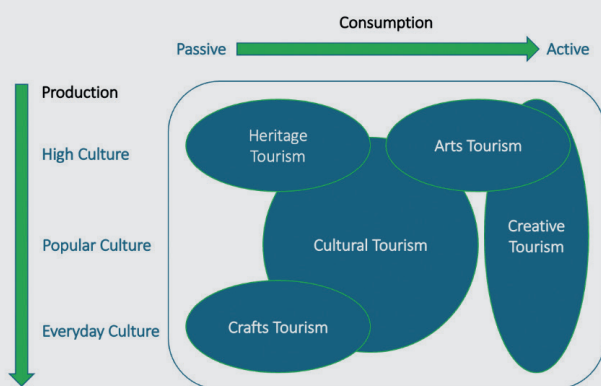
preferita in questa fase della ricerca all'intervista formale al fine di evitare l'istituzionalizzazione delle opinioni fornite, e ottenere informazioni privilegiate dai cosiddetti "insider", coerenti con il contesto reale così come percepito al di là della "promozione" di specifiche iniziative. Nel dettaglio, tali conversazioni hanno avuto l'obiettivo specifico di confermare (o meno) la necessità di individuare l'Art Tourism come sotto-settore indipendente negli studi sul turismo, discutere sulla validità delle tre macro-categorie proposte, raccogliere e categorizzare in maniera coerente le esperienze di turismo "art-based". L'incontro con i testimoni privilegiati ha così permesso di individuare, prima, ed approfondire poi le esperienze reputate più significative ed "emblematiche" rispetto alle tre macro-categorie di Art Tourism proposte (Fase 4). Le esperienze individuate sono approfondite nel Paragrafo 4. Tali esperienze hanno fornito utili elementi conoscitivi ai fini dello sviluppo di una prima riflessione critica sull'Art Tourism in Italia, permettendo di cogliere filoni di ricerca di potenziale interesse e di rilevare possibili criticità da monitorare per evitare fenomeni di *'commodification'* di tali pratiche, che attualmente presentano un elevato potenziale di innovazione per il settore del turismo italiano.

3. ART TOURISM: TENDENZE EMERGENTI TRA TURISMO CULTURALE E TURISMO CREATIVO

Negli studi di settore, l'arte è stata ed è ancora spesso considerata come una risorsa strategica di sviluppo per il turismo culturale, e le esperienze art-based come un prodotto o un servizio dello stesso. La ricerca di modelli alternativi di sviluppo turistico soprattutto legati alle necessità di pratiche sostenibili, processi di rigenerazione e diversificazione dell'offerta hanno nettamente

contribuito ad accrescere l'integrazione tra produzione artistica e turismo, portando ad individuare nelle pratiche artistiche un driver per l'innovazione, non necessariamente vincolato alla valorizzazione del patrimonio. Ed è infatti, proprio in quello che potremmo definire "creative turn" che si può rintracciare una prima diversificazione tra turismo di patrimonio, turismo artigianale e turismo d'arte (Fig. 2), il quale prevede una produzione di "alta cultura" e una partecipazione attiva dei consumatori, il che lo posiziona quale segmento di congiunzione tra il turismo culturale e quello creativo (Richards, 2009).

Figura 2. Il passaggio dal turismo culturale al turismo creativo



Fonte: G. Richards (2009)

Uno dei primi studi ad affrontare il turismo d'arte come tema specifico, nel tentativo di circoscriverne l'ambito, lo fa assecondando una prospettiva storica partendo dal mondo classico e dal Grand Tour per arrivare a modelli attuali (Franklin, 2018). In particolare, viene analizzato il legame tra pratiche artistiche e *placemaking*, il ruolo delle nuove narrative culturali e il passaggio nei processi di rigenerazione dalla mera musealizzazione per fini turistici - come avvenuto nei siti industriali manifatturieri dismessi - alla generazione di atmosfere creative - animando il substrato sociale e culturale che circonda quei (non)luoghi. L'autore individua quattro motivi principali che hanno portato ad accendere il dibattito sulla necessità di distinguere l'Art Tourism dalle altre forme di turismo culturale: i suoi intrinseci legami con la rigenerazione territoriale sia locale che regionale (es. la costruzione di musei e il proliferare dei festival urbani); la centralità che l'arte, in particolare quella contemporanea sta assumendo come opportunità di sviluppo; la crescente diffusione di grandi mostre, eventi, biennali e festival; la speranza generalizzata che il turismo e la florida cultura possano significativamente favorire l'economia (posti di lavoro e reddito) e la società (identità e valori) a seguito della perdita di attività produttive, industriali e commerciali (Franklin, 2018).

Sulla base di queste premesse, gli studi successivi sono arrivati a concludere che l'Art Tourism possa essere definito come una sottocategoria del turismo culturale in cui le destinazioni cercano di attrarre viaggiatori interessati all'arte contemporanea o a partecipare a pratiche ed eventi artistici (Slak Valek, 2022; Mura, 2020). In particolare, Slak Valek (2022) radicando la sua prospettiva agli studi di settore, identifica tre principali sottocategorie di Art Tourism: (1) Turismo d'arte come esperienza (turismo creativo); (2) Osservazione dell'arte (fruizione di musei, spettacoli, gallerie e siti archeologici); (3) Gentrificazione urbana.

Un corretto posizionamento dell'Art Tourism non può però prescindere, data la natura ibrida e transdisciplinare di alcune progettualità art-based, da un superamento di tale prospettiva di settore.

Nell'ultima decade abbiamo assistito infatti ad un crescente interesse verso la ricerca e l'implementazione di pratiche art-based, non solo nel turismo, ma in diversi settori estranei al sistema dell'arte, che bisogna prendere in considerazione per comprendere la complessità del fenomeno.

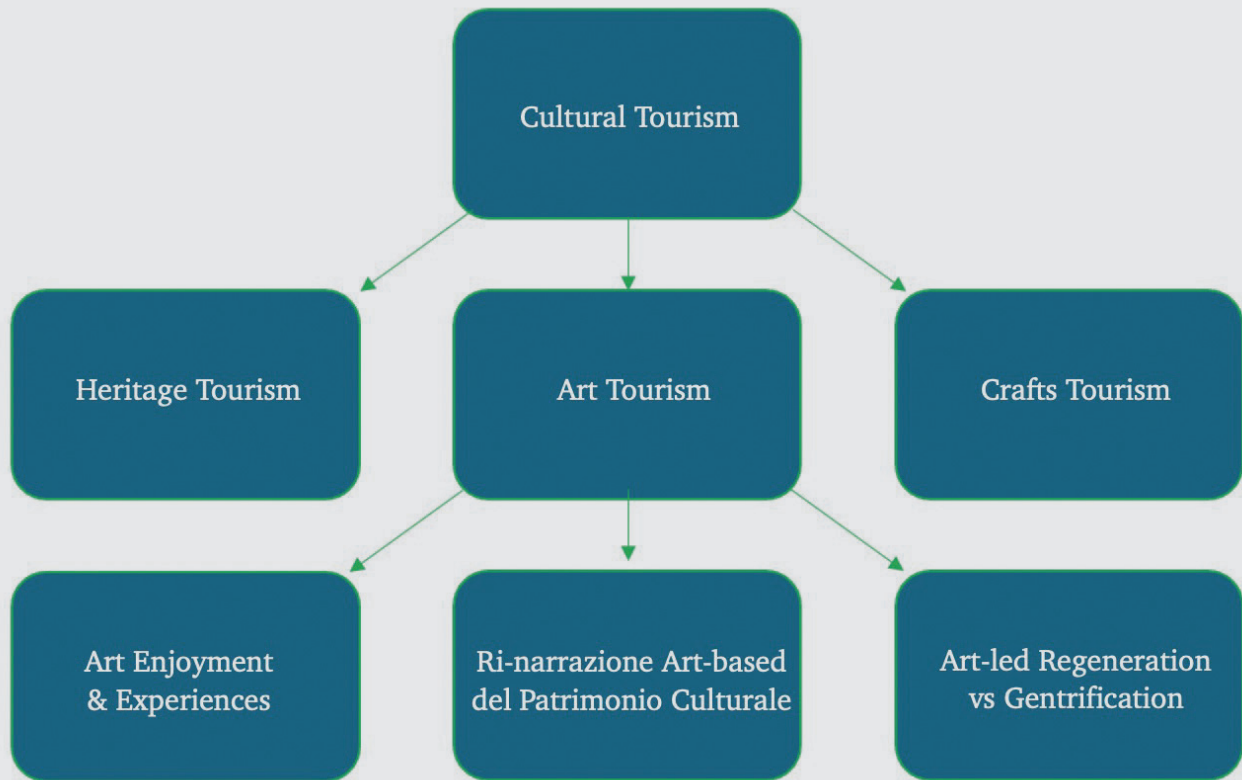
In particolare, le esperienze creative art-based contribuiscono al cambiamento culturale attraverso l'engagement civico (Balfour et al., 2018) e di comunità (Carrasco et al., 2016). Inoltre, l'osservazione, così come la fruizione prevede un aspetto trasformativo, che promuove nuovi modi di vedere ed agire (Barry e Meisiek, 2018) e favorisce l'apprendimento esperienziale (Darsø, 2016).

Un altro significativo filone interessa le strategie e i modelli di rigenerazione guidati dall'arte, i quali pur non avendo sempre una diretta intenzionalità di sviluppo turistico possono sia incoraggiare come effetto secondario la disseminazione dei flussi verso destinazioni nuove o meno note (Gotham, 2005) che contribuire a processi di gentrificazione, mercificazione e strumentalizzazione della classe creativa e culturale (Belfiore, 2022). Infine, in studi più recenti nell'ambito della transizione sostenibile, la *cross-fertilization* tra pratiche artistiche e gestione dell'innovazione sta attirando attenzione come approccio per aprirsi verso nuove strategie di trasformazione socio-ecologica (Heras et al., 2021), creare le condizioni necessarie per il Green Deal Europeo (Bason et al., 2020) e innescare modelli transdisciplinari per affrontare le complesse sfide del nostro tempo (Shrivastava, et al., 2020).

Sulla base della presente disanima della letteratura si possono pertanto identificare tre principali sottocategorie di Art Tourism (Fig 3): Art-based enjoyment & experiences; Ri-narrazione Art-based del patrimonio culturale; Art-led regeneration vs gentrification.

In riferimento a ciascuna delle macro-categorie proposte, si riportano una serie di pratiche emergenti art-based nel contesto italiano, accomunate dal diretto o indiretto intento di contribuire allo sviluppo sostenibile dei territori al di fuori della logica estrattiva dominante,

Figura 3. Posizionamento e macro-categorie dell'Art Tourism



Fonte: Elaborazione degli autori

immaginando un ruolo per la produzione artistica come catalizzatore dell'innovazione e potenziale trasformativo di valore:

(1) **Art enjoyment and experiences:** Esperienze incentrate sugli interventi artistici pubblici e la fruizione dell'arte. In particolare, eventi, manifestazioni e progetti finalizzati alla partecipazione, ad esempio le iniziative di festival innovativi in siti del patrimonio minore come "La luna e i calanchi" ad Aliano, Basilicata e il "Lunarte" a Carinola, Campania; percorsi di land-art per itinerari come il progetto "Arte sui Cammini" sulla via Francigena o per percorsi espositivi in parchi o boschi come "Arte Sella" in Valsugana, Trentino e Arte Pollino, Basilicata. Tour esperienziali offerti in residenze d'artista come il progetto "Pianpiccolo Selvatico", in Alta Langa, Piemonte.

(2) **Ri-narrazione Art-based del patrimonio culturale:** Esperienze di turismo creativo art-based e pratiche partecipative. In particolare, progetti che implicano un coinvolgimento attivo e/o processi di co-creazione tra cui musei diffusi nei borghi come "Una Boccata d'Arte" che include piccoli comuni in tutto il territorio nazionale o progetti localizzati in aree più estese come "Biella Città Arcipelago" in Piemonte; ma anche tutto ciò che riguarda

la narrazione collettiva come il progetto di redazione di comunità con artisti "NonTurismo" ideato e promosso da Sineglossa e Riverrun e lo storytelling innovativo come il progetto ArtVision+.

(3) **Art-led regeneration vs gentrification:** Progetti ed iniziative di rigenerazione urbana art-driven, ed esperienze orientate principalmente ai residenti in luoghi che diventano attrattori per visitatori con una forte motivazione culturale in relazione alla cultura e quotidianità degli stessi. In particolare, progetti legati soprattutto alle residenze di artista (n Italia se ne hanno 140 ca., senza contare quelle temporanee, di cui un centinaio si trova al di fuori delle principali aree urbane), in borghi "abbandonati" o a rischio di spopolamento come "A cielo Aperto" a Latronico, in Basilicata o il Farm Cultural Park a Favara, Sicilia; produzione e tour di street art; progetti che pur non nascendo a vocazione turistica hanno ricadute sui territori in quanto generatori di riqualifica, rigenerazione culturale e promozione delle risorse locali. Sono generalmente progetti che vedono la collaborazione tra artisti ed imprese in centri urbani come "FABRICALTRA" a Schio, Veneto e "Manibus" presso Fasano e Monopoli, Puglia,

o in aree industriali come “MateriaViva” a Marciianise, Campania, una delle sedi della ex Olivetti¹.

Si evince da questo ultimo filone, che lo sviluppo e la valorizzazione delle risorse creative rappresentano una opportunità soprattutto per le aree interne, rurali o periferiche, così come dimostrato anche da diversi progetti di ricerca e innovazione che hanno individuato in queste destinazioni minori le potenzialità per uno sviluppo sostenibile.

Tra questi, il progetto Artvision+ che ha sperimentato strumenti di storytelling innovativo e ri-narrazione dei luoghi meno conosciuti (Panozzo, 2019), e il progetto di ricerca europeo Horizon 2020 “Be.CULTOUR” (Beyond Cultural Tourism) che individua nella (ri)generazione di “significati contemporanei del patrimonio culturale” una fondamentale area di innovazione all’interno del più ampio contesto del turismo culturale. Secondo il framework teorico definito nell’ambito di quest’ultimo progetto, l’innovazione nel turismo culturale può infatti esplicitarsi nella interpretazione contemporanea dei siti del patrimonio culturale attraverso la creazione artistica, collegando le prospettive del passato e del futuro e rigenerando il “valore intrinseco” del patrimonio, i suoi significati e il suo “senso”/valore, e generando al tempo stesso un’intensa esperienza emotiva in grado di coinvolgere non solo i visitatori ma anche e soprattutto la popolazione locale; inoltre, questa area di innovazione include lo sviluppo di nuove forme di fruizione del patrimonio come la *gamification* e l’esperienza di viaggio virtuale, lo storytelling creativo e non convenzionale, ad esempio co-sviluppato coinvolgendo i residenti, e modalità alternative di fruizione del patrimonio culturale come la realtà aumentata e l’esperienza immersiva ibrida digitale-fisica mediata da contenuti e interpretazioni in diretta connessione con arte e creatività.

4. TURISMO E PRATICHE ART-BASED IN ITALIA

Nell’ambito di ciascuna categoria sono state individuate tre esperienze rappresentative. La scelta delle tre esperienze rispetto alla casistica complessiva - ArtePollino, Basilicata; ArtVision+, Veneto; Farm Cultural Park Favara, Sicilia - si è basata su alcuni criteri di selezione. Sono state selezionate le iniziative (1) che avessero una durata superiore ai 5 anni di attività, o che fossero terminate da almeno un anno nel caso di progetti temporanei (2) che avessero una adeguata disponibilità di fonti reperibili online, e possibilmente incluse già come casi di studio in articoli, report o altri prodotti scientifici,

1. Le esperienze e i progetti individuati in questa fase iniziale presentano caratteristiche comuni, ma anche elementi di diversità rispetto alle categorie di stakeholder attivate, alle modalità di partecipazione, e ai risultati e impatti generati. Si è scelto comunque di menzionarli al fine di attivare una riflessione critica che potrà essere sviluppata anche in successivi lavori di ricerca, confermando o rielaborando le categorie proposte.

e (3) che avessero tra gli obiettivi specifici un riferimento esplicito al turismo, oppure documentate ricadute indirette in termini di sviluppo turistico sostenibile del territorio. Infine, in quanto le iniziative proposte vogliono essere di natura puramente esemplificativa, rimandando ad un ulteriore studio comparativo la valutazione in termini di impatto e qualità, si è cercato di presentare una diversificazione dei casi, in particolare con riferimento all’ente gestore o proponente (associazionismo; privato; enti di ricerca e innovazione) e della localizzazione geografica.

4.1 Art enjoyment and experiences: ArtePollino

ArtePollino, nasce come associazione nel 2008 nell’ambito del progetto *ArtePollino - Un Altro Sud*, con lo scopo di promuovere forme differenti di creazione artistica contemporanea per favorire lo sviluppo locale e la crescita culturale del territorio del Parco Nazionale del Pollino, che si estende tra la Basilicata e la Calabria. Il progetto rientra nel programma Sensi Contemporanei che ha come obiettivo la diffusione dell’arte nelle aree interne, promosso dalla Regione Basilicata, dal Ministero dello Sviluppo Economico, dal Ministero per i Beni e le Attività Culturali e dalla Fondazione La Biennale di Venezia.

Il Parco Nazionale del Pollino, dal 2015 parte della Rete europea e globale dei Geoparchi UNESCO, è la più estesa area protetta e di importanza in termini di biodiversità nel territorio nazionale. Nonostante le sue caratteristiche geografiche, e la diversità del patrimonio culturale e naturalistico dei 56 Comuni che vi afferiscono, e che lo rendono attrattivo per diverse tipologie di turismo, soprattutto a vocazione montana e termale, è ad oggi una meta ancora fuori dal circuito dei flussi di massa. Nel 2022 ha registrato 22.407 arrivi e 42.113 presenze, il 96% di provenienza nazionale, di cui l’80% ca. dalle regioni del Sud Italia (Atp Basilicata, 2022)

Individuando nell’arte contemporanea un potente strumento educativo per favorire uno sviluppo locale sostenibile e sensibilizzare su tematiche quali il rapporto con la natura e il riciclo, l’associazione ArtePollino svolge attività di promozione territoriale attraverso laboratori creativi, percorsi formativi e workshop con artisti.

Grazie al lavoro dell’associazione, il Parco ospita attualmente importanti opere d’arte site-specific, realizzate da artisti internazionali, come Carsten Holler, Anish Kapoor, Nils Udo e Giuseppe Penone, per far vivere esperienze immersive ai visitatori. L’eredità di questi investimenti è stata poi portata avanti con progetti di arte relazionale, come *Comunità Locali*, in cui artisti emergenti sono stati chiamati a collaborare con le realtà artigianali nel contesto del Pollino.

Sono iniziative che hanno avuto un importante ruolo per la riqualificazione e la reintegrazione con il tessuto sociale di questi luoghi, nonché la sua promozione. Dal 2019 alcuni progetti esplicitamente diretti ad uno sviluppo

sostenibile ed inclusivo del territorio, tra cui *Ka art*, per la scrittura di una cartografia corale ed interdisciplinare della Basilicata attraverso la pratica del cammino, e *Arte@parte* che ne prosegue gli intenti con una rilettura innovativa delle tradizioni, rendono ArtePollino uno dei casi più interessanti di art-tourism, tra turismo creativo ed esperienziale.

4.2 Ri-narrazione Art-based del patrimonio culturale ArTVision+

ArTVision+ è stato finanziato dal programma di cooperazione territoriale INTERREG Italia-Croazia 2014-2020 con l'obiettivo di interrogarsi sull'innovazione nella comunicazione dei beni culturali e pensare a nuove strategie di promozione delle destinazioni meno conosciute, al di fuori dei grandi attrattori o delle icone simbolo dei luoghi. Partner scientifico del progetto è stato il Dipartimento di Management della Ca' Foscari di Venezia, che attraverso il centro AIKU persegue la terza missione dell'Università nell'impegno di una progettualità tra arte, cultura ed impresa, individuata quale innesco creativo per immaginare nuove proposte di valore per la transizione sostenibile.

Una delle aree di ricerca del centro include nello specifico progetti di turismo culturale e sviluppo dei territori, tra cui ArTVision+, in una logica di *cultural destination strategy* basata su processi trasversali e partecipativi. Per dimostrare e mostrare quanto il concetto di patrimonio non si riferisca solo a luoghi o oggetti, il progetto ha attivato il talento e le pratiche concrete di chi nel territorio vive, lavora, produce arte e cultura. Si sono così rimessi al centro i professionisti della creatività e della cultura: artiste, musiciste, performer, attori, ecc. della zona di Padova e Rovigo. Le presenze dovevano essere fisiche e risuonare nell'ambiente, per far sì che il bene culturale fosse inserito in una dimensione fortemente relazionale. Una dimensione che è sicuramente evocativa e simbolica ma anche in grado di umanizzare l'apparente staticità di uno spazio fisico. La produzione artistica, dunque, come strumento attraverso il quale quel bene si può raccontare ad ascoltatori attenti e ricettivi, perché simili. Inoltre, scegliere come narratori i creativi della zona, ha permesso di attivare un ulteriore processo di identificazione: artisti e creativi non sono solo simili al potenziale spettatore per provenienza, attività, visione. Sono anche degli "insider", persone del posto che hanno dunque un ulteriore ruolo di amplificatori. Altri insider con i quali è stato necessario instaurare una relazione, sono i "tutori" dei beni culturali. Proprietari, conservatori, mediatori, gestori, associazioni del territorio: sono loro che ogni giorno si prendono cura di questi patrimoni, sono loro che li conoscono fin nei minimi dettagli. Era dunque importante costruire un rapporto fiduciario con questi preziosi custodi culturali, non solo per avere accesso ai luoghi fin negli spazi normalmente interdetti al pubblico, ma anche per conoscere e intercettare

storie, aneddoti e segreti, utili alla costruzione di una narrazione specifica.

Per la sperimentazione si è deciso di utilizzare il video d'autore, uno degli strumenti attualmente più efficaci in ambito comunicativo, per la promozione turistico-culturale al fine di creare una narrazione innovativa in nove luoghi tra Padova e Rovigo in Veneto, una regione che ha registrato nel 2022 quasi 66 milioni di presenze con una drastica concentrazione in alcune destinazioni di "turismo di massa", tra cui il 43% nella sola Venezia e nelle trafficate località balneari di Cavallino-Treponti, Jesolo e San Michele al Tagliamento (Istat, 2022). La metodologia adottata prevedeva tre fasi fondamentali, tese a delineare le specificità dello storytelling innovativo dei beni culturali, in una serie di luoghi meno conosciuti da riscoprire.

La selezione di luoghi meno noti, che seppur estranei ai tradizionali percorsi turistici avessero il potenziale di innescare una dialettica tra centro e periferia, paesaggio e tessuto urbano, ha avuto l'obiettivo di stimolare una visione pluridimensionale della cultura territoriale. Si tratta ad esempio di valorizzare le pratiche artistiche non istituzionalizzate, come la street art a Padova; le arti spesso considerate minori, come la collezione oggi custodita al Museo Internazionale della Maschera Amleto e Donato Sartori ad Abano Terme; i siti di archeologia industriale, come il Museo Regionale della Bonifica di Ca' Vendramin a Taglio di Po.

La costruzione di relazione con i "beni umani", ovvero con gli artisti ed i professionisti della creatività locali, intesi quale parte integrante del patrimonio culturale stratificato, anima i luoghi e allo stesso tempo ne custodisce le storie. La costruzione di un linguaggio narrativo inedito per ciascun video che prediligesse al marketing tradizionale l'autorialità, racconta in modo autentico ed originale le specificità e le risorse, spesso "invisibili", di questi territori.

Qui l'innovazione non è da intendersi come l'utilizzo di tecniche avanzate di comunicazione ma come una ri-narrazione formale e contenutistica che attraverso pratiche art-based porti alla scoperta del contesto culturale che vive e opera in una destinazione turistica.

4.3 Art-led regeneration: Farm Cultural Park

Il progetto Farm Cultural Park nasce nel 2010 come centro di arte contemporanea indipendente su iniziativa di una coppia di collezionisti d'arte, Andrea Bartoli e Florinda Saieva, che iniziarono ad acquistare e restaurare edifici dismessi e oramai destinati alla demolizione a Favara, avviando un processo culturale di rigenerazione urbana.

Favara è un comune di 31.523 abitanti (Istat, 2023) nel sud della Sicilia che, come molti paesi nel territorio nazionale, si stava trasformando in un borgo fantasma, a forte rischio di spopolamento e ai margini dell'economia turistica. Il progetto di "Farm Cultural Park" a Favara

rappresenta un'azione anticipatrice della politica "culture-based" dei borghi, successivamente adottata nelle politiche nazionali di sviluppo e rigenerazione nelle aree in condizioni di spopolamento e abbandono, in particolare nel "Bando Borghi" del PNRR. Da questo punto di vista Favara rappresenta un'esperienza di interesse ed esemplificativa della categoria di "art-led regeneration". Nonostante abbia un importante patrimonio culturale, conservando ancora le tracce delle sue radici arabe e delle varie culture che lo hanno attraversato nel tempo, dai bizantini ai normanni, era infatti un luogo poco conosciuto e frequentato. Nel 2012 il The Guardian scriveva dell'iniziativa: "con uno dei tassi di disoccupazione più alti d'Italia e una ineguagliabile reputazione di degrado urbano, Favara, a soli 8 Km dalla monumentale Valle dei Templi di Agrigento, non è mai apparsa su nessuna mappa turistica. Né è mai stato probabile che ciò accadesse. Ma da quando il Farm Cultural Park è stato aperto nel 2010, la città ha attirato artisti e visitatori da tutto il mondo".

Il progetto, vincitore del premio Cultura di Gestione di Federculture nel 2011, è stato designato dal blog britannico Purple Travel come sesta destinazione turistica di arte contemporanea al mondo, preceduta da Firenze, Parigi, Bilbao, le isole della Grecia e New York.

Ad oggi il Farm Cultural Park comprende diversi edifici e può essere considerato un laboratorio aperto di innovazione sociale, in cui la comunità residente insieme ai creativi conosce, reinterpreta e attua strategie di intervento per perseguire una rigenerazione urbana, naturale e umana.

Molteplici sono le iniziative portate avanti dal Farm Park, che spaziano tra educazione, mostre, installazioni e interventi di arte pubblica, performance e ricerca su metodologie innovative in una prospettiva di inclusività e sviluppo sostenibile.

Nel 2020 risulta vincitore anche dell'Human City Design Awards, come migliore iniziativa di progettazione di una città sostenibile basata su un rapporto di armonia tra uomo e natura, società e ambiente. Ispirato ai principi dell'educazione alla cultura, di rinascita e di ecologia, il Farm Cultural Park rappresenta un esempio progettuale di art-led regeneration, capace di reinterpretare in chiave innovativa il patrimonio culturale trasformando il passato in una risorsa di rigenerazione creativa.

Nello stesso anno Favara è divenuta la seconda attrazione turistica della provincia di Agrigento, con un incremento dai 90.000 visitatori del 2016 ai 120.000 ca. annui del 2020, l'apertura di 20 nuove attività nel centro storico ed un aumento dai 6 posti letto nel 2010 agli oltre 600 (Focus Sicilia, 2020). La velocità e l'entità della trasformazione di Favara, da destinazione quasi sconosciuta e realtà in spopolamento a località turistica, pone degli interrogativi rispetto alla sostenibilità delle iniziative e progettualità "art-based", che potrebbero essere sup-

portate da opportuni strumenti valutativi al fine di progettarne e programmarne gli impatti.

5. DISCUSSIONE E CONCLUSIONI

Il presente contributo rappresenta uno dei primi studi sull'Art Tourism in Italia, ed ha avuto l'obiettivo di iniziare a tracciare, attraverso la presentazione di alcune pratiche emergenti, le tendenze innovative del turismo basate su progettualità art-based.

A partire da un framework di riferimento che posiziona l'Art Tourism come ambito specifico di ricerca tra il turismo culturale ed il turismo creativo, si è proposta una classificazione in tre macro-categorie delle sue principali applicazioni. Data l'eterogeneità dell'ambito, oltre che a guidare nell'identificazione dei casi, tale categorizzazione ha anche l'intento di fornire un primo modello di riferimento per sistematizzare il fenomeno.

Va comunque sottolineato che si tratta di categorie dai confini malleabili, e spesso interconnesse tra loro per modalità di implementazione ed intenti. In particolare, si possono evidenziare come principali aspetti comuni: la co-creazione art driven come metodo agile di innovazione e coesione sociale, soprattutto a livello di comunità e stakeholder locali; l'attenzione verso i siti del patrimonio minore, le aree periferiche e rurali; l'identificazione delle pratiche art-based quale potenziale innesco di processi per lo sviluppo sostenibile nei territori.

I casi presentati permettono però di avanzare anche alcune riflessioni rispetto alle singole categorie proposte. In riferimento al carattere esperienziale dell'arte, ciò che sembra distinguere i progetti art-based, come nell'esempio di ArtePollino, rispetto alla mera fruizione di eventi o mostre, è l'accento posto sul *learning*. Più che proporre un'offerta tesa a motivare il viaggio per un appagamento estetico e culturale, questa tipologia di iniziative mirano infatti a sensibilizzare e coinvolgere visitatori e locali attraverso attività di apprendimento partecipato guidato da artisti nel tentativo di trasformarli in attori proattivi del cambiamento.

Rispetto ai progetti di turismo creativo art-based risaltano in particolar modo le narrazioni artistiche e collettive come strumento di empowerment locale, che aspirano alla ri-semantizzazione di territori e comunità nel nome dello sviluppo sostenibile e della coesione sociale. Tra queste, lo storytelling innovativo proposto dal progetto ArtVision+ solleva delle questioni importanti sulla consapevolezza di considerare artisti e professionisti creativi quali parte integrante del patrimonio culturale stratificato che denota i territori. Inoltre, la promozione artistica delle destinazioni si muove al di fuori della logica della disseminazione dei flussi verso destinazioni meno note per alleggerire l'overtourism, ma va intesa come richiamo di target di nicchia specifici, afferenti spesso alla classe creativa o ai turisti di prossimità alla riscoperta delle proprie risorse e storie.

Di più complessa natura sono le pratiche art-based per la rigenerazione urbana, che in molti casi non sono inizialmente finalizzate al turismo, ma che spesso lo generano come effetto indiretto. L'esempio del progetto Farm Cultural Park mostra come l'arte possa potenzialmente creare nuove opportunità di sviluppo sostenibile locale e di respiro internazionale anche in borghi in condizioni di spopolamento e abbandono. Si tratta però di un caso emblematico, che non rispecchia i rischi di espropriazione del locale e di gentrificazione spesso caratterizzanti questa tipologia di interventi.

Le strategie di riqualificazione top-down spesso perseguite in alleanza con il settore creativo, così come quelle bottom-up ma eterodirette possono infatti, oltre che generare fenomeni di colonizzazione culturale e urbana, avviare verso la gentrificazione (Sacco et al., 2019). Allo stesso modo le pratiche partecipative art-based, se veicolate ad esempio da una autorialità non condivisa, o se vedono la predominanza d'interessi di particolari attori privilegiati rispetto a quelli comunitari possono divenire strumentali ai processi di domesticazione (Tartari et al., 2022).

Infine, un'ultima considerazione va fatta rispetto alle aspettative e agli impatti di questa tipologia di iniziative, soprattutto se implementate su bassa o media scala, come ad esempio progetti spot o a termine. Al pari delle pratiche art-based in altri settori, è infatti ancora aperto il dibattito sulla tipologia di indicatori per una loro valutazione, e per monitorarne gli effetti sia su breve che lungo periodo (Berthoin Antal et al., 2018).

Tra gli elementi di problematicità che sembrano emergere da questo primo lavoro esplorativo, vi è la questione dell'effettivo ingaggio del viaggiatore-turista attraverso pratiche artistiche. Sarebbe probabilmente necessario distinguere l'attrattività centrata sui grandi eventi artistici (festival, biennali) che in qualche misura tendono a riprodurre la logica dell'attrattore materiale (es. visitare la Biennale è davvero diverso dal visitare Palazzo Ducale dal punto di vista delle motivazioni culturali?), dalle iniziative orientate a far emergere nuovi valori e significati dei luoghi meno conosciuti, remoti e periferici ma ricchi di potenzialità.

Inoltre, l'Art Tourism sembra distinguersi rispetto alla più generica categoria di "turismo esperienziale", che spesso ingloba impropriamente anche le iniziative art-based associandole a forme ed espressioni diverse di "creatività" (es. imparare a fare orecchiette in Puglia o dipingere acquerelli a Firenze), che seppur efficaci e interessanti nel generare relazioni e permettere di scoprire le culture locali da diversi punti di vista, sarebbero più correttamente classificate in categorie indipendenti (cfr. Fig.2). Dall'osservazione delle diverse pratiche di Art Tourism, pur riconoscendo i limiti del presente lavoro, emerge la necessità di una ulteriore riflessione rispetto ai risultati che tali iniziative si prefiggono di ottenere. In particolare, in alcuni casi le iniziative art-based potreb-

bero essere considerate come una sorta di "panacea" per ottenere l'auspicata e spesso evocata "autenticità" dell'esperienza turistica, insieme ad una rigenerazione sociale e culturale dei territori, in una prospettiva "win-win". È opportuno qui evidenziare invece la complessità dell'implementazione dell'Art Tourism e più in generale delle iniziative art-based per la rigenerazione e risignificazione dei luoghi, che richiedono interventi e competenze complesse e che spesso necessitano di tempi lunghi, smentendo le aspettative tendenti al voler ottenere rapide e semplici soluzioni. Tra le prospettive di interesse per la ricerca sul tema dell'Art Tourism, sarà quindi rilevante approfondire due principali fasi di implementazione. Una prima fase in cui l'intervento artistico agisce primariamente sul locale rinforzando il senso di appartenenza e coesione delle comunità. Una seconda fase in cui, forti di una rinnovata consapevolezza rispetto all'attrattività generata anche attraverso le pratiche artistiche, ci si possa aprire consapevolmente alla visita ed alla scoperta, sempre con il supporto dell'intervento artistico ma in maniera potenzialmente più sostenibile anche dal punto di vista culturale e sociale. Nell'ipotesi di ampliamento degli esempi presentati, andranno quindi approfonditi dei criteri guida, sia per l'identificazione di potenziali "best practices", sia per preservare le progettualità art-based già in essere, al fine di non ridurle a meri esperimenti episodici, ma stabilizzarle come modelli di sviluppo strutturati. Tali modelli sono in parte determinati dalla combinazione dei ruoli attribuiti e svolti dai principali attori coinvolti: la comunità locale, gli artisti, e i turisti. La comunità vuole essere attivata come categoria di "autoctoni", costituita da persone che vivono più o meno stabilmente ed appartengono ad un luogo, che hanno costruito con esso una specifica relazione, e che in qualche modo incarnano ed esprimono lo 'spirito del luogo' (*genius loci*). Ma tale ruolo è soggetto a non poche criticità, con il rischio che i 'locali' diventino meri 'performer', soggetti che "rappresentano se stessi" come "locali", fino alla personificazione ed interpretazione dello stereotipo. La seconda categoria rilevante nei processi di Art Tourism è chiaramente rappresentata dagli artisti. Essi dovrebbero idealmente svolgere un ruolo di "catalizzatori" verso un più ampio e attivo coinvolgimento delle altre due categorie (gli autoctoni e i turisti) che diventano "co-creatori" dell'opera e della riflessione artistica. Questo ruolo presuppone però che l'artista possa rinunciare in tutto o in parte all'"autorialità" individuale dell'opera, accettando tale compromesso in funzione della costruzione di una comunità co-creatrice attiva che rappresenta il vero risultato delle esperienze di Art Tourism. Un tale compromesso non è automatico né di facile applicazione, poiché spesso per l'artista resta fondamentale imprimere la propria "firma" autoriale e ricevere un riconoscimento individuale. Il ruolo degli artisti nelle esperienze di Art Tourism potrebbe quindi rappresentare un criterio discriminante per la catego-

rizzazione delle esperienze in una fase più avanzata della ricerca. Venendo all'ultima categoria, quella del turista, è possibile qui individuare una tipologia che ambisce ad adottare il ruolo degli abitanti ("residente temporaneo") ed indossarne l'*habitus*, e una tipologia di stampo tradizionalista, confinato nel ruolo di "consumatore" di un prodotto che, seppur creativo, viene in qualche misura "mercificato". È chiaro che tali criteri rappresentano una prima riflessione condotta sulla base dell'osservazione critica di diverse esperienze, da approfondire nelle fasi successive della ricerca.

Sempre in una prospettiva di sviluppo dello studio, una mappatura estesa dello scenario dell'Art Tourism in Italia sarebbe certamente auspicabile, anche attraverso il coinvolgimento di panel di esperti e di rilevazioni da fonti dirette, adottando una prospettiva di analisi inter- e trans-disciplinare, dato il crescente interesse verso la contaminazione tra pratiche artistiche ed altri settori produttivi, in particolar modo in riferimento alle sfide relative all'innovazione e alla transizione sostenibile.

Sulla base delle esperienze qui evidenziate, emerge un ruolo potenzialmente centrale dell'arte e della creatività come fattore di innovazione e *cross-fertilization* tra discipline e settori economici diversi, migliorando l'attrattività di aree oggi marginali attraverso una ri-narrazione e interpretazione artistica in grado di rigenerare l'unicità dei luoghi e delle esperienze. Inoltre, gli scenari di ricerca possono comprendere ulteriori indagini verso la valutazione degli impatti delle pratiche di Art Tourism nel medio-lungo termine, integrando metodi e indicatori qualitativi e quantitativi in grado di comprendere il complesso contesto delle relazioni tra pratiche artistiche, rigenerazione dei luoghi e benessere delle comunità. Rispetto all'analisi condotta, è possibile affermare che il fenomeno dell'Art Tourism rappresenta un sub-settore emergente del turismo non ancora definito e classificato in letteratura in maniera definitiva, da cui deriva una ridotta attenzione anche in termini di policy specifiche che potrebbero stimolare e supportare iniziative di innovazione in particolare nelle aree del Paese remote e meno conosciute. Una riflessione può essere avanzata rispetto alle attuali iniziative di policy incluse negli obiettivi e missioni del PNRR, come il "Bando Borghi", che sembra soffermarsi principalmente sul patrimonio tangibile, non riuscendo ad integrare la produzione culturale contemporanea come elemento strutturale. Quest'ultima viene piuttosto riservata alla rigenerazione dei vuoti urbani o delle marginalità rurali, ma non viene ancora esplicitamente saldata con le politiche del turismo. Il presente contributo si propone di stimolare la riflessione dei policy-maker, verso una progressiva integrazione delle politiche del turismo e culturali, con attenzione particolare alla produzione artistica quale elemento di innovazione e attrattività delle aree marginali e dei borghi in abbandono. Occorre comunque sottolineare che tale integrazione dovrà

essere supportata da specifiche competenze di management culturale anche all'interno delle pubbliche amministrazioni, che attualmente potrebbero essere del tutto carenti in particolare in quelle aree attualmente "marginali", remote e in abbandono che sarebbero il target principale degli interventi di Art Tourism. Da questo punto di vista, ulteriori approfondimenti di ricerca potranno generare certamente maggiore consapevolezza rispetto alle potenzialità dell'Art Tourism, ma anche rispetto alle competenze necessarie per la sua efficace implementazione.

Bibliografia

- Balfour, B., W-P Fortunato, M., Alter, T.R. (2018). The creative fire: An interactional framework for rural arts-based development, *Journal of Rural Studies*, 63, pp. 229-239.
- Barry D., Meisiek S. (2010). Seeing more and seeing differently: Sensemaking, mindfulness, and the workarts, *Organization Studies*, 31(11), pp. 1505-1530.
- Bason C., Conway R., Hill D., Mazzucato M. (2020). A New Bauhaus for a Green Deal, UCL Institute for Innovation and Public Purpose. Disponibile su: https://www.ucl.ac.uk/bartlett/public-purpose/sites/public-purpose/files/new_bauhaus_cb_rc_dh_mm.pdf
- Belfiore, E., (2022). Who cares? At what price? The hidden costs of socially engaged arts labour and the moral failure of cultural policy, *European Journal of Cultural Studies* 25(1)
- Berthoin Antal, A., Debucquet, G., Frémeaux S. (2018). Meaningful work and artistic interventions in organizations: Conceptual development and empirical exploration. *Journal of Business Research*, 85, pp. 375-885.
- Bompan, E., Tola, E. (2022). The Green Deal ambition: Technology, creativity and the arts for environmental sustainability - A review and exploratory study. EU Study (STOA). Disponibile su: [https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_STU\(2022\)729513](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_STU(2022)729513)
- Carballo Fuentes, R., Leon, C. J. (2018). The influence of artistically recreated nature on the image of tourist destinations: Lanzarote's art, cultural and tourism visitor centres and their links to sustainable tourism marketing, *Journal of Sustainable Tourism*, 26(2), pp. 192-204.
- Carrasco, R.D.F., Monferrer, M.C., Di Masso Tarditi A. (2016). Exploring links between empowerment and community-based arts and cultural practices: Perspectives from Barcelona practitioners, *International Journal of Inclusive Education*, 20(3), pp. 229-245.
- Cheshire, L., da Silva, J. (2023). The 100 most popular art museum in the world - who has recovered and who is still struggling? Disponibile su: <https://www.theartnewspaper.com/2023/03/27/the-100-most->

- popular-art-museums-in-the-worldwho-has-recovered-and-who-is-still-struggling
- Colletta, L. (2015). *The Legacy of the Grand Tour. New essays on travel, literature, and culture.* Fairleigh Dickinson University Press, USA.
- Darsø, L. (2016). *Arts-in-business from 2004 to 2014: From experiments in practice to research and leadership development.* In U. Johansson Sköldberg, J. Woodilla, & A. Berthoin Antal (Eds.), *Artistic interventions in organizations: Research, theory and practice* (pp. 18-34). Abingdon, UK: Routledge.
- Della Lucia, M., Trunfio, M. (2018). The role of the private actor in cultural regeneration: Hybridizing cultural heritage with creativity in the city. *Cities*, 82, pp. 35-44.
- Franklin, A. (2018). Art Tourism: a new field for tourist studies. *Tourist Studies*, 18(4), pp. 399-416.
- Goff P., M., (2017). *The Museum as a Transnational Actor.* Arts & International Affairs. Disponibile su: <https://theartsjournal.net/2017/01/21/the-museum-as-a-transnational-actor/>
- Gotham, K.F. (2005). Tourism gentrification: the case of New Orleans'Veux Carre (french quarter). *Urban Studies*, 42(7), pp. 1099-1121.
- Heras M., Galafassi D., Oteros-Rozas E., Ravera F., Berraquero-Díaz L., Ruiz-Mallén I. (2021). Realising potentials for arts-based sustainability science, *Sustainability Science*, 16, 1875-1889.
- Maselli, G. (2012). Sicily: the art project that saved a town. In *The Guardian*, 09.03.2012. Disponibile su: <https://www.theguardian.com/travel/2012/mar/09/sicily-favara-art-farm-cultural-park>
- Mura, P., Tan, K.K.H., Choy, C.W. (2020). Contemporary Asian artistic expressions and tourism - an introduction. *Contemporary Asian Artistic Expressions and Tourism*, Springer, Singapore, pp. 1-13.
- Occhipinti, F. (2017). Farm Cultural Park come laboratorio di rigenerazione territoriale. *Agathón - International Journal of Architecture, Art and Design*, 1, pp. 61-68.
- OECD (2014). *Tourism and the Creative Economy.* Paris: OECD.
- Panozzo, F. (2019). *Storytelling innovativo dei beni culturali*, Bolzano, franzLAB (ISBN 9-788894-480900)
- Perrotta, L.(2020). Farm a Favara. Si può cambiare e lo dimostriamo. In *Focus Sicilia*, 13.01.2020. Disponibile su: <https://focusicilia.it/farm-cultural-park-rinascita-favara-cambiamento/>
- Richards, G., (2009). Creative tourism and local development. In: *Wurzburger, R., Pattakos, A. and Pratt, S. (eds) Creative Tourism: A global conversation.* Santa Fe: Sunstone Press, pp. 78-90.
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225-1253.
- Richards, G. (2019). Creative Tourism: Opportunities for smaller places?. *Tourism and Management Studies*, 15 (Special Issues), pp-7-10.
- Richards, G. (2018). Cultural Tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, pp. 12-21
- Richards, G. (2020). Designing creative places: The role of creative tourism. *Annals of Tourism Research*, 85.
- Sacco, P. L., Tartari, M., Ferilli, G., Tavano Blessi, G. (2019). Gentrification as space domestication. The High Line Art case. *Urban Geography*, 40(4), pp. 529-554.
- Shrivastava P., Smith M. S., O'Brien K., Zsolnai L. (2020). Transforming Sustainability Science to Generate Positive Social and Environmental Change Globally, *One Earth*, 2(4), pp. 329-340.
- Slak Valek, N. (2021). Art Tourism: definitions, opportunities, and discussions based on a case study from Abu Dhabi, *Journal of Tourism and Cultural Change*, 20, pp. 100-114.
- Slak Valek, N. (2020). Word-of-art: contribution of artists-in-residence to a creative tourism destination. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 18(2), pp. 81-95.
- Slak Valek, N., Mura, P. (2023). Art and Tourism - a systematic review of the literature. *Tourism Review*, 78(1), pp. 273-290.
- Tartari, M., Trimarchi, M., Ghirardi, S., Sacco, P. L. (2022). A momentum to whom? Artist positionality in community art-based projects, *Geoforum*, 131, pp. 174-184.
- Thompson S. (2008). Globalization, Economics and Museums: Saadiyat Island's Cultural District in Abu Dhabi, UAE. *International Journal of the Arts in Society*, 3(3), pp. 21-26.
- UNESCO(2001). *Declaration on Cultural Diversity*, Available at: <https://en.unesco.org/about-us/legal-affairs/unesco-universal-declaration-cultural-diversity>

Sitografia

- <https://www.farmculturalpark.com>
<https://www.artepollino.it>
<https://aikucafoscari.it>
<https://artvision.plus>

Pubblicato per la prima volta nel 1984 e giunto quest'anno alla sua ventiseiesima edizione, il Rapporto sul Turismo Italiano costituisce il documento di economia e politica del turismo più continuo e di più lunga tradizione. Questa Edizione è articolata in quattro parti - Economia, statistiche e servizi per il turismo; Competitività e sostenibilità delle destinazioni; Turismi e mercati; Politiche per il turismo - e si caratterizza per un approccio caleidoscopico che consente di intercettare le tendenze più significative che stanno investendo il settore. Come di consueto, la sua articolazione affianca contributi tesi all'analisi sistematica delle principali dinamiche ad approfondimenti (*Focus*) dedicati a temi di particolare rilevanza e aspetti emergenti nel panorama del turismo italiano. Questa XXVI Edizione si colloca in un quadro di ripresa del turismo internazionale dopo la pandemia e offre, attraverso l'analisi di dati, evidenze, casi studio e riflessioni critiche, chiavi di lettura rispetto alla resilienza, all'innovazione dei servizi e delle destinazioni, alle transizioni digitale, verde e sociale, contribuendo alla comprensione delle sfide per il percorso di transizione del settore.

CISET

30
1992 2022 ISNART


SISTUR
Società Italiana di Scienze del Turismo