

M A N A G E M E N T

Il rapporto tra questi due mondi è noto e oggetto di dibattito da tempo. Sembra tuttora difficile, però, provare a estendere la portata di tale relazione anche al di là dei più tradizionali beni storici e artistici

MARTHA MARY FRIEL

TURISMO E CULTURA: COPPIA DI FATTO

Sanremo (Im), Spettacolo sulla terrazza del Casino, 1930 ca., Archivio Tci

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Negli ultimi anni si è dibattuto molto sul ruolo della cultura per lo sviluppo economico e sociale del Paese. Da un lato, infatti, i tagli ai finanziamenti pubblici, i crolli nei siti archeologici, i commissariamenti, l'urgente necessità di trovare modelli di governance in grado di aprire le porte ai privati e a nuove risorse economiche hanno convogliato sul tema un nuovo interesse anche da parte della società civile come testimoniano, per esempio, il successo editoriale dei *Vandali* di Gian Antonio Stella e Sergio Rizzo (2011), la "discesa in campo" del primo quotidiano economico nazionale, *Il Sole 24 Ore*, con un Manifesto per la cultura, il richiamo esercitato sul pubblico da eventi quali il forum Florens che, nella sua edizione 2012, ha visto la partecipazione di migliaia di persone. Dall'altro, i sempre più numerosi studi sulle industrie culturali e creative, dal primo Libro bianco prodotto nel 2008 da una Commissione di studio ministeriale incaricata di redigere un rapporto su creatività e produzione di cultura in Italia (Santagata, 2009), hanno acceso i riflettori sui numeri tutt'altro che marginali che la produzione culturale in senso lato genera in termini di valore aggiunto e occupazione in Italia: i dati più recenti indicano, per il 2011, quasi 76 miliardi di euro e 1,4 milioni di occupati (Tabella 1). Il dibattito a trecentosessanta gradi che ne

è scaturito – e che ha ormai ampiamente travalicato la ristretta cerchia dell'accademia – ha intrapreso, però, una via tutta italiana che non pare al momento riuscire a incidere sulle politiche.

Ha, piuttosto, contribuito a rafforzare in un certo senso una concezione statica e conservatrice di ciò che chiamiamo cultura e degli strumenti necessari alla sua "valorizzazione". È sorprendente notare, per esempio, quanto poco si parli, se non in termini "estrattivi" e strumentali delle città d'arte e dei principali musei statali, del ruolo strategico che la cultura riveste per l'economia dei viaggi e del turismo (il cui contributo diretto, indiretto e indotto al Pil nazionale nel 2011 è stato di quasi 140 miliardi di euro, pari a circa l'8,6% del totale), e delle opportunità che il turismo è e sarebbe in grado di generare non solo per la valorizzazione del patrimonio ma anche per il sostegno alla produzione e alla promozione di cultura contemporanea.

COS'È E COME SI MISURA IL TURISMO CULTURALE

Non che negli ultimi anni non si sia parlato di turismo culturale: se ne è parlato molto, in particolare come rimedio all'elevata stagionalità delle destinazioni e alla scarsa sostenibilità del loro sviluppo turistico. Tali riflessioni, però, hanno poi trovato difficoltà a tradursi in azioni concrete di promozione del territorio e di elaborazione di nuove proposte di viaggio a causa del persistente scarso dialogo tra i mondi della governance turistica e culturale, per una radicata concezione della cultura come "patrimonio", che ha escluso quasi ogni ragionamento sulle nuove forme di produzione culturale, e anche per l'effettiva difficile definizione e quantificazione del fenomeno turistico e di quello turistico culturale in particolare. Che cos'è, infatti, il turismo culturale? Quale la sua dimensione quantitativa sul territorio? Che strumenti abbiamo per definirlo e misurarlo? Si tratta di questioni complesse sia per l'ampiezza attribuibile al concetto di cultura – dal festival all'architettura, dalla gastronomia al museo – sia per la "porosità" esistente tra tipologie turistiche – il turista culturale può, infatti, essere un villeggiante che dal mare decide di spostarsi un paio di giorni nell'entroterra per la visita di siti archeologici – sia, infine,

per il mix di offerta eterogeneo di molte destinazioni italiane.

Tali problemi definitivi hanno ovviamente un effetto diretto, e di non secondaria importanza, anche sui metodi e sugli strumenti utilizzati per la quantificazione del turismo culturale e dei suoi effetti economici, rischiando così di favorire l'emergere di "tesi iperbolicamente infondate che si riflettono, quasi senza mediazione, nelle scelte di politica culturale di molte amministrazioni locali e non solo".

In Italia, i dati disponibili sono infatti quelli forniti dall'Istat e riferibili a due principali tipologie: quelli estratti dalle rilevazioni censuarie sul movimento negli esercizi ricettivi e quelli relativi alle indagini multiscopo sui viaggi e le vacanze degli italiani, queste ultime condotte trimestralmente su base campionaria e volte a ricavare il numero di viaggi effettuati e le caratteristiche sociodemografiche dei viaggiatori.

Per quanto riguarda le rilevazioni negli esercizi ricettivi, queste tentano di dare una fotografia della domanda di turismo culturale desunta da informazioni basate su una categorizzazione a priori dell'offerta, vale a dire delle destinazioni su cui insiste la struttura ricettiva: i dati si ottengono, dunque, incrociando arrivi e presenze con i luoghi di soggiorno categorizzati in città di interesse storico e artistico, località montane, lacuali, marine, termali, collinari, religiose, e capoluoghi e comuni non altrimenti classificati.

Stando a tali dati, gli arrivi nelle città d'arte, pari a 34,9 milioni, costituiscono circa il 44% degli arrivi in località italiane di interesse turistico (o il 35,3% degli arrivi totali). Il turismo culturale è dunque la prima tipologia turistica non soltanto degli stranieri in Italia ma anche degli italiani nel loro Paese. Ma è davvero così? La motivazione culturale è certamente importante nel generare flussi verso la Penisola o al suo interno, lo confermano numerosi studi (Centro Studi Tci, 2006; Osservatorio nazionale del turismo, 2009; Isnart, 2012 et al.), tuttavia la segmentazione della domanda attraverso una classificazione a priori delle destinazioni – città d'arte, località montane ecc. – e la lettura di dati provenienti dal solo mondo dell'offerta può creare una significativa distorsione nella quantificazione di quella che è oggi la

¹ Caliandro e Sacco (2011), p.94.

² Per il turismo straniero in Italia – ma non per quello domestico – il problema può essere in parte ovviato esaminando i dati forniti dalla Banca d'Italia che trimestralmente intervista un campione rappresentativo di viaggiatori in transito alle frontiere presenti in Italia: aeroporti, porti, valichi ferroviari e stradali (inbound-outbound frontier survey).

³ Dati forniti dalla Banca d'Italia: https://www.banccaditalia.it/statistiche/rapp_estero/turismo-int.

⁴ Si vedano per esempio i dati raccolti dall'Osservatorio Altagamma (www.altagamma.it) o da società specializzate sul tax free quali Global Blue (www.global-blue.com).

⁵ I risultati sono disponibili all'indirizzo: <http://www.istat.it/it/archivio/66113>.

⁶ Comprendono musei, monumenti, attrazioni varie, giardini e orti botanici, riserve naturali, attività artistiche e di intrattenimento.

⁷ L'indice di turisticità rappresenta la quota di produzione di un determinato bene o servizio destinata alla domanda turistica.



Una sala della mostra
"I capolavori delle collezioni svizzere
da Manet a Picasso",
Losanna, 1964, Archivio Tci

vera dimensione del turismo culturale in Italia, da un lato tralasciando di includere i flussi di molte destinazioni "minori", dall'altro sovrastimando o sottostimando, a seconda dei casi, i turisti culturali presenti in destinazioni a vocazione "mista"¹² (Friel, 2010). Questo per quanto riguarda i flussi ma altre sono le tessere che a oggi mancano per una comprensione più precisa del turismo culturale in Italia. Volendo analizzare, per esempio, le componenti della spesa turistica in prodotti e servizi culturali, ci troveremmo con solo qualche dato sulla spesa dei viaggiatori stranieri in Italia³ e sul tax free shopping di prodotti del Made in Italy⁴ cui si sono recentemente aggiunti, nel 2012, i risultati

emersi dal primo Conto satellite sul turismo (Cst) che ha stimato il valore aggiunto prodotto in Italia dalle attività connesse al turismo⁵. Secondo il Cst, nel 2010 la spesa per servizi culturali⁶ del turismo inbound è stata pari a 258 milioni di euro, 432 milioni di euro quella del turismo domestico cui si aggiunge quanto non direttamente speso dai visitatori e che afferisce al turismo d'affari, ai servizi resi dall'utilizzo per vacanza di seconde case di proprietà e ai consumi turistici collettivi sostenuti dalle amministrazioni pubbliche (643 milioni). Considerando anche queste componenti, il consumo turistico interno in servizi culturali supera gli 1,3 miliardi di euro con un indice di turistici-

tà⁷ che si aggira intorno al 10%. Le stime del Conto satellite sembrano, dunque, indicare che circa un decimo della produzione di servizi culturali viene destinato al turismo. Si tratta, però, di dati che tengono conto solo dei servizi culturali più tradizionali che non comprendono (o solo parzialmente) tutto ciò che si muove attorno al Made in Italy, al food, all'artigianato e alle industrie creative in genere anche se sappiamo che oggi, per esempio, gli interessi enogastronomici e gli eventi culturali muovono rispettivamente il 4,2% e il 6% dei turisti italiani e il 6,9% e il 6,8% degli stranieri (Isnart, 2012).

TURISMO E INDUSTRIE CREATIVE

Il turismo culturale continua la sua espansione quantitativa e, soprattutto, qualitativa con una sempre maggiore diversificazione della domanda. Anche la concorrenza aumenta con una specializzazione dell'offerta che porta nuovi sub-mercati a emergere: da forme più tradizionali di fruizione turistica verso forme innovative di consumo di cultura contemporanea. In questo modo vengono a crearsi nuove destinazioni in un processo in cui la creatività e le

TABELLA 1 - VALORE AGGIUNTO E OCCUPAZIONE CULTURALE, 2011

	Valore aggiunto			Occupazione		
	Val. ass. (mln)	Quota % sul tot. nazionale	% sul totale economia	Val. ass. (migliaia)	Quota % sul tot. nazionale	% sul totale economia
Nord-Ovest	26.542,6	35,0	5,9	438,4	31,5	6,0
Nord-Est	17.619,2	23,2	5,5	330,1	23,7	6,0
Centro	19.029,1	25,1	6,1	337,5	24,3	6,3
Mezzogiorno	12.614,9	16,6	3,8	284,0	20,4	4,3
ITALIA	75.805,8	100,0	5,4	1.390,0	100,0	5,6

Fonte: Fondazione Symbola e Unioncamere, 2012

industrie creative permettono sempre più spesso a luoghi apparentemente meno dotati di attrazioni storiche di affermarsi nel circuito del turismo culturale (Richards, 2007, Oecd 2009). Alla comprensione di questi fenomeni, i dati oggi provenienti dal settore culturale aggiungono davvero poco sia al ritratto del turista culturale sia al ruolo del turismo per lo sviluppo e la promozione della produzione culturale italiana. Abbiamo dati sull'affluenza presso i teatri e le principali mostre, sappiamo quanti visitatori varcano ogni anno le soglie di musei e monumenti statali (e non quanti si recano presso gli istituti civici, ecclesiastici o privati*) ma di questi fruitori/spettatori non sappiamo quasi nulla: se sono italiani o stranieri, se si tratta di turisti, escursionisti o residenti, se sono an-

ziani o giovani, soli o accompagnati, frequentatori assidui o saltuari, se, una volta usciti da un luogo di interesse, ne visiteranno altri della stessa località e così via. Aspetti come la pervasività del turismo culturale e delle occasioni esperienziali di tipo turistico integrate nella quotidianità (es. l'arte in metropolitana, il design in albergo, la gastronomia in treno ecc.), la sua progressiva propensione all'immaterialità e all'integrazione con altre tipologie turistiche sono ancora poco indagati in Italia così come è stato (incredibilmente) poco analizzato il rapporto tra turismo culturale e settori della cultura e della creatività. Così, in un Paese dove il turismo rappresenta una delle principali industrie e la cultura una delle principali risorse, il dialogo tra questi due mondi si è sempre ridotto a pochi e ripetitivi aspetti. Ciò anche a causa della già citata governance dei due settori, complessa e distinta, che sicuramente non ha favorito, almeno a livello

centrale, l'attuazione di politiche innovative né un paritario confronto tra settore pubblico e privato. Ciò premesso, il turismo ha comunque interagito, e sempre più interagisce spontaneamente, con le industrie creative e ne alimenta i mercati contribuendo alla loro evoluzione. I punti di incontro sono molti. C'è il binomio, collaudato e "classico" ma oggi in grande evoluzione, tra turismo culturale ed editoria, e quello tra turismo culturale e cinema, tra turismo culturale e cultura materiale, tutti indagati spesso solo sul fronte della domanda in quanto tipologie turistiche in sé ma non nei loro rapporti di evoluzione reciproca. Ancora, troviamo il rapporto tra turismo culturale e spettacolo dal vivo, particolarmente intenso nell'era dei festival: anche questo molto dibattuto in termini di impatto economico della domanda ma ancora poco negli effetti sul fronte dell'offerta e della produzione culturale e artistica. In ambito di produzione

* Gli ultimi dati disponibili sono riferiti all'anno 2006 e sono forniti dall'Istat: http://www3.istat.it/dati/catalogo/20110524_00/.

"Il Ciclope" di Euripide rappresentato al Teatro greco romano, Taormina (Me), 1949, Archivio Tci



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

di contenuti digitali, l'incontro turismo-industrie creative avviene soprattutto per lo sviluppo di nuove modalità di intrattenimento e di fruizione turistico-culturale ma anche per la promocommercializzazione, istituzionale o fai-da-te, di destinazioni e attrattori. Sono ormai centinaia le applicazioni, per smartphone o tablet, destinate a un qualche tipo di intrattenimento turistico-culturale, dedicate a musei o a eventi artistici, e sempre più numerose sono le sperimentazioni di nuove modalità virtuali e/o interattive di fruizione – basti citare gli sviluppi dei musei virtuali, del gaming o delle realtà aumentate – su cui anche l'Italia è presente con alcune realtà di grande interesse⁹.

RIPENSARE LA RICETTIVITÀ

Altro fronte interessante di interazione tra industrie culturali (in particolare moda e design) e turismo, inteso questa volta come industria turistica, è quello aper-

tosì sul tema della "ricettività", argomento ancora relativamente poco dibattuto ma di grande attualità e soprattutto di grande importanza strategica ed economica. L'Italia è infatti il primo Paese in Europa per numero di camere d'albergo (1,1 milioni) e il quarto nel mondo dopo Stati Uniti, Giappone e Cina. Da anni tuttavia soffre per una crescente perdita di competitività del suo sistema ricettivo.

I principali nodi sono rappresentati dalle caratteristiche del prodotto alberghiero italiano contraddistinto da una dimensione medio-piccola delle strutture, che non ha permesso una standardizzazione qualitativa del servizio offerto, e da un progressivo invecchiamento del parco ricettivo che, unito alla bassa coincidenza tra proprietà e gestione, ha ostacolato investimenti adeguati per il rinnovamento e per il refurbishing di molte strutture.

La spesa per l'alloggio costituisce, però, circa la metà della spesa giornaliera del turista, un turista che sempre più, soprattutto in un contesto urbano, si aspetta di trovare nell'hotel (o nel B&B, nell'aparthotel, ormai persino nell'ostello) un contesto gradevole e originale che diventi parte integrante della sua esperienza di viaggio e delle suggestioni a essa legate.

Il tema del rinnovamento delle strutture ricettive per soddisfare una domanda sempre più esigente e attenta alla qualità diventa per questo molto rilevante. Il connubio "hotel" e "design", "hotel" e "moda" appare, dunque, un'opportunità strategica sia per rilanciare il concetto di ospitalità italiana, sia per creare nuove opportunità di intervento e di ricerca per architetti e designer, sia infine per strutturare un sistema autoalimentante di promozione del Made in Italy e della creatività italiana. Gli esempi sono numerosi. Il mondo dell'hôtellerie e quello della moda italiana hanno trovato molte occasioni di incontro. Tra queste vanno citati almeno gli Hotel Missoni, la progettazione dei quali è stata affidata al designer Matteo Thun, i Lungarno Hotels della fa-

miglia Ferragamo, la suggestiva Maison Moschino Milanese, il Sixty Hotel di Rimini e gli Armani Hotels&Resorts.

Se nel caso delle grandi maison di moda l'ingresso nel mondo degli alberghi rappresenta evidentemente uno strumento di diversificazione strategica, di posizionamento del brand e di promozione che meno ha a che fare con lo sviluppo vero e proprio del turismo, l'arte e soprattutto il design possono dare un'impronta peculiare all'appetibilità delle strutture turistiche italiane (dagli hotel, all'extralberghiero, alle crociere, altro settore economicamente molto rilevante e dominato dalla presenza dell'Italian Style).

D'altra parte, proprio in Italia prima che altrove, l'arte ha trovato negli alberghi nuove funzioni e nuovi spazi espositivi: l'Hotel Alexander Museum aperto a Pesaro da Alessandro Ferruccio Marcucci Pinoli di Valfesina che ospita le opere di Enzo Cucchi, Mimmo Paladino, Sandro Chia, Giò Pomodoro e altri artisti selezionati da critici d'arte del calibro di Achille Bonito Oliva, o l'Atelier sul Mare di Antonio Presti a Castel di Tusa, ne sono due ottimi esempi. Anche sul fronte del design non mancano segnali di una collaborazione sempre più stretta con l'hôtellerie di ultima generazione, sia grazie agli elementi di innovazione stilistica, e quindi di riposizionamento che il design fornisce agli alberghi, sia per motivi legati ai nuovi trend della progettazione sostenibile e della ricettività low budget. Tra i casi aziendali più noti a livello internazionale c'è quello della Hba/Hirsch Bedner Associates, il più grande studio associato al mondo di design per alberghi (80 milioni di dollari di fatturato nel 2011), ma anche in questo campo gli esempi italiani non mancano e godono di prestigio internazionale. È il caso dello Studio Marco Piva, una delle realtà più attive su questo fronte che negli ultimi anni ha portato avanti numerosi progetti per la realizzazione o il rinnovamento di strutture alberghiere di grande rilevanza, e di altri importanti progettisti come Matteo Thun, Aldo Cibic e molti ancora.

IL FUTURO DI TURISMO E CULTURA

Nonostante questo fermento spontaneo che ha portato alla luce nuove e feconde modalità di interazione tra turismo e pro-



⁹ Tra queste vale la pena citare i mobile games sviluppati da Regione Toscana (www.turismo.intoscana.it/mobilegames/) e alcuni dei numerosi esperimenti di realtà aumentata portati avanti per esempio dalla Puglia (Puglia Reality +), da Matera (iMatera) e così via.

Triennale di Milano,
installazione
nel Parco Sempione,
1957, Archivio Tci



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

dotti/servizi culturali e creativi, a livello generale in Italia nell'idea di cultura come input dell'industria turistica permane, fortemente radicata, una doppia limitazione: rispetto a ciò che consideriamo cultura, prevalentemente il patrimonio storico-artistico e i suoi masterpiece, e in relazione all'uso che ne facciamo, ossia uno sfruttamento intensivo di puro consumo. Si tratta di una visione evidentemente molto riduttiva ma, in fondo, comprensibile: il patrimonio culturale in Italia ha richiamato, negli ultimi quarant'anni, folle crescenti di visitatori. Questa impostazione non è però più sostenibile. I grandi attrattori culturali italiani hanno da tempo superato la loro capacità di carico, è il caso di musei quali gli Uffizi o i Musei Vaticani che si sono recentemente visti costretti ad annunciare un contingentamento degli ingressi per evitare danni al patrimonio artistico derivanti dalla pressione antropica. A fronte di questi casi limite, in molte città d'arte, paradossalmente, nonostante il turismo fiorentino, importantissimi luoghi della cultura non riescono a beneficiare dei flussi, a dimostrazione della persistente incapacità da parte di molte istituzioni culturali di sfruttare le opportunità legate al turismo con adeguate strategie di comunicazione e promozione in una relazione sinergica con gli operatori. Su tale situazione gravano ulteriormente aspetti economici congiunturali che vedono, a fronte di una crescita degli arrivi nelle destinazioni di interesse culturale, una spesa turistica in calo e costi per il mantenimento del patrimonio storico-artistico sempre maggiori con risorse (pubbliche e private) sempre più limitate. Non vi sono poi al momento adeguati strumenti redistributivi dei costi del turismo che finiscono per gravare in modo assolutamente squilibrato su chi (in primis il settore pubblico) conserva e gestisce il patrimonio culturale, né strumenti di governance dei grandi attrattori culturali (spesso di competenza statale) che permettano loro sufficiente potere decisionale e contrattuale per una relazione "alla pari" con gli operatori del turismo. Infine, questa impostazione "estrattiva" del turismo culturale in Italia porta a una sistemica sottostima (e conseguente scarsa promozione) del valore turistico che riveste la produzione di cultura contemporanea in

BIBLIOGRAFIA

- Caliandro, C. e Sacco P.L. (2011). *Italia reloaded. Ripartire con la cultura*, Bologna, Il Mulino.
- Centro Studi Tci (2006). "Turisti stranieri: tutti pazzi per lo Stivale", in *la Rivista del Turismo*, n. 1, pp.25-29.
- Friel, M. (2010). "Turismo culturale: possibile misurarlo?" in Newsletter Ufficio Studi MiBAC, n. 3 disponibile a: http://www.ufficiostudi.beniculturali.it/mibac/export/UfficioStudi/sito-UfficioStudi/Contenuti/Archivio-Newsletter/Archivio/2010/Newsletter-3/visualizza_asset.html_1990665540.html.
- Isnat (2012). *Customer care turisti. Rapporto annuale*, disponibile a: http://www.ontit.it/opencms/export/sites/default/ont/it/documenti/files/ONT_2012-04-02_02803.pdf.
- Oecd (2009). *The Impact of Culture on Tourism*, Paris, Oecd Publishing.
- Osservatorio nazionale del turismo (2009). *Il turismo nelle città d'arte*, Roma, Presidenza del Consiglio dei Ministri.
- Richards, G. (2007). *Cultural Tourism. Global and Local Perspectives*, London, Routledge.
- Santagata, W. (2009). *Libro bianco sulla creatività. Per un modello italiano di sviluppo*, Milano, Università Bocconi Editore.
- Stella, G.A. e Rizzo, S. (2011). *Vandali. L'assedio alle bellezze d'Italia*, Milano, Rizzoli.

termini sia di attrattività/competitività sia di spesa diretta, indiretta e indotta. La sfida per i mondi del turismo e della cultura oggi è dunque quella di esplorare il loro rapporto nei suoi molteplici livelli, individuandone le opportunità culturali ed economiche in una prospettiva di valorizzazione integrata del territorio e delle sue produzioni.

Un primo, più immediato livello è quello in cui la cultura – intesa però nella sua accezione più ampia, dal patrimonio storico-artistico, al paesaggio, alle produzioni tipiche del territorio, alle industrie creative, all'arte contemporanea – contribuisce attivamente alla creazione/integrazione del prodotto turistico fungendo da attrattore come nel caso dei musei, delle *design weeks*, dei cammini culturali, dell'enogastronomia, degli *earth works*, del cineturismo, delle fiere di arte contemporanea e così via.

Un secondo livello invece, legato più all'offerta di servizi funzionali alla fruizione, deve fare riferimento a tutti quei prodotti e servizi che le industrie creative forniscono a supporto dell'esperienza turistica culturale oppure a supporto del marketing territoriale: è il caso del design e della moda per l'hôtellerie, dell'editoria e delle Ict per la produzione di contenuti, del cinema per il product placement delle destina-

zioni e così via. Si tratta di connessioni importanti non solo da un punto di vista culturale ma anche economico, sia in termini di spesa turistica sia di attivazione dell'indotto e di integrazione settoriale come si sono già resi conto alcuni importanti competitor e come viene ribadito anche da alcune agenzie internazionali tra cui l'Ocse che, in occasione dell'assemblea del suo Comitato Turismo tenutasi in Corea a settembre 2012, ha messo nella propria agenda il tema "Industrie creative e turismo". Certo è difficile, a livello macroeconomico, quantificare l'apporto della cultura al turismo come bene/servizio intermedio, tuttavia è necessario e urgente cominciare un ragionamento, anche in assenza di dati. Un ragionamento che deve avere il suo focus, prima di tutto, sull'offerta: come ci si sta muovendo in termini di innovazione del prodotto turistico e di sua commercializzazione? Come interagiscono turismo e cultura a livello di destinazione? Cosa può fare il turismo per la cultura, per la sua promozione, per sostenerla attraverso l'attivazione di nuove forme di consumo? Ci sono degli esempi in corso di proficua interazione tra i due mondi per l'innovazione del nostro prodotto turistico? E questi esempi coinvolgono anche le industrie creative e della cultura materiale? ■