

Valori e prassi del turismo culturale

Viaggiare

Il turismo culturale continua il suo percorso di espansione con una sempre maggiore diversificazione della domanda; la concorrenza aumenta e anche l'offerta si specializza facendo emergere nuovi sub-mercati: 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 industrie creative permettono sempre più spesso a luoghi apparentemente meno dotati di attrazioni storiche di affermarsi nel circuito del turismo culturale.

Da un lato quindi si stanno modificando in modo abbastanza evidente le abitudini legate alla fruizione turistico-culturale, dall'altro le industrie culturali sono spesso ideatrici di modalità inedite per la veicolazione di contenuti turistici (tutti i prodotti e i servizi che le industrie creative forniscono a supporto dell'esperienza turistica culturale): turismo creativo e creativi per il turismo.

In generale, nell'idea di cultura come input dell'industria turistica è insita 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.

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 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.

Accade che in un Paese dove il turismo rappresenta una delle principali industrie e la cultura una delle principali risorse, il dialogo tra questi due poli si è sempre ridotto a pochi e ripetitivi aspetti. Ciò anche a causa della complessa e distinta governance dei due settori 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 culturale 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, "turismo culturale/editoria", e ci sono binomi meno ovvi quali "turismo culturale/cinema", "turismo culturale/letteratura", "turismo culturale/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 artistica.

In ambito tecnologico l'incontro turismo-industrie creative avviene soprattutto per lo sviluppo di nuove modalità di intrattenimento e di fruizione turistico-culturale ma anche per la promo-commercializzazione, istituzionale o fai-da-te, di destinazioni e attrattori. Sull'App-Store ci sono centinaia di applicazioni destinate a un qualche tipo di intrattenimento turistico-culturale, dedicate a musei o a eventi artistico-culturali (il caso di Firenze è particolarmente significativo sia per quantità sia per qualità delle proposte) e sempre più numerose sono le sperimentazioni di nuove modalità interattive di fruizione su cui

anche l'Italia è presente con alcune realtà di grande interesse.

Informare

Una di queste è il progetto MU.VI, sviluppato da una Riunione Temporanea di Imprese (RTI) che ha come capogruppo Ashmultimedia, azienda vicentina impegnata da anni nello sviluppo di prodotti tecnologici in ambito artistico-culturale, e di cui è parte integrante il Metadistretto Veneto dei Beni Culturali, unico metadistretto produttivo italiano legato al settore dei beni culturali, sorto con l'obiettivo di incentivare lo sviluppo dell'intera filiera (restauro, conservazione e valorizzazione) attraverso attività di ricerca, di sperimentazione e di scambio di know-how fra il mondo scientifico e quello delle imprese. Ad oggi il Metadistretto conta 289 aziende aderenti, attive in tutta la Regione per un totale di 5.686 addetti e un fatturato superiore a un milione e settecento mila euro.

Il progetto MU.VI "Studio dei processi sinestesici e prototipazione di uno spazio multimediale interattivo per la qualificazione di aree espositive" è stato presentato dall'RTI all'interno del Bando per la concessione di contributi a sostegno di attività di ricerca industriale, sviluppo sperimentale, innovazione e diffusione del trasferimento tecnologico (L.R. 18/05/2007, n. 9 "Piano strategico regionale per la ricerca scientifica, lo sviluppo tecnologico e l'innovazione 2008-2010"). Si tratta della realizzazione di un modello-prototipo di spazio espositivo di nuova concezione: uno spazio in grado di arricchire l'esperienza dei visitatori e di migliorarne l'acquisizione delle informazioni, sia in contesti museali tradizionali, sia nell'ambito di manifestazioni commerciali quali fiere e show-room.

La volontà di organizzare ed integrare i contenuti multimediali con la possibilità di offrire agli utenti esperienze multisensoriali, ha portato alla realizzazione di una "regia" cioè di un software di alto livello capace di integrare i vari contenuti espositivi in modo tale da farli rispondere all'interazione con l'utilizzatore in base a specifiche profilazioni o situazioni contingenti.

L'applicazione MU.VI è finalizzata a rivoluzionare il concetto di spazio/luogo espositivo puntando all'interazione con il visitatore attraverso un gioco articolato di suggestioni poliestesiche e sinestesiche. MU.VI raggiunge questo scopo attraverso il ricorso a sofisticati strumenti informatici interattivi applicati alla multimedialità puntando a ottenere un coinvolgimento totale del visitatore, anche sotto il profilo squisitamente emozionale: lo spazio fisico o "logico" che racchiude e delimita l'area d'interazione, in sé neutro/povero e scarsamente caratterizzato, viene offerto quale contenitore di tecnologie multimediali interattive avanzate, pilotate in sincrono grazie al controllo di un'unità centrale. Ogni elemento del contenitore è pensato in relazione alla possibilità di fungere da supporto alle realtà virtuali, in primo luogo visive ma anche acustiche (bidimensionali e tridimensionali), tattili e olfattive.

La tecnologia MU.VI, coordinata dalla regia che ne è parte integrante, è in grado di gestire i diversi aspetti che compongono l'esperienza di fruizione culturale/museale: dalle luci, a dispositivi per la diffusione di effetti olfattivi, ad animazioni grafiche di immagini e testi, a ricostruzioni tridimensionali, a spazializzazioni dei suoni e della musica, movimenti d'aria, hot spot, lettori di tag RFI, interazione con tablet e smartphone, ecc.

L'intento di MU.VI è dunque quello di tradursi per il fruitore in un'esperienza articolata, in grado fissarsi nella memoria e nella quale gli aspetti cognitivi (apprendimento dei contenuti, della loro natura, della loro storia, del loro significato) si fondono con fattori prettamente appartenenti all'universo emotivo (suggestioni, emozioni) rafforzando e trasformando le tradizionali modalità di fruizione e apprendimento.

MU.VI costruisce dunque spazi di fruizione interattivi ma anche virtuali per riproporre dal vivo ciò che non esiste più o per aiutare a rendere più accessibile il patrimonio che non può essere fruito dal vivo. La

tecnologia MU.VI permette poi, attraverso la memorizzazione e la riproposizione dei contenuti, una sorta di “industrializzazione” delle modalità di visita *on-demand* e di coordinare *device* provenienti dalle più diverse fonti.

Ospitare

Se tecnologia/contenuti digitali e turismo costituiscono ormai un binomio collaudato e, sembrerebbe, sempre più affiatato con numerosi e interessanti casi di sinergiche collaborazioni, l'altro fronte interessante di interazione tra industrie culturali (in particolare moda e design) e turismo, inteso questa volta come industria turistica, è quello apertosi sul tema della “ricettività”. Si tratta di un 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 di questa mancanza di competitività 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 delle strutture che, unito alla scarsa coincidenza tra proprietà e gestione, ha ostacolato investimenti adeguati per il rinnovamento strutturale e per il *refurbishing* di molte strutture.

La spesa per l'alloggio costituisce oggi circa la metà della spesa giornaliera del turista, un turista che sempre più, soprattutto in un contesto urbano, si aspetta dunque di trovare nell'hotel (o nel B&B o nell'aparthotel) un contesto gradevole e originale che diventi parte integrante della sua esperienza di viaggio e delle suggestioni ad essa legate. Il tema del rinnovamento delle strutture ricettive per soddisfare una domanda sempre più esigente e attenta alla qualità è 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'hotellerie 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 famiglia Ferragamo, la suggestiva Maison Moschino Milanese, il Sixty Hotel di Rimini e gli Armani Hotels&Resorts. Tuttavia, nel caso delle grandi maison di moda si tratta evidentemente di strumenti di diversificazione strategica, di posizionamento del brand e di promozione che meno hanno a che fare con lo sviluppo vero e proprio del turismo.

Sono invece l'arte e soprattutto il design che possono dare un'impronta peculiare all'appetibilità delle strutture turistiche italiane (dagli hotel, all'extra-alberghiero, alle crociere, altro settore economicamente molto rilevante e dominato dalla presenza dell'Italian Style). In Italia prima che altrove, l'arte ha trovato infatti negli alberghi nuove funzioni e nuovi spazi espositivi: l'Hotel Alexander Museum aperto a Pesaro da Alessandro Ferruccio Marcucci Pinoli di Valfesina e che ospita le opere di Enzo Cucchi, Mimmo Paladino, Sandro Chia, Giò Pomodoro, e altri artisti selezionati da critici d'arte del calibro di ABO, o l'Atelier sul Mare di Antonio Presti a Castel di Tusa, ne sono due ottimi esempi.

Progettare

È però il design oggi la vera stella dell'hotellerie 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. Anche qui gli esempi italiani sono tra i più prestigiosi al mondo. 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 prestigio e importanza ma anche di altri importanti progettisti come Matteo Thun e Aldo Cibic.

Il lavoro di Piva è particolarmente interessante sia per le modalità con cui il design viene utilizzato nella creazione di spazi emozionali e per la costruzione di una continuità tra l'interno e l'esterno delle strutture nonché con il loro inserimento nel contesto di appartenenza, sia per i risultati ottenuti in termini di ricerca sui nuovi materiali, sulle tecnologie, sui sistemi di gestione e controllo e sui temi del risparmio energetico.

"Personalmente viaggio tantissimo" – dice Piva – "e quindi sono attento a tutti gli aspetti relativi agli spazi in cui mi muovo. Certamente vengo colpito dagli elementi di novità, di emozione, le luci, i materiali; dalle novità di carattere funzionale intese non come complessità ma come semplificazione. Ma anche e soprattutto dalla capacità di certe strutture di interpretare il luogo, di catturare l'atmosfera del territorio in cui sono inserite, di diventare parte integrante se non aggregante dell'intorno. Questo è fondamentale, significa indagine, differenziazione, sforzo progettuale".

Il design non è però unicamente al servizio del turismo di lusso e, anzi, sempre più spesso, viene utilizzato anche per la progettazione o il riposizionamento di soluzioni ricettive low budget come gli ostelli.

Il milanese The Monastery Hostel è probabilmente il primo ostello in Italia concepito in linea con alcuni emergenti trend europei: soluzioni ricettive a costo contenuto ma con standard e comfort simili a quelli alberghieri e oggi presenti soprattutto nel centro e nord Europa (un esempio sono le catene tedesche Aletto o Meininger).

"Il brief dato dalla committenza era quello di creare una struttura che offrisse soluzioni di ospitalità a costo contenuto, rivolta non solo ai "backpackers", il target naturale per gli ostelli, ma anche a giovani businessman o a famiglie, con l'obiettivo di aprire le porte dell'ostello a un'utenza nuova e più ampia, abituata a standard qualitativi più elevati di quelli tradizionalmente offerti da questa tipologia ricettiva", racconta Maria Rosaria Scelsi, Design Strategist e ricercatrice milanese. "Il ruolo del design, in questo caso, non poteva fermarsi alla mera progettazione degli spazi, ma ha fornito una vera e propria consulenza strategica a tutto il processo di sviluppo del progetto".

Il designer agisce da regista del processo progettuale con l'obiettivo di progettare non soltanto lo spazio bensì tutta la *design experience* dell'ospite. Dopo aver svolto un'analisi strategica del posizionamento della struttura ricettiva, il *design strategist* interviene infatti progettando lo spazio e i servizi offerti, studiandone i processi fruiti e percepiti. Si lavora quindi a tutto tondo sugli aspetti di interazione col cliente, sugli aspetti di comunicazione e promozione, dal *naming* allo sviluppo del materiale comunicativo, dalla *space identity* alla progettazione dei portachiavi e del merchandising, ovvero su tutti gli elementi tangibili con cui il cliente, o il possibile cliente, viene in contatto.

Si tratta, anche su questo fronte, solo di una delle tante esperienze italiane oggi in corso tra cui si segnalano per innovatività anche quelle di Simone Micheli (per esempio con il progetto di town@house street, a Milano con Alessandro Rosso, o con la recente realizzazione dell i-Suite di Rimini), di Matteo Thun sul fronte della sostenibilità (es. Hotel Missoni, Hotel Pergola Residence di Lagundo e molti altri), di

Tafter Journal

Esperienze e strumenti per cultura e territorio

Tafter Journal

scritto da Martha Friel il 28 dicembre 2012

Aldo Cibic e di molti altri ancora.

In un contesto così delineato cultura, turismo e produzione culturale vivono all'interno di un ambiente e dentro una rete di rapporti: adottare una visione di cultura come processo – anche in considerazione dell'etimologia del termine – può quindi essere più utile per coglierne davvero gli aspetti pratici e le interazioni con altri comparti produttivi simili e complementari.

Produzione e consumo culturale (e di conseguenza consumo di turismo culturale) sono entrambi processi; e, anzi, fanno parte di un unico percorso se si accetta l'idea secondo la quale il consumatore culturale è un consumatore-produttore. Il loro percorso parallelo e contiguo fa emergere da un lato l'importanza della formazione del gusto di chi consuma cultura e che, progressivamente, diventa più esigente anche nella scelta della fruizione, trascinandosi dietro l'esigenza di una qualità dell'offerta; dall'altro la capacità della cultura di farsi riconoscere come tale, rivelandosi senza equivoci e comunicando con immediatezza la propria identità.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)