



Centro Universitario Europeo
per i Beni Culturali
Ravello

Territori della Cultura

Rivista on line Numero 36 Anno 2019

Iscrizione al Tribunale della Stampa di Roma n. 344 del 05/08/2010



Sommario



Centro Universitario Europeo
per i Beni Culturali
Ravello

Comitato di redazione

5

Turismo e Cultura: un binomio inscindibile
Alfonso Andria

8

Sviluppo e assestamento organizzativo del MiBAC
Pietro Graziani

14

Cultura come fattore di sviluppo

Giuseppe Teseo L'ex convento di S. Chiara a Bari:
il restauro architettonico e l'adeguamento funzionale
a sede della Soprintendenza SABAP

20

Ferruccio Ferrigni Colture, culture, paesaggi culturali

40

Domenico Camardo Alle origini della pasta.
La Valle dei Molini di Gragnano

56

Metodi e strumenti del patrimonio culturale

Francesco Palumbo Il turismo culturale in Italia:
un nuovo quadro di riforma e sviluppo per la
crescita economica e la valorizzazione del
patrimonio territoriale del Paese

66

Teresa Colletta La comunicazione urbana tramite
la cartellonistica: utile strumento per un turismo
di cultura. Alcune recenti realizzazioni

76

Filippo Bencardino Una collaborazione tra
Società Geografica Italiana e il Centro Universitario
Europeo per i Beni Culturali di Ravello

86

Comitato di Redazione



Centro Universitario Europeo
per i Beni Culturali
Ravello

Presidente: Alfonso Andria

comunicazione@alfonsoandria.org

Direttore responsabile: Pietro Graziani

pietro.graziani@hotmail.it

Direttore editoriale: Roberto Vicerè

redazione@qaeditoria.it

Responsabile delle relazioni esterne:

Salvatore Claudio La Rocca

sclarocca@alice.it

Comitato di redazione

Jean-Paul Morel Responsabile settore
"Conoscenza del patrimonio culturale"

jean-paul.morel3@libertysurf.fr;

Claude Albore Livadie Archeologia, storia, cultura

morel@msh.univ-aix.fr

Max Schvoerer Scienze e materiali del

alborelivadie@libero.it

patrimonio culturale

Beni librari,

documentali, audiovisivi

schvoerer@orange.fr

Francesco Caruso Responsabile settore

francescocaruso@hotmail.it

"Cultura come fattore di sviluppo"

Piero Pierotti Territorio storico,

pieropierotti.pisa@gmail.com

ambiente, paesaggio

Ferruccio Ferrigni Rischi e patrimonio culturale

ferrigni@unina.it

Dieter Richter Responsabile settore

dieterrichter@uni-bremen.de

"Metodi e strumenti del patrimonio culturale"

Informatica e beni culturali

Matilde Romito Studio, tutela e fruizione

matilderomito@gmail.com

del patrimonio culturale

Adalgiso Amendola Osservatorio europeo

adamendola@unisa.it

sul turismo culturale

Segreteria di redazione

Eugenia Apicella Segretario Generale

Monica Valiante

Velia Di Riso

univeur@univeur.org

Progetto grafico e impaginazione

PHOM Comunicazione srls

*Per consultare i numeri
precedenti e i titoli delle
pubblicazioni del CUEBC:
www.univeur.org - sezione
pubblicazioni*

*Per commentare
gli articoli:
univeur@univeur.org*

Info

Centro Universitario Europeo per i Beni Culturali

Villa Rufolo - 84010 Ravello (SA)

Tel. +39 089 857669 - 089 2148433 - Fax +39 089 857711

univeur@univeur.org - www.univeur.org

Main Sponsors:



ISSN 2280-9376



Francesco Palumbo

*Francesco Palumbo,
Direttore di
Toscana Promozione Turistica*

Il turismo culturale in Italia: un nuovo quadro di riforma e sviluppo per la crescita economica e la valorizzazione del patrimonio territoriale del Paese

Le forti trasformazioni del turismo avvenute in Italia e nel contesto internazionale - e soprattutto gli sviluppi che attendono il settore nell'immediato futuro - richiedono l'elaborazione di una nuova visione circa i caratteri ed il ruolo dell'attività turistica nel nostro Paese. In particolare, è necessaria un'azione pubblica mirata ed intelligente per sostenere la competitività e l'apertura del sistema turistico italiano a fronte dei nuovi paradigmi della domanda, per dare equilibrio alla diffusione territoriale dei flussi turistici, per veicolare in maniera coordinata i valori distintivi dell'offerta nazionale sul mercato interno ed internazionale. Il turismo culturale ha, in quest'ambito, una valenza di estremo rilievo, considerata la sua espansione negli ultimi anni¹ e la sua relazione con la sostenibilità dell'uso del patrimonio territoriale.

In questo articolo, vengono discusse – senza pretesa di esautività – alcune direttrici per contribuire alla definizione di un nuovo quadro di riforma e sviluppo del turismo per la crescita economica e la valorizzazione del patrimonio territoriale del Paese.

1. Promuovere la valorizzazione integrata territoriale

L'Italia possiede un patrimonio diffuso e diversificato, che fa capo a istituzioni pubbliche (centrali e locali), a enti ecclesiastici e a soggetti privati. Sotto l'aspetto della tutela, gli interventi su questo patrimonio vengono vigilati dal MIBAC. I processi di valorizzazione sono invece di competenza dei singoli soggetti proprietari e gestori, senza alcuna forma di coordinamento territoriale o sovralocale. Questo provoca fra l'altro la carente definizione di un vero e proprio catalogo di prodotti turistici coerenti con i valori del "brand Italia" indiscutibilmente noto all'estero, che potrebbe rendere quindi le diverse offerte facilmente riconoscibili e fruibili dalla domanda turistica, in possesso di standard di qualità validi a livello internazionale. L'assenza di prodotti turistici coordinati genera un disallineamento tra potenzialità turistica dei luoghi, offerta e domanda

¹ Secondo un recente rapporto della Banca d'Italia, nel 2017 il turismo culturale degli stranieri in Italia ha rappresentato, in rapporto al totale dei viaggi per vacanza, il 51,7% cento degli arrivi, il 52,3% dei pernottamenti e il 59,6% della spesa. L'incidenza del turismo culturale sul complesso dei flussi di provenienza estera è aumentata in modo rilevante: nel 2002, i pernottamenti dei turisti interessati alle proposte culturali erano pari a poco più di un quarto del complesso di quelli finalizzati a vacanze e svago. Cfr. Banca d'Italia (2018), *Turismo in Italia. Numeri e potenziale di sviluppo. Presentazione dei risultati di un progetto di ricerca della Banca d'Italia*, Seminari e convegni, Roma.



Roma, skyline.

turistica. Inoltre, l'assenza di forme di integrazione e coordinamento dell'offerta produce in molti casi una dispersione degli impatti economici e sociali degli interventi di valorizzazione. Attuare un percorso di valorizzazione integrata territoriale significa superare la logica della fruizione del singolo bene o della mera attrattività turistica, per promuovere invece l'offerta e la fruizione congiunta dei beni ambientali e culturali (materiali ed immateriali) del territorio, che viene quindi a costituire il riferimento primario dell'azione di valorizzazione, all'interno di un sistema strutturato di governance territoriale e di coinvolgimento degli attori locali. Il valore da garantire non è più soltanto il singolo bene puntualmente inteso ma anche i luoghi in cui la storia ha garantito una riconoscibilità unitaria ed ininterrotta dei fenomeni culturali, le specifiche culture materiali, le attività produttive interconnesse con tali luoghi e non altrove riproducibili.

Le politiche di valorizzazione integrata promuovono i fattori di crescita economica e sviluppo territoriale ma puntano anche a far affermare nuovi modelli di welfare e coesione territoriale fondati sulla fruizione sostenibile del patrimonio culturale e sulla qualità di vita delle comunità locali. Questo garantisce nel medio e nel lungo periodo la sostenibilità dell'attività turistica rispetto al benessere dei residenti ed alle opportunità di crescita e competitività delle imprese del territorio. La valorizzazione del patrimonio viene inoltre integrata strettamente



Firenze, veduta con il Duomo.



con la promozione della cultura e della creatività²; la cultura funge da elemento di aggregazione di territori e comunità, attraverso la stretta integrazione delle sue componenti materiali e immateriali.

In termini attuativi, le politiche integrate per la valorizzazione del patrimonio culturale sono basate su un processo coordinato di identificazione, programmazione, finanziamento, attuazione e gestione sostenibile di interventi multisettoriali, congiuntamente dedicati alla finalità della valorizzazione. Questi interventi si riferiscono: (i) alla tutela ed al funzionamento dei beni, (ii) alla messa in rete ed alla valorizzazione congiunta dei beni stessi in ambiti tematici o territoriali definiti, (iii) allo sviluppo di infrastrutture, servizi ed attività diversamente collegate (secondo una logica di filiera) alla fruizione ed all'accessibilità del patrimonio culturale. L'integrazione riguarda sia gli aspetti funzionali (relativi all'attuazione e gestione degli interventi) sia elementi come il coordinamento delle fonti finanziarie per la loro realizzazione e il coinvolgimento dei partner.

2. Accettare le sfide dell'innovazione e della digitalizzazione

L'offerta turistica e culturale italiana deve affrontare un intenso processo di rinnovamento secondo le direttrici della rivoluzione digitale, dell'innovazione e della competitività e della sostenibilità ambientale, che ne sostenga il livello di competitività.

La sfida probabilmente più attuale riguarda la creazione di un ecosistema digitale del turismo, ossia la strutturazione della rete complessa degli attori del sistema turistico italiano attraverso la creazione di infrastrutture e servizi digitali condivisi. Le risorse digitali esistenti sul web vanno convogliate e correlate, rendendole fruibili pubblicamente attraverso politiche strutturate di accesso e di condivisione. È necessario, su questo versante, progredire verso la costruzione di sistemi pubblici comunicanti e interoperabili, in grado di armonizzare

² La valorizzazione della creatività consente di caratterizzare il *made in Italy* e l'offerta dei prodotti di cultura contemporanea, facendola diventare strategica per qualificare e migliorare le offerte turistiche urbane e per accrescere l'attrattiva delle città e dei territori, specialmente nelle regioni meridionali. La creatività diventa anche un elemento importante per inserire le nostre città nelle reti globali che attraggono turisti/creatori con lunghe permanenze. L'esempio di Milano è esemplare di quanto importante possa essere la creatività per definire anche il posizionamento turistico nel mercato globale di una città.



l'offerta informativa nel settore turistico e culturale, superare la situazione attuale di frammentazione e scarsa incisività dell'informazione, contribuire a valorizzare in modo unitario l'offerta nazionale. Vanno quindi promosse azioni concrete per favorire l'uso di open data, open services e big data, combinando dati pubblici e dati privati, applicando standard e regole di utilizzo per mettere a disposizione dei viaggiatori informazioni e servizi di qualità, declinati in base ai contesti territoriali.

Va sottolineato che la creazione di un ecosistema digitale ha una funzione che va ben oltre l'armonizzazione dell'informazione per il pubblico ma riguarda l'integrazione e il coordinamento delle frammentate filiere di operatori, pubblici e privati, che compongono il sistema del turismo in Italia e che promuovono destinazioni, gestiscono servizi, esercitano ai diversi livelli l'azione amministrativa.

Nel campo dell'innovazione dell'offerta attraverso l'applicazione delle tecnologie digitali, numerosi progetti – relativi ad esempio al *Digital Heritage*, all'informazione wireless, alla mobilità elettrica – sono già in corso. L'applicazione dei loro risultati dovrà essere estesa e determinante, in modo tale da rendere

Napoli.





Palermo, Cattedrale.



più attraente e diversificata l'offerta di fruizione del nostro patrimonio. Ad esempio, appaiono promettenti le applicazioni della realtà aumentata, delle ricostruzioni 3D, del gaming e del videomapping applicate al patrimonio archeologico e paleontologico, accompagnate da tecniche cinematografiche, per una moderna fruizione ed una promozione internazionale. Queste tecnologie permettono di far conoscere il patrimonio, attraverso l'uso di nuovi modelli narrativi, a un pubblico più vasto e fortemente diversificato (per età, livelli di istruzione, provenienza, aspettative)³. Inoltre, la creazione di un accesso wireless unico di tipo aperto, fruibile dai cittadini e dai turisti, permetterà la diffusione di informazioni adeguate su offerta e servizi. La rete Wi-Fi unica creerà una nuova infrastruttura attraverso la quale si potranno realizzare e distribuire nuovi prodotti e soddisfare nuove forme di consumo turistico (sia virtuale che reale). In più, attraverso i Big Data generati si potranno profilare con maggior dettaglio i diversi target e monitorare i flussi.

L'impatto delle azioni per la digitalizzazione e l'innovazione dell'offerta turistico-culturale va messo in sinergia con l'innalzamento di efficienza e competitività delle imprese della filiera turistica. Esiste tuttora una forte esigenza di introdurre misure di riorganizzazione normativa e sgravio fiscale che rendano più dinamico il settore, con regole condivise e certe, uniformi a livello nazionale. Il sistema fiscale deve contribuire a valorizzare gli investimenti e rendere più facile ed economicamente sostenibile l'impiego di profili professionali adeguati. La promozione dell'innovazione tecnologica delle strutture ricettive e dei servizi turistici e culturali serve sia a permettere

³ Utilizzare meglio e più diffusamente le potenzialità offerte dalla rivoluzione digitale permette di: (a) arricchire la gamma e le caratteristiche (materiali e immateriali) dei prodotti contenenti valori simbolici e creatività, di renderli fruibili a un pubblico più vasto che per ragioni "culturali" ne era prima escluso; (b) modificare le forme di consumo rendendo il turista più partecipe all'esperienza culturale in quanto le tecnologie permettono ora di "personalizzare" (anche se in modo puramente virtuale) i prodotti avvicinandoli di più alle esigenze di ciascuno; (c) smaterializzare i prodotti ma accrescere nello stesso tempo l'importanza della fruizione nei contesti "fisici" perché il consumo contestualizzato di molti degli eventi e delle attività culturali diventa più ricco e soddisfacente per il fruitore. L'offerta di nuovi prodotti digitali per meglio fruire delle risorse dei luoghi potrebbe avere anche un effetto importante sulle destinazioni più affollate allungando i tempi di permanenza del turista che sarebbero spinti ad abbandonare il modello di consumo "mordi e fuggi" avendo la possibilità di una fruizione più ricca e per ognuno anche più comprensibile.



al turista di individuare e disegnare l'offerta più rispondente alle sue esigenze sia a favorire la nascita di network tra i produttori, per rendere più composito, flessibile e coerente con la domanda il basket dei servizi territoriali offerti.

3. Rafforzare l'organizzazione territoriale del turismo

La valorizzazione integrata conferisce una nuova centralità al territorio, il quale, come si è detto, non è un mero contenitore rispetto all'offerta di prodotti e servizi ma costituisce un elemento distintivo di vantaggio comparato, non altrove riproducibile. Ciò riflette, a sua volta, l'evoluzione della domanda, che si caratterizza per un'accresciuta rilevanza dei fattori di differenziazione legati ai contenuti esperienziali e territoriali delle destinazioni turistiche.

Questa dimensione della valorizzazione del patrimonio va affrontata anche da un punto di vista organizzativo. Le *Destination Management Organisations* (DMO), già significativamente sperimentate in Italia, permettono di organizzare in modo integrato servizi e prodotti per ambiti geografici, all'interno di un processo strategico rivolto a posizionare la destinazione rispetto alla domanda in maniera coerente con le caratteristiche intrinseche del territorio⁴. Attraverso le DMO, è possibile integrare la dimensione della qualità dei servizi offerti dagli operatori del sistema turistico locale e le funzioni istituzionali di fruizione e valorizzazione. La completezza dell'offerta turistica viene abbinata a uno sviluppo territoriale equilibrato, all'interno di una strategia di valorizzazione integrata. I pacchetti di promozione e commercializzazione vengono composti assicurando l'integrazione delle esigenze di vendita con gli obiettivi e le strategie che riguardano lo sviluppo e la tutela dei beni pubblici, le modalità dello sviluppo locale, il coinvolgimento degli stakeholder – compresi gli operatori turistici locali – a livello territoriale⁵.

Il riferimento territoriale è fondamentale, anche dal punto di vista organizzativo, per affrontare alcune delle sfide principali che riguardano la regolazione del turismo in Italia. Secondo il rapporto della Banca d'Italia citato in precedenza, la distribuzione della spesa turistica sul territorio nazionale appare più concentrata di quanto non lo siano le risorse turistiche, col rischio di mancato sfruttamento di alcune e di sovrautilizzazione di altre. Proprio a fronte di questo elemento, il Piano Strategico

⁴ Montalbano, P. e F. Palumbo (2018), "Il Piano strategico 2017-22: una piattaforma programmatico-operativa a supporto dell'innovazione dell'offerta turistica nazionale", in P. Valentino (a cura di), *L'arte di produrre Arte. Competitività e innovazione nella cultura e nel turismo*, Associazione Civita, Marsilio Editore, Padova.

⁵ V. la rassegna dei modelli di organizzazione turistica in alcuni paesi europei di Ceci, S. e S. Marchioro (2018), *Turismo digitale, sharing economy, OLTA, social commerce: i nuovi scenari competitivi*, in S. Marchioro e A. Miotto (a cura di), *La governance del turismo nell'era del digitale*, (2018) Gallica 1689 Bolzano. Secondo gli autori, negli scenari attuali dominati da OTA e sharing economy, "se destinazioni e imprese non si organizzano qualcun altro lo farà per loro e la cosa non sarà indolore, né dal punto di vista economico né dal punto di vista del poter continuare ad incidere sulla strutturazione e sulla qualità della propria offerta turistica. Diversamente destinazioni ed imprese potranno contare sulla sola leva del prezzo ed è noto che puntare solo sul prezzo più basso significa perdere in qualità e nel tempo in competitività".



Venezia, Ponte di Rialto.



⁶ Nel 2017, sulla base di una più mirata politica di promozione, le visite nei borghi storici sono cresciute di circa 24 milioni di unità. La sfida ulteriore consiste nel trasformare i visitatori in turisti allungando la loro permanenza media ed ampliando a scala continentale i mercati di generazione della domanda per ridurre i costi ed accrescere i benefici economici e sociali sui territori. Questa trasformazione richiede che sui territori siano messe in atto politiche di valorizzazione sempre più integrate che investano non solo le attività di promozione e comunicazione, ma anche la qualità e la quantità delle offerte turistiche e culturali. Ed è ancora la partecipazione e la condivisione di obiettivi e strategie da parte di tutti gli attori locali a rappresentare uno degli elementi strategici che bisogna soddisfare per poter rispondere e vincere la sfida.

⁷ Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo - Direzione Generale Turismo (2017), *PST 2017-2022, Italia Paese per viaggiatori, Piano Strategico di Sviluppo del Turismo in Italia*, Roma. Integrare i grandi poli di attrazione in aree di offerta più ampie e con l'intera offerta turistica italiana è il percorso scelto dal PST: esso consente sia di meglio distribuire i flussi turistici, gestendo la capacità di carico delle destinazioni, sia di ampliare ed innovare il portafoglio di offerta, per restare competitivi. Ciò è in linea con quanto stanno facendo i principali competitor in termini di organizzazione delle destinazioni: la grande Londra e la grande Parigi non solo come agglomerati amministrativi, ma anche e sempre di più itinerari turistici tra grandi attrattori ed una più diffusa attrattività "meno turistica", assai interessante per pubblici differenziati. Si tratta di soddisfare pubblici sempre più ampi che sono alla ricerca di curiosità, storie, luoghi poco noti. Assecondare e soddisfare queste esigenze può consentire non solo di allargare i benefici del turismo a nuovi territori, ma anche di rendere maggiormente sostenibili i flussi turistici nelle grandi aree urbane.

⁸ Palumbo F. (2018), Anche in Italia il turismo si programma, il punto sulla nuova stagione delle politiche turistiche nel nostro paese, in *Economia della Cultura*, n.1-2 2018 p. 91-107.

del Turismo 2017-2022 (PST) aveva proposto degli strumenti e delle azioni finalizzate: (a) da una parte, a garantire un'offerta più attraente e diversificata sul piano territoriale, che incoraggiasse una maggiore diffusione dei flussi turistici anche verso aree "marginali" con una spiccata potenzialità turistica, penalizzate da carenze infrastrutturali, di comunicazione e di organizzazione istituzionale e imprenditoriale⁶; (b) dall'altra parte, a introdurre azioni coordinate e innovative di mitigazione degli effetti negativi prodotti dal turismo nelle grandi destinazioni turistiche, fra cui ad esempio la mobilità turistica su veicoli elettrici⁷.

Un sistema basato sulle DMO non è in alcun modo *localistico*. Esso prevede, come diremo meglio fra breve, una governance multilivello rafforzata, la creazione di una regia nazionale e una forte cooperazione interterritoriale ed interistituzionale. Questo sistema potrebbe fra l'altro attuare un percorso strutturato e condiviso di promozione turistica per l'Italia, fondato ad esempio su una possibile alleanza fra DMO e grandi player del mercato on-line.

4. Promuovere una governance rinnovata ed intelligente delle politiche per il turismo

La necessità di superare la frammentarietà delle politiche per il turismo è stata una delle principali ispirazioni del PST 2017-22. Questa necessità è ancora del tutto attuale⁸. Va costruita una policy nazionale imperniata sull'unitarietà del valore distintivo delle risorse turistiche dell'Italia e sulla capacità di valorizzarne e organizzarne la straordinaria pluralità territoriale e tematica. Il Paese va dotato di una visione unitaria, affidata ad una regia nazionale non estemporanea e correttamente incardinata sul piano istituzionale. Questa visione è funzionale



al superamento del mancato coordinamento di attori e politiche, che costituisce un fattore di freno e inefficienza in una competizione sempre più complessa. Nel quadro di una governance ben definita - integrata, multilivello ed intersettoriale - vanno definite le priorità politiche nazionali in materia di turismo, attraverso un processo continuo e sistematico di partecipazione e condivisione tra soggetti pubblici e privati, finalizzata alla costruzione di una cornice strategica condivisa che orienti e metta in sinergia le scelte regionali e territoriali. Il framework condiviso di obiettivi e azioni nazionali è funzionale ad orientare a cascata, in maniera coerente, le azioni degli attori coinvolti a vario titolo nel settore, dalle Amministrazioni Regionali che conservano la competenza territoriale in materia di offerta turistica, alla filiera allargata delle moltissime imprese di dimensioni medie, piccole e piccolissime che ai turisti forniscono servizi ben oltre quelli classici di ricettività e ristorazione, fino al sistema del credito che si occupa di valutare i progetti di investimento, dalle DMO che si occupano della pianificazione strategica territoriale, ai soggetti della promozione e del marketing, fino alle Organization Travel Agencies (OTA) che si occupano delle dinamiche della domanda nel più ampio contesto internazionale.

Il metodo aperto e partecipativo per la costruzione e la governance del settore ha valore in sé ma ha anche una motivazione funzionale. Il turismo e le sue filiere sono connotati da una forte articolazione di temi e organizzazioni, che diventa spesso frammentarietà e disomogeneità. Ad esempio, l'attrazione turistica dipende anche dal funzionamento complessivo e dalla qualità del sistema delle infrastrutture, della mobilità delle



Matera.



Milano, il Duomo e la Galleria.



tecnologie digitali e dei servizi; a questo sistema vanno dedicate politiche specifiche di miglioramento a fini turistici⁹. In più, la platea degli stakeholder e degli operatori è vastissima e diversificata. Vanno quindi costruite, per poi mantenerle, condizioni di consenso e condivisione molto elevate, con l'assunzione di un impegno forte di istituzioni e operatori alla cooperazione e al coordinamento.

L'adozione di un approccio unitario delle politiche per il turismo dovrebbe condurre alla formazione di un *Destination Management System* (DMS) unico nazionale, attraverso cui gestire in modo integrato l'informazione, la promozione e l'eventuale commercializzazione dell'offerta turistica nazionale, attraverso l'integrazione dei servizi privati con quelli pubblici (ad esempio ticketing dei musei, eventi, biglietti di viaggio). Su questo piano, vanno segnalate le esperienze significative avviate nelle Regioni italiane e in particolare in Lombardia e Veneto. Proprio la Regione Veneto è attualmente capofila di un grande progetto interregionale che mira a sperimentare soluzioni innovative sulla scorta delle più avanzate esperienze internazionali e delle difficoltà delle imprese italiane di fronte alla forza commerciale delle OTA.

5. Estendere la qualità e la disponibilità di dati, aumentare il ricorso alle valutazioni di efficacia

Il fabbisogno di dati aggiornati, affidabili e dettagliati sul turismo ha un'importanza crescente per una pluralità di ope-

⁹ Ad esempio, le politiche già messe in atto nel campo della Mobilità Turistica devono essere perseguite e arricchite ulteriormente in quanto sono strategiche per favorire lo sviluppo di nuove destinazioni, permettendo che il turista possa facilmente sia raggiungere (avendo a disposizione differenti modalità di trasporto) la destinazione prescelta che, una volta giunto a destinazione, percorrere i territori e fruire di tutte le sue risorse. I territori da valorizzare devono essere cioè permeabili per il turista, anche attraverso modalità di trasporto ecocompatibili. Maggiore permeabilità significa non solo la disponibilità di strade, ciclovie e sentieri ma anche di tutti i servizi di ricettività e accoglienza richiesti da questi nuovi segmenti di domanda.



ratori¹⁰. Questi dati sono ampiamente necessari nell'attività di impresa e nella calibrazione dell'offerta turistica, nella promozione commerciale, nella realizzazione di studi e analisi di settore, nella formulazione e nella valutazione delle politiche pubbliche, etc. Analogamente ampio è lo sfruttamento delle opportunità informative e di analisi offerte dai *Big Data*. Nel quadro delle nuove politiche per il turismo, un'attenzione particolare dovrebbe quindi essere dedicata ad assicurare maggiore tempestività, qualità e confrontabilità dei dati sui flussi turistici, ulteriori dettagli informativi, integrazione delle fonti di informazione (anche attraverso una collaborazione ancora più forte e finalizzata tra le diverse istituzioni coinvolte nella raccolta e nell'uso dei dati)¹¹.

La maggiore disponibilità ed accessibilità di dati (anche di fonte diretta) dovrebbe favorire anche il ricorso a valutazioni effettivamente indipendenti degli effetti degli investimenti pubblici nel settore del turismo e della cultura. In questo come in altri settori, le valutazioni di efficienza e di efficacia sono, ancora oggi, carenti e non sistematiche - a dispetto dell'enfasi retorica che ad esse viene dedicata in avvio di ogni nuovo periodo di programmazione. Incide certamente su questa carenza il deficit strutturale di dati ed informazioni statistiche organizzate e di sufficiente qualità, in riferimento sia al trattamento (interventi di policy), sia alle variabili del risultato¹². L'interesse alle pratiche della valutazione indipendente da parte delle autorità titolari dei programmi di intervento andrebbe però rafforzato, per il contributo che le attività valutative possono dare al disegno delle politiche e per il ruolo che esse possono svolgere a fini di *accountability*.

¹⁰ V. Santoro M.T. (2018), "Le statistiche del turismo in Italia. Un'articolazione complessa", in *Economia della Cultura*, Fascicolo 1-2, marzo-giugno 2018, Il Mulino, Bologna.

¹¹ V. Montalbano, P. e G. Pellegrini (2018), "Il sistema informativo sul turismo in Italia: proposte operative per la policy", in *Economia della Cultura*, Fascicolo 1-2, marzo-giugno 2018, Il Mulino, Bologna. Secondo questi autori, i passi da compiere per rendere più efficace l'utilizzo dei dati statistici del turismo a fini di policy sono: (a) realizzare, come previsto dal PST, un set condiviso di indicatori sentinella a beneficio degli operatori, (b) migliorare la base informativa rispetto all'origine dei visitatori, (c) garantire una maggiore disaggregazione territoriale dei flussi e la pubblicazione più tempestiva delle indagini, (d) migliorare l'utilizzo delle informazioni amministrative e sul web al fine di stimare il «turismo nascosto» (secondo case e alloggi privati), (e) adottare dei modelli di *nowcasting* per un utilizzo più efficace dei nuovi Big Data. Secondo Montalbano e Pellegrini, questi passi possono essere compiuti attraverso mere innovazioni di processo in grado di incidere positivamente sulla tempestività e sulla «granularità» territoriale dell'informazione turistica. Andrebbe tuttavia assicurato lo sviluppo di adeguate tecnologie informatiche e un migliore approccio alla stima rapida, che faccia uso di modelli statistici e di informazioni in tempo reale.

¹² V. Colaizzo, R. M. Letta e P. Montalbano (2018), "L'efficacia delle politiche di valorizzazione culturale in Puglia. Analisi fattuale e controfattuale sull'attrazione turistica", in *Economia della Cultura*, Fascicolo 4, dicembre 2018. In questo articolo, gli autori sviluppano una prima valutazione controfattuale dei possibili effetti causali degli investimenti strutturali in cultura e turismo sull'attrattività turistica dei territori della Puglia. I risultati mostrano un significativo impatto positivo degli investimenti sull'attrattività turistica. Tuttavia, questa relazione causale è altamente non lineare, rivelando l'esistenza di "soglie critiche" nel determinare l'efficacia delle politiche pubbliche in questo settore.