

Destinazione museo. Le nuove professioni per il turismo culturale

Stefania De Vincentis, Dottoranda, Dipartimento di Studi Umanistici, Università di Ferrara

I musei, come parte integrante del patrimonio culturale, richiedono una trattazione complessa segnata da un approccio fortemente interdisciplinare.

Se “l’integrazione di competenze è l’unico modo per affrontare le complesse problematiche legate al patrimonio culturale”¹ gli aspetti relativi alle dinamiche dei flussi turistici partecipano attivamente ad arricchire questo insieme.

Da quando il 21 ottobre 2013 l’Ufficio per le Politiche del Turismo passa dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri al Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo, appare evidente come quella turistica sia una risorsa da regolamentare e programmare in sintonia con quella della gestione del bene culturale.

Il concetto stesso di valorizzazione, che insieme a quello di tutela è inserito nell’art. 117 della Costituzione, reca lo spettro legato all’idea di mercificazione del bene culturale e al rischio di una svenudita del patrimonio, di uno sfruttamento turistico che si rivela per l’aspetto predatorio invece che di valore aggiunto. Il termine valorizzazione intende non una volontà di attribuire un valore altrimenti assente, ma esprime il più articolato concetto di gestione, dove si persegue la fruizione, la promozione, la diffusione di conoscenza del patrimonio culturale². Obiettivi che trovano nel settore turistico uno tra gli indirizzi immediati. Se una valida gestione dei beni culturali si fonda sull’educazione alla tutela del patrimonio, la capacità di coinvolgere e indirizzare i visitatori partecipa al processo educativo e concorre a una gestione dei flussi turistici consapevole e sostenibile.

Un sviluppo già avviato all’interno del piano Nazionale per l’Educazione al Patrimonio del 2015 dove si legge: “i turisti costituiscono un pubblico di riferimento dell’educazione al patrimonio, i cui strumenti di comunicazione insieme ad altri strumenti per la gestione del visitatore sono un eccellente punto di partenza su cui basare prodotti di divulgazione mirati a stimolare l’interesse e la curiosità nei confronti del nostro patrimonio, contribuire a regolare i flussi turistici e, soprattutto, incentivare forme di turismo responsabile e sostenibile”³.

L’obiettivo posto da Lorenzo Casini di favorire una più ampia dilatazione del ceto interessato ai beni culturali appare conforme agli elementi tracciati nel Piano Strategico di Sviluppo del Turismo (PST).

Questo strumento è frutto dell’elaborazione congiunta del Comitato Permanente di Promozione del Turismo e della Direzione Generale Turismo



Un momento della presentazione del “Grande Progetto Pompei” nel Salone d’Onore della Pinacoteca Nazionale di Ferrara

¹ L. Casini, *Ereditare il futuro. Dilemmi sul patrimonio culturale*, Il Mulino, Bologna 2016, p. 17.

² L. Casini, *Op. cit.*, p. 51.

³ <http://www.pst.beniculturali.it/wp-content/uploads/2016/04/Piano-Strategico-del-Turismo-2017-22.pdf>, p. 11.

del Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo - MiBACT, che ne ha curato il coordinamento. Tra gli obiettivi che figurano espressi, viene sottolineata l'azione strategica di restituire, in una visione unitaria, l'Italia della cultura e del turismo, marcando in tal modo la posizione centrale del settore turistico all'interno delle politiche di sviluppo del Paese.

L'innovazione con cui il Piano si propone è contraddistinta dall'applicazione di una metodologia aperta e partecipata, grazie all'apporto congiunto di Amministrazioni competenti, centrali e regionali, e di tutti gli operatori del turismo italiano, pubblici e privati, oltre che ad un indirizzo interdisciplinare finalizzato all'accrescimento del benessere, economico e sociale, sostenibile, volano per una rinnovata affermazione del primato italiano sul mercato turistico internazionale.

Leve principali di tale sforzo sono soprattutto l'innovazione tecnologica e organizzativa, l'adattamento alle variazioni del mercato, e la valorizzazione del patrimonio culturale e territoriale a cui corrispondono il bisogno di adeguare le competenze e di preparare un terreno più idoneo a nuove attività imprenditoriali.

Un intento che vede i musei attivamente coinvolti in una programmazione congiunta e che trova, in parte, corrispondenza in una delle *mission* del PST, ovvero la promozione di una nuova modalità di fruizione turistica del patrimonio italiano incentrata, oltre che sulla diversificazione dell'offerta turistica, anche sulla programmazione strategica delle destinazioni turistiche dove ruolo centrale, per l'Italia, assume la risorsa culturale.

Quello che emerge è la tendenza a privilegiare il concetto di viaggio invece che di sola vacanza, dove l'attributo "esperienziale" e la proposta di destinazioni nuove concorrono a variegare un'offerta in cui il visitatore è coinvolto e sollecitato all'interno del suo viaggio. La sinergia tra turismo e cultura connota i tratti distintivi del *Brand Italia* e ne innalza considerevolmente il *reputation base*, nei fattori di attrattività e riconoscibilità. A testimonianza di tale successo è la rilevante posizione coperta dall'Italia nel Global Reputation, basato sulle stime del Country Brand Index 2014-2015 di FutureBrand, indicatore dominante per quanto riguarda le tendenze del valore Paese come brand globale.

Se l'Italia gode di un patrimonio culturale unico e diversificato, dove concorrono l'arte, il paesaggio la storia, l'agroalimentare, solo per citarne alcuni, l'accesso a tale risorsa da parte del visitatore necessita di essere nuovamente calibrato, sia in base alle trasformazioni tecnologiche del mercato, contraddistinto dall'affermarsi della *sharing economy*, sia seguendo i cambiamenti nelle esigenze da parte del pubblico. Contrastare l'effetto corrosivo di un turismo "mordi e fuggi" rientra nelle caratteristiche delle nuove professioni dell'ambito turistico, impegnate nella progettazione di esperienze di visita uniche e autentiche costruendo un prodotto turistico nuovo, implementando quelli già sfruttati e consentendo di personalizzare l'offerta. È, infatti, solo attraverso la realizzazione di prodotti esclusivi e distintivi in grado di trasmettere il dialogo con i luoghi e di riconoscerne l'identità che si apre la possibilità di

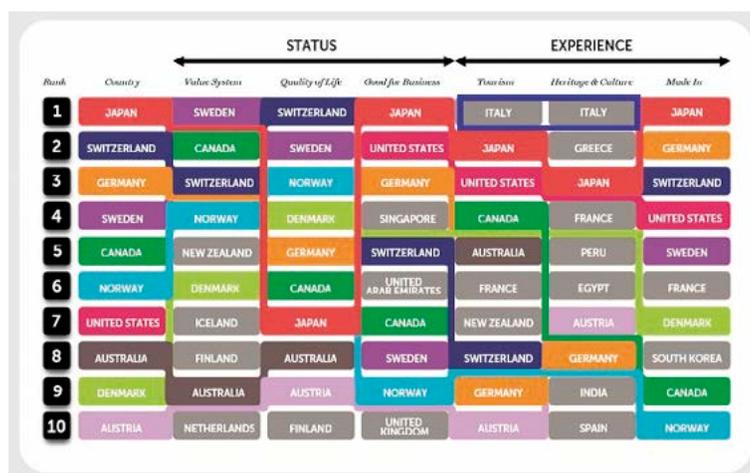


Grafico del Country Brand Index 2015-2016. Fonte Future Brand

differenziare l'offerta turistica, decongestionando mete sovraffollate e risaltando le unicità di nuove destinazioni, trainando in tal modo lo sviluppo locale.

Le nuove professioni in ambito turistico si orientano in maniera più marcata verso il settore culturale, si muovono in linea con le sue necessità attraverso l'organizzazione di attività di promozione che coinvolgono gli operatori locali, sia pubblici che privati. *Heritage promoter, destination manager, promotore per lo sviluppo turistico sostenibile, community manager*, sono alcune delle professioni che hanno tra le loro specifiche l'identificazione delle risorse presenti su un territorio da valorizzare: risorse culturali, artistiche, storiche, di tradizioni, andando incontro alla richiesta sempre più marcata di forme di turismo alternativo. Tra le attività distintive per tali professioni sempre più presente è il dialogo con scuole e istituti di formazione presenti sul territorio per promuovere il potenziale culturale del contesto locale.

Nuove professioni o nuove definizioni di profili e competenze riguardano l'ambito museale, dove le attività si allineano per rispondere ai bisogni del visitatore. Direttive in linea con questo trend sono quelle elencate nei compiti della declaratoria dei nuovi profili professionali all'interno delle nuove strutture periferiche del MiBACT, ovvero: "la collaborazione operativa con le professionali-

tà dell'Area Funzionale Terza nella realizzazione di attività di natura didattica e divulgativa, con la predisposizione di testi, percorsi, laboratori; la collaborazione allo sviluppo dei servizi educativi, segnalando esigenze e problematiche, proponendo nuove iniziative; nonché la collaborazione operativa con le professionalità della terza Area funzionale alla definizione di modalità e alla predisposizione di strumenti per la documentazione, la rilevazione statistica, l'accertamento del gradimento, la verifica e la valutazione dei servizi offerti"⁴.

Il ruolo dell'educazione e della formazione professionale all'interno dei musei è, quindi, anche esso oggetto di modificazione diventando la chiave non solo per la collaborazione tra la scuola e le istituzioni culturali del territorio, ma anche per una integrata collaborazione nella pianificazione dei locali percorsi turistici. L'Università copre in tal senso un ruolo determinante: rivolgendo la ricerca sull'Educazione al Patrimonio; partecipando a formare professionisti in grado di applicare metodologie didattiche innovative e di condurre processi differenziati secondo diverse tipologie di destinatari; consolidando, infine, il partenariato con gli attori e le comunità territoriali.

Stefania De Vincentis
Dottoranda, Dipartimento di Studi Umanistici,
Università di Ferrara



A sinistra: Intervento di Marcello Balzani al convegno per il Salone del Restauro – Musei 2016, "La comunicazione e le strategie digitali per una comunicazione e una didattica innovativa". A destra: Il pubblico riunito per il convegno al Salone del Restauro – Musei 2016

⁴ <http://www.dger.beniculturali.it/index.php?it/21/news/6/piano-nazionale-per-leducazione-al-patrimonio-culturale>, p. 13.