

## **Il turismo culturale urbano: trasformazioni e prospettive.**

Enrico Ercole

Dipartimento di Ricerca Sociale, Università del Piemonte Orientale

Negli ultimi decenni il turismo culturale urbano ha presentato una forte crescita e si è imposto in misura crescente all'attenzione degli operatori privati e dei decisori pubblici\*.

Un dato relativo all'Italia permette di dimensionare il fenomeno: nel 2005 le 307 città di interesse storico ed artistico italiane hanno registrato 29.500.000 arrivi negli alberghi e 86.000.000 pernottamenti. Dei primi, oltre la metà (58%) è costituito da stranieri (Centro Studi TCI, 2007). La quota delle presenze turistiche nelle città d'arte è pari al 22,3% del turismo nel suo complesso. Per quanto riguarda l'evoluzione del fenomeno, si ricordi che, sempre in Italia, dal 1990 al 2002 le presenze turistiche nelle città d'arte sono passate da 43 a 77 milioni, con un incremento del 79%, a fronte del 52% nelle località marine (da 77 a 117 milioni) e del 42% nelle località montane (da 26 a 44 milioni). (Ministero dei Beni Artistici e Culturali e TCI, 2005).

La crescita quantitativa del turismo culturale urbano si è accompagnata ad una sua trasformazione qualitativa, ed entrambe si sono collocate all'interno del più ampio processo di trasformazione che la città hanno vissuto in seguito alla crisi del modello economico fordista: la città ha cessato di essere il luogo della produzione di beni di consumo di massa, realizzata in stabilimenti grandi per volume di beni prodotti, numero di lavoratori e dimensioni, ma non ha perso il ruolo di fulcro dell'economia, della politica e della cultura. Se dalla città si spostano le attività economiche tipiche della fase fordista, in essa rimangono quelle legate alla politica e alla cultura, e si localizzano quelle legate alla *new economy*. Le attività economiche di direzione, finanziarie, di servizi alle imprese sono concentrate nelle città, insieme alle istituzioni della politica, della formazione, della cultura.

Questa situazione porta la città ad essere un nodo di flussi di persone (oltre che di merci, capitali e informazioni), che in città si recano per lavorare (pendolari), per consumare (*city users*) e per fare affari (*metropolitan business men*) (Martinotti, 1993).

I turisti costituiscono una categoria specifica all'interno della popolazione dei *city*

---

\* Comunicazione presentata al Convegno nazionale "Turismo urbano e marketing territoriale", Milano, 22 ottobre 2009.

*users*, caratterizzata dal fatto di mettere in atto comportamenti di consumo particolari. Il loro numero è in crescita in seguito alle trasformazioni nei comportamenti di consumo avvenute nei paesi più sviluppati, dove si è registrata la crescita del reddito disponibile, l'innalzamento dei livelli di istruzione e la maggiore disponibilità di tempo libero, sia quello nel corso della vita lavorativa, sia quello precedente all'entrata nel mondo del lavoro, sia quello successivo all'uscita da esso.

Al tempo stesso vengono meno i meccanismi ascrivibili di costruzione dell'identità di individui e gruppi: l'identità acquisita dalla famiglia o dal gruppo sociale o territoriale (il paese, il quartiere) di riferimento lascia il posto alla possibilità e necessità di costruire (e ri-costruire) la propria identità attraverso azioni - e soprattutto consumi - di tipo simbolico.

Ma, soprattutto, le trasformazioni nell'economia hanno portato al formarsi di una nuova classe media istruita e con occupazioni direttive e professionali (*managerial/professional educated middle class*), che esprime una domanda di cultura, che non è estranea alla costruzione dell'identità individuale e di gruppo. La costruzione dell'identità avviene, infatti, attraverso meccanismi sociali di *distinzione* (Bourdieu, 1979), di cui il consumo di cultura e di arte, da una parte, e il consumo di turismo, dall'altra parte, costituiscono un potente indicatore.

La crescita quantitativa della domanda di turismo si lega, come sopra ricordato, alla sua trasformazione in termini qualitativi. Il turismo di massa che si sviluppa a partire dalla metà del Novecento si affianca e si interseca con forme di turismo, che per distinguerle dalla forma di massa, vengono definite di nicchia: esse fanno riferimento al tipo di pratica turistica (turismo culturale, turismo verde, ecc.) oppure al segmento di turisti (turismo della terza età, turismo giovanile, turismo etnico, ecc.) oppure al luogo che è oggetto della pratica turistica (turismo rurale, turismo urbano, ecc.). Una descrizione del fenomeno fatta in questi termini non permette però di comprenderne le dinamiche economiche e sociali e i modelli di comportamento ad esse sottesi. Dal livello descrittivo è necessario passare all'analisi dei comportamenti e delle motivazioni degli attori della domanda e dell'offerta turistica.

Ciò è vero anche nel caso del turismo culturale urbano: esso può essere definito come il movimento di individui verso attrattive di tipo culturale che sono presenti nelle città. Ognuno dei tre termini utilizzati - turismo, cultura e città - richiede una chiarificazione concettuale senza la quale il fenomeno può essere solo descritto in modo impressionistico, ma non analizzato in modo esauriente né governato (Ashworth e Tunbridge, 1990).

In primo luogo, il termine turismo fa riferimento alla presenza di persone che trascorrono almeno 24 ore in un luogo diverso da quello di residenza per motivi di piacere. In ciò si distinguono da coloro che si spostano con tempi più brevi (escursionisti) oppure per ragioni di lavoro. Anche se una parte non irrilevante

dell'economia legata al turismo fa riferimento al cosiddetto turismo d'affari e congressuale. E anche se le stesse strutture di cui usufruisce il turista sono utilizzate anche dagli escursionisti (oltre che, ovviamente, dai residenti).

In secondo luogo, il termine urbano fa riferimento a un insediamento umano sul territorio con una popolazione superiore a una soglia convenzionalmente definita. Nelle statistiche computate dagli organismi nazionali e internazionali essa varia tra i 5.000 e i 20.000 abitanti. E' del tutto evidente che una definizione di tale tipo ricomprende al suo interno tipi di insediamento (dal paese alla città all'area metropolitana) molto differenti tra di loro.

In terzo luogo, il termine cultura è forse uno dei termini a cui è associato il più elevato numero di definizioni (Williams, 1983): da quelle che fanno riferimento alla cultura cosiddetta "alta" (le espressioni artistiche quali letteratura, poesia, pittura, scultura, musica) a quelle che fanno riferimento alla cultura cosiddetta "popolare", cioè la cultura, intesa in senso sociologico e antropologico, con la sua componente immateriale (valori, norme, modelli di comportamento) e materiale (usanze, tradizioni, stili di vita). Ai fini della nostra riflessione ci limiteremo a ricordare che città e cultura (nelle varie accezioni del termine) sono tra di loro indissolubilmente legate. Innanzitutto, per quanto riguarda la cultura "alta", nella città sono presenti, da una parte, le grandi istituzioni culturali - musei, teatri, biblioteche, centri di ricerca, università - e, dall'altra parte, gli edifici di maggior pregio artistico, storico e simbolico. Nella città, inoltre, si realizza il *mix* tra le culture "popolari" della popolazione autoctona e di quelle immigrate, che ne fa un ambiente affatto particolare (Mela, 1996) e, per quanto riguarda la nostra riflessione, attraente per il turista. La città, infine, è il luogo dove sono presenti le industrie culturali e creative di maggior importanza, quali le emittenti televisive, le case editrici, le industrie cinematografiche, e dove risiedono le comunità intellettuali che ad esse fanno riferimento e che connotano lo stile di vita della città o di alcune sue zone.

Ognuno di questi aspetti contribuisce a connotare un segmento (o meglio, un aspetto del *mix*) di domanda e di offerta turistica urbana (Savelli, 2001). Un ulteriore e cruciale elemento da tenere in considerazione nell'analisi del turismo culturale urbano è la comprensione delle motivazioni che muovono il turista culturale urbano. Esso è in cerca di distinzione, ma anche di autenticità e di senso attraverso la sua esperienza turistica. Sia essa legata alla cultura "alta" oppure alla cultura "popolare" oppure alla cultura intesa come stile di vita, oppure a un *mix* di esse (MacCannell, 1976; Choen, 1979).

Ciò vuol dire, da una parte, che i monumenti e gli edifici storico-artistici da soli non sono sufficienti per costituire un'attrattiva turistica, e che per diventare tale devono essere accompagnati da un'attribuzione di senso che li rende autentici ed unici agli occhi del turista culturale urbano che, come in precedenza ricordato, oltre ad essere istruito e ad avere disponibilità di reddito e di tempo libero, è anche esperto ed

esigente, in quanto accumula sapere turistico nel corso di vacanze numerose e differenziate, anche se brevi.

La componente culturale del turismo è certamente rilevante: dall'indagine svolta da Eurobarometer (1998) su un campione di cittadini europei, emerge che città storiche e monumenti sono le attrattive turistiche maggiormente visitate durante le vacanze. Città e monumenti sono indicati dal 70% dei rispondenti, eventi tradizionali locali dal 63%, musei e mostre dal 63%, concerti dal 55%, parchi naturali dal 50%. Tra le prime cinque indicazioni, tre attrattive sono tipicamente urbane (al primo, terzo e quarto posto), mentre al secondo posto si colloca un'attrattiva che può essere (ma non è unicamente) urbana.

E' possibile individuare tipi differenti di turista culturale. Le differenti classificazioni proposte rimandano all'intensità della motivazione del turista. Richards (1996) distingue tra turista culturale specifico e turista culturale generale. Il primo tipo è costituito da quei turisti per cui i luoghi e le attrattive culturali rappresentano la principale ragione della vacanza. Si tratta di turisti con un più elevato livello di istruzione e di reddito, che si collocano nella classe media. Anche se la ragione principale della vacanza è di tipo culturale, essi mettono in atto pratiche legate all'intrattenimento. I turisti culturali specifici costituiscono una quota minore del turismo culturale (secondo Richards, il 10%) ma, anche se il loro numero è limitato, sono importanti in quanto determinano le tendenze che vengono poi seguite dalla parte più ampia dei turisti culturali generali.

Per i turisti culturali generali le attrattive turistiche costituiscono, invece, una delle componenti della vacanza, che è però subordinata ad altre attività legate all'intrattenimento, allo *shopping*, al *sightseeing*.

Una seconda classificazione proposta da Bywater (1993) distingue tra turisti culturalmente motivati, turisti culturalmente ispirati e turisti culturalmente attratti. Il primo tipo è costituito da turisti per cui la cultura (intesa come cultura "alta" oppure "popolare") è la motivazione principale del viaggio. Essi costituirebbero, nel contesto europeo, il 5% del turismo culturale. Il secondo tipo è costituito da turisti che sono spinti a visitare un singolo luogo (gli esempi portati da Bywater sono la Cattedrale di San Pietro a Roma oppure l'Abbazia di Westminster a Londra) oppure uno specifico evento (ad esempio uno spettacolo teatrale o lirico in un grande teatro). Per questa ragione tendono a trascorrere poco tempo in una singola destinazione turistica. Essi costituirebbero circa un terzo del turismo culturale.

Il terzo tipo è costituito da turisti che visitano un museo, una mostra o un edificio nel corso di una vacanza altrimenti motivata. Essi costituirebbero il 60% del turismo culturale urbano.

Una terza classificazione proposta da McKercher e Du Cros (2002), individua cinque tipi di turisti culturali in base all'importanza dei fattori culturali nella scelta della

destinazione e della profondità dell'esperienza ricercata. A un estremo si trova il turista culturale intenzionale, che è in cerca di una esperienza culturale profonda ed è spinto principalmente da fattori culturali, all'estremo opposto si trova invece il turista culturale incidentale, che non viaggia spinto da fattori culturali, ma che tuttavia mette in atto comportamenti di consumo culturale (ad esempio, visita di musei, mostre o siti storico-artistici) con un coinvolgimento superficiale. Tra questi due estremi si collocano il turista culturale *sightseeing*, quello casuale e quello *serendipitous*: il primo è spinto da fattori culturali ma ha un'esperienza poco profonda, quello casuale è spinto in misura limitata da fattori culturali e ha un'esperienza poco profonda, quello *serendipitous*, non è spinto da fattori culturali ma ne viene coinvolto e ne ha un'esperienza profonda.

Passando ad analizzare l'offerta, Jansen-Verbeke e Lievois (1999) rilevano la presenza di elementi primari e secondari o addizionali. I primi, che costituiscono il *core* del prodotto turistico culturale, sono gli edifici, i complessi ed i quartieri storici, i musei, i monumenti, gli eventi, i teatri, ecc.. I secondi, che aggiungono valore all'esperienza del turista, sono i ristoranti, i negozi, i mercatini, i bar, i *pub*, ecc..

Jansen-Verbeke e Lievois rilevano come questi elementi siano strettamente legati ai fattori attrattivi delle città più in generale, che sono sintetizzabili come l'unicità ed interesse (molte cose da vedere e da fare; interesse del luogo; unicità dell'esperienza), le attrattive culturali e di *sightseeing* (*landmarks* noti; architettura interessante; notorietà della storia del luogo; musei e gallerie interessanti; popolazione locale interessante; cultura e stila di vita differenti e specifici; esistenza di tradizioni ed usanze locali), l'intrattenimento (vita notturna eccitante; possibilità di *shopping*; musica dal vivo; teatri e spettacoli artistici; festival ed eventi), l'accoglienza e la cucina (alberghi accoglienti; ristoranti sofisticati; cucina tipica).

Giunge a conclusioni analoghe un'indagine di ETC Research Group (2005), che mette in evidenza l'importanza della presenza di un *inner* e di un *outer circle* del turismo culturale: il primo consiste degli elementi principali del turismo culturale e ricomprende al suo interno sia il turismo *heritage* (legato agli edifici e alla cultura del passato) che il turismo d'arte (legato ai prodotti culturali contemporanei, come l'architettura, le arti visive e lo spettacolo dal vivo). L'*outer circle* è costituito dagli elementi secondari del turismo culturale, che comprendono al loro interno lo stile di vita (che riguarda aspetti come le usanze, le tradizioni, la cucina) e le attività creative. A questo riguardo, Florida (2002) mette in luce come l'industria creativa (costituita da moda, pubblicità, cinema e televisione, intrattenimento, ecc.) costituisca veri e propri "centri creativi" che costituiscono un "eco-sistema integrato" dove tutte le forme di creatività (artistica, culturale, tecnologica, economica) possono attecchire e fiorire.

La presenza degli elementi che compongono l'offerta di turismo culturale dipende,

secondo ETC Research Group, (2005) dal tipo di luogo. Nei villaggi e nei paese è presente solo l'*heritage*, mentre al contrario, il *mix* di *heritage*, arte e industria creativa è presente esclusivamente nelle città e nelle metropoli. Il mix di *heritage* e arte può essere presente nelle città e nei paesi.

Dal punto di vista dell'offerta, come sopra ricordato, l'esistenza di una risorsa culturale non è sufficiente per farne un'attrattiva culturale. Per comprendere come le risorse culturali possano diventare attrattive turistiche, e cioè essere associate a caratteristiche intangibili che le rendano, agli occhi del turista culturale, caratterizzate in termini di senso, autenticità e unicità, in modo tale da produrre distinzione, è utile riflettere sulle trasformazioni che nel corso degli ultimi decenni sono intervenute in alcuni campi del turismo culturale urbano.

Prima di procedere nell'analisi è utile ricordare che è un dato condiviso che le città svolgano oggi una importante funzione come destinazioni turistiche. A questo riguardo si veda la classifica di Forbes relativa alle attrattive turistiche più visitate. Dalla Tabella 1 emerge che tra le prime 20 ci sono sette attrattive urbane legate all'*heritage* e all'arte e nove parchi a tema (quasi tutti realizzati vicino a grandi città). La Tabella 2, tratta da Hamnet e Shoal (2003) illustra con maggiore dettaglio la situazione di tre grandi città: Londra, Parigi e New York. La quasi totalità delle attrattive è legata alla cultura nelle sue varie accezioni, e ben cinque attrattive su dieci a Londra e Parigi e otto a New York sono musei.

Tornando all'analisi dell'offerta di turismo culturale urbano, è utile ragionare su alcuni aspetti che l'hanno caratterizzata negli ultimi decenni: prenderemo in esame le trasformazioni che hanno riguardato i musei, gli eventi, l'*heritage* e l'atmosfera culturale.

In primo luogo, è significativa la trasformazione che i musei hanno vissuto negli ultimi decenni. I musei oggi non sono più percepiti, come era stato in passato, come luoghi noiosi, antiquati e poco attraenti (Bourdieu e Drabel, 1969). Nel passato la missione dei musei era quella di acquisire, catalogare ed esporre il maggior numero di oggetti, grazie a finanziamenti messi a disposizione dallo Stato oppure da benefattori spinti da finalità filantropiche.

Il restringimento dei finanziamenti statali ha indotto i musei ad assumere un atteggiamento manageriale e attento verso il pubblico. Sono state inoltre adottate strategie manageriali, ci si è rivolti alle imprese interessate a promuovere la propria immagine, sia come fonte di finanziamento, sia per l'affitto del museo per eventi aziendali. Alcuni importanti musei hanno adottato strategie di *branding* e *franchising*; le più note sono quelle messe in atto dal Guggenheim Museum di New York, che ha attuato operazioni di prestito e di apertura di nuove sedi.

Ciò è stato reso possibile in quanto ha incontrato il bisogno, oltre che delle imprese desiderose di promuovere la propria immagine, della nuova classe media manageriale/professionale desiderosa di mettere in atto comportamenti distintivi. Questo processo di trasformazione è stato rafforzato dalla necessità dei governi urbani, da una parte, di promuovere l'immagine della città nella competizione internazionale tra città per attrarre non solo turisti, ma anche sedi di importanti imprese ed istituzioni e, dall'altra parte, dall'opportunità offerta dall'apertura di nuovi musei come fattore di rigenerazione urbana di aree marginali. Si pensi da questo punto di vista all'apertura della Tate Modern nell'ex centrale elettrica di Southwark (5.000.000 visitatori nel primo anno) che, insieme al Shakespeare Globe Theatre, al London Eye (3.500.000 visitatori nel primo anno), al London Aquarium, al National Theatre, all'Hayward Gallery, al Museum of the Moving Image, al Millenium Bridge e al Westminster Bridge sono fattori di rivitalizzazione dell'area del South Bank a Londra.

Alcuni dati rendono l'idea dell'importanza dei musei, nuovi e rinnovati: in base ai dati forniti dalla direzione dei musei, il Louvre di Parigi ha avuto 6.775.000 visitatori (dato relativo al 2004), il British Museum di Londra 4.838.000 (2006), il Metropolitan Museum of Modern Art di New York 4.500.000 (2005), la Tate Modern di Londra 4.148.000 (2004/2005), il MoMA di New York 2.500.000 (2005), il Prado di Madrid 2.166.000 (2006), il Museo Van Gogh di Amsterdam 1.677.000 (2006), il Getty Museum di Los Angeles 1.332.000 (2001), il Centre Pompidou di Parigi 1.275.000 alla collezione permanente e 1.315.000 alle mostre temporanee (2006), il Guggenheim Museum di New York quasi 1.000.000 (2004/2005), il Museo Nazionale d'Arte Moderna di Tokio 932.000 (2005), il Guggenheim Museum di Bilbao 900.000 (2004/2005), il Tokio Metropolitan Art Museum 898.000 (2005), lo SFMOMA di San Francisco 768.000 (2004/2005), il Kunsthistorisches Museum di Vienna 665.000 (2005). In Italia i musei più visitati nel 2006 (vedi Tabella 3) sono stati i Musei Vaticani (4.267.000), gli scavi di Pompei (2.570.000), gli Uffizi (1.664.000) il Palazzo Ducale a Venezia (1.499.000), l'Acquario di Genova (1.262.000), la Galleria dell'Accademia a Firenze (1.237.000), il complesso di Santa Croce a Firenze (1.008.000).

La trasformazione ha investito la struttura dei musei: sono state realizzate nuove ali e nuovi edifici, sovente al fine di ospitare mostre temporanee oppure servizi per i visitatori, utilizzando in entrambi i casi architetti famosi che hanno realizzato interventi che costituiscono in sé un motivo di attrazione turistica a ragione della dimensione e del design architettonico. Sono i cosiddetti *flagship museums*: il primo esempio è stato il Guggenheim Museum di New York di Frank Lloyd Wright, completato nel 1959, nello stesso periodo in cui è stata costruita la Sidney Opera House di Utzon. Si pensi a edifici recenti come la Tate Modern a Londra, il

Guggenheim Museum a Bilbao, il Musée d'Orsay e, più recentemente, il Musée di Quai Branly a Parigi, il Milwaukee Art Museum, il Getty Museum a Los Angeles, oppure alla realizzazione della *Piramide* nel cortile del Louvre, della *Great Court* del British Museum, dello *Sculpture Garden* del MoMA.

Sono state inoltre adottate nuove modalità espositive, orientate in senso *user friendly*, e sono stati attivati servizi aggiuntivi, come ristoranti e caffetterie, *bookshops* e *museum shops*, *nursery* e percorsi per bambini. La Tabella 4 mostra la presenza di servizi aggiuntivi nei venti maggiori musei italiani. Emerge come una serie di servizi sia ormai ampiamente diffusa (visite guidate, *bookshop*), mentre altri siano più raramente presenti (*nursery*, prevendita *online*, percorsi per bambini).

Oltre alle innovazioni nell'allestimento delle collezioni permanenti, i musei hanno iniziato a organizzare, a fianco di esse, nuove mostre dedicate a temi di forte richiamo, le cosiddette *blockbuster exhibitions*. La Tabella 5 presenta le 25 mostre con il maggior numero di visitatori nel 2005. Emerge la ricorrenza di alcune città (New York, Tokio, Parigi, Londra) e di alcuni temi (l'antico Egitto, l'Impressionismo) che indicano la gerarchia dei luoghi e dei gusti.

La Tabella 6 presenta lo stesso dato per il 2006, ma organizzato per tipo di mostra. Dalla Tabella emerge come il fenomeno non sia limitato a un genere, bensì sia, seppur con livelli differenziati di *audience*, diffuso su un vasto ventaglio di generi, dall'antichità ai moderni, dalle fotografie all'architettura.

La Tabella 7 presenta lo stesso dato relativo alla sola Italia. Emerge l'importanza di alcune città (Venezia, Roma, Milano), ma al tempo stesso la diffusione su un gran numero di città di dimensione medio-grande.

Per quanto riguarda l'offerta culturale urbana, emerge l'importanza, in secondo luogo, di un altro campo che ha vissuto una forte crescita e una profonda trasformazione: quello relativo a saloni, festival ed eventi culturali.

Come nel caso dei musei, di nuovo, assistiamo alla nascita di nuovi eventi oppure al ri-orientamento di eventi già esistenti. Nel primo caso gli eventi vengono appositamente creati; nel secondo caso eventi già esistenti vengono potenziati: in entrambi i casi vengono promossi attraverso operazioni di marketing al fine di renderli sia più attraenti per il bisogno di distinzione della nuova classe media manageriale/professionale, sia per costituire un *brand* della città che li ospita tale da qualificarla nella competizione tra città.

Il primo dei festival in ordine cronologico è quello di Avignone, che ha raggiunto la sessantesima edizione (la prima si svolse nel 1947), e che affianca alla sezione ufficiale, che la sua sede storica nel cortile d'onore del Palazzo dei Papi, una sezione *off* che ha luogo dalla fine degli anni sessanta nelle piazze e nelle strade della città. Ma è soprattutto dalla fine degli anni settanta che il fenomeno ha presentato una forte crescita. Numerosi festival sono nati in Italia in quel periodo: si ricordi Settembre

Musica, festival della musica classica che si svolge a Torino dal 1978 e Umbria Jazz che si svolge a Perugia e in varie città dell'Umbria dal 1973. A questa prima fase, legata alla performance musicale dal vivo, segue una seconda fase legata a temi più ludici, come il Busker Festival, la kermesse degli artisti di strada che si svolge a Ferrara dal 1988, oppure tratta in modo più *appealing* aspetti tradizionali della cultura, come la Fiera del Libro, che si svolge a Torino dal 1988.

Una nuova generazione di Festival è costituita da iniziative legate a temi culturalmente "impegnativi", come il Festival della Letteratura (che si svolge a Mantova dal 1997), della Filosofia (a Modena dal 2001), della Scienza (a Genova dal 2003), oppure il Salone del Gusto (a Torino dal 1996: a prima vista meno "impegnativo", è in realtà legato alla "filosofia" dello Slow Food e, nelle ultime edizioni, all'impegno per l'equità di Terra Madre).

E' stato recentemente stimato in 9.000.000 il numero di italiani che hanno partecipato a un evento o un festival culturale. Più in dettaglio, la Tabella 8 presenta i dati relativi ad alcuni eventi italiani. Emerge che il numero delle presenze è di rilievo, anche se il dato relativo al Motor Show segnala il carattere di nicchia di questo tipo di eventi, anche se importante per gli aspetti legati al *branding* sopra ricordati.

In terzo luogo, accanto all'*heritage* e alle arti, la cultura cosiddetta "popolare" si è imposta come attrattiva per il turismo culturale urbano. La produzione immateriale e materiale di un popolo o di un gruppo sociale è infatti alla base della ricerca di "autentico" e "unico" che viene esercitata dai quartieri popolari ed etnici, come, ad esempio, le *Chinatown* e *Little Italy* in alcune città nordamericane, il quartiere caraibico di Brixton e *Banglatown* a Londra, Trastevere a Roma. Ma non si tratta della ricerca del tratto macchietistico e vernacolare di una cultura "minore", come era avvenuto nel passato (ad esempio durante il *Grand Tour*), in quanto la cultura "popolare" è stata riconosciuta e valorizzata nel corso dei decenni, a partire dall'utilizzo di stilemi dell'arte tribale da parte degli artisti di avanguardia a partire dagli anni quaranta del Novecento. In alcuni casi queste attrattive sono promosse con eventi o operazioni di *marketing*: si pensi alla promozione di eventi quali il Carnevale caraibico di Brixton a Londra (quasi 2.000.000 presenze nel 2006), oppure il festival "Feile an Phobail" a West Belfast (150.000 presenze nel 2005).

In quarto luogo, un altro aspetto del turismo culturale urbano che ha assunto una crescente importanza negli ultimi decenni riguarda lo stile di vita e l'atmosfera culturali di una città. Questo dato è diverso dalla qualità della vita, intesa come livello di benessere e disponibilità di servizi, anche se non è indifferente ad essa. Riguarda piuttosto l'aspetto non economico dell'economia della cultura, ed è legato alla presenza di comunità di artisti o di lavoratori del settore culturale, che lasciano una "impronta" di sé nei locali nei negozi, negli orari e nello stile delle relazioni di ampie

aree della città che li ospita.

L'economia della cultura riguarda un vasto insieme di attività, sovente indicato come industria culturale, che è concentrato nelle grandi città. Questa non è una novità, in quanto da sempre le città sono state il luogo nel quale si è prodotta la cultura, nelle sue varie forme, e sono il luogo nel quale si è prodotta l'innovazione culturale. La novità consiste nel fatto che nell'economia postfordista è cresciuta l'importanza della componente culturale e simbolica dei beni e dei servizi. E' uno dei fattori che sta alla base della crescita dell'economia urbana nella fase postfordista, e ne sono state studiate cause, caratteristiche e conseguenze. Scott (2001) ha sottolineato come la produzione di cultura svolta nella città tradizionale abbia portato, nel corso del tempo, all'accumularsi di istituzioni, competenze e comunità artistiche e culturali. Esse sono state alla base delle nuove produzioni artistiche e culturali della fase postfordista. Ciò ha delle conseguenze sul turismo urbano, e su quello culturale in particolare, in quanto le comunità artistiche e culturali si localizzano in aree della città nelle quali si concentrano le residenze, ma anche le attività di lavoro, di commercio, ristorazione e ricreazione che sono caratterizzate dallo stile di vita delle comunità stesse. Questi quartieri della città si popolano dunque di caffè, ristoranti, gallerie d'arte, locali di spettacolo e di ritrovo. Ciò rende questi luoghi, e in generale le città in cui si trovano, attraenti per un tipo specifico di turismo culturale urbano, interessato a questo aspetto della cultura.

Di nuovo, questa caratteristica, che è un attributo della città tutta e non di un singolo evento che in essa si svolge, viene valorizzata da operazioni di marketing turistico culturale (e, più in generale, di marketing territoriale: si vedano alcuni esempi in Valdani e Ancarani, 2000; Caroli, 1999; Godfrey e Clarke, 2002): si pensi alla caratterizzazione di alcune città, come ad esempio Parigi e Milano "città della moda", Los Angeles "città del cinema", Barcellona "città della *movida*".

Dalla rassegna della letteratura scientifica e dei dati emerge dunque come il turismo culturale urbano sia un fenomeno consistente ed in crescita. Al tempo stesso emerge sia la natura sistemica sia la complessità del fenomeno (Page e Hall, 2003); in esso si intrecciano, infatti, gli aspetti della domanda e dell'offerta turistica, la relazione tra turismo culturale e turismo urbano *tout court*, il problema della sostenibilità economica, sociale e ambientale del turismo culturale urbano, gli aspetti relativi al rapporto tra turismo culturale urbano (e alcuni dei "prodotti" che ne caratterizzano l'offerta) e competizione tra città per attrarre non solo turisti ma anche sedi di importanti imprese e di grandi istituzioni nazionali ed internazionali (Vicari Haddock, 2004). A fronte del calo di occupazione portato dalla crisi delle fabbriche fordiste, il turismo culturale, e più in generale il turismo, è inoltre percepito dagli attori politici locali come un settore con ricadute in termini occupazionali, anche a ragione dell'incomprimibilità del numero di occupati che caratterizza tutto l'ampio settore dei

servizi alla persona (Commissione Europea, 1999).

Questo insieme di fattori ha portato negli ultimi decenni all'adozione, da parte di numerose città, di strategie di sviluppo locale basate sul turismo, sull'onda dei primi esempi di Baltimora e di Boston negli anni settanta (Van den Berg *et al.*, 1998).

I *flagship museums* con le *blockbuster exhibitions*, da una parte, i festival, le fiere e gli eventi culturali dall'altra parte, sono stati utilizzati per promuovere l'immagine della città all'esterno: per gli individui, come luogo non solo da visitare ma anche in cui vivere e lavorare e, per le imprese e le istituzioni, come opportunità di localizzazione (Commissione Europea - DG Imprese, 2000). Al tempo stesso sono stati utilizzati, all'interno, come strumenti di rigenerazione urbana. Inoltre queste operazioni, se coronate da successo, rafforzano la legittimità del governo urbano e delle *élite* locali. La pianificazione e la gestione di queste iniziative, e la necessità di renderle compatibili con altre iniziative e con gli interessi degli *stakeholders*, ha portato a focalizzare l'attenzione sui meccanismi della *governance* del turismo culturale urbano e del turismo urbano più in generale (Page e Hall, 2003; Paskaleva-Shapira, 2003). Le politiche del turismo risentono tradizionalmente del fatto che gli *stakeholders* sono numerosi e di piccole dimensioni. In questa situazione è forte il rischio, da una parte, di elaborare politiche *top-down* decise dal governo centrale e poi sottoposte agli attori locali e che corrono perciò il rischio di essere poco aderenti ai loro interessi e da essi scarsamente condivise. Oppure, dall'altra parte, quello di realizzare un modello di *urban regime*, ritagliato sulle esigenze di un ristretto gruppo di interessi locali.

La forte crescita del turismo culturale urbano, l'importanza del ruolo che esso assume all'esterno ed all'interno delle città e lo scenario globale in cui si colloca richiedono dunque una nuova attenzione da parte degli attori locali e sovra-locali, e la ricerca e l'adozione di nuovi modelli e strumenti di intervento, che tengano conto, da una parte, della natura sistemica del fenomeno e della sua complessità e, dall'altra parte, sia della dimensione globale del fenomeno, sia, al tempo stesso, delle sue conseguenze locali in termini di sostenibilità non solo economica, ma anche ambientale e sociale.

## Bibliografia

- Ashworth G.J. e Tunbridge J.E. (1990), *The Tourist-Historic City*, Belhaven, London.
- Bourdieu P. (1979), *La distinction: critique sociale du jugement*, Editions de Minuit, Paris (trad. it.: *La distinzione: critica sociale del gusto*, Il Mulino Bologna, 1983).
- Bourdieu P. e Drabel A. (1969), *L'amour de l'art. Les musées d'art européens et leur public*, Editions de Minuit, Paris.
- Bywater H. (1993), "The market for cultural tourism in Europe", *EIU Travel & Tourism Analyst*, n.6, pp.30-46.
- Caroli M.G. (1999) *Il marketing territoriale*, Angeli, Milano.
- Centro Studi TCI (2007), *Dossier musei 2007*, Touring Club Italiano.
- Cohen E. (1979), "A Phenomenology of Tourist Experiences", *Sociology*, n.13, p.172-202.
- Commissione Europea - DG Imprese (2000), *Per un turismo urbano di qualità*, Ufficio delle pubblicazioni ufficiali delle Comunità europee, Lussemburgo.
- Commissione Europea (1999), *Rafforzare il potenziale del turismo per l'occupazione. Seguito delle conclusioni e raccomandazioni del Gruppo ad Alto Livello su turismo e occupazione. Comunicazione della Commissione al Consiglio, al Parlamento europeo, al Comitato economico e sociale e al Comitato delle regioni*, COM(1999) 205 def..
- Dumont E. (2006), "Preliminary Version of the Strategic Urban Governance Framework for Cultural Tourism", *PICTURE Project Deliverable*(Pro-active Management of the Impact of Cultural Tourism upon Urban Resources and Economies), n.25
- ETC Research Group (2005), "City Tourism and Culture. The European Experience. A Report of the Research Group of the European Travel Commission and the World Tourism Organization", *ETC Research Report*, n.1.
- Eurobarometer (1998), *Facts and figures on the European on holidays 1997-1995 - Executive Summary*.
- Florida R. (2005), *Cities and the Creative Class*, Basic Books, New York.
- Godfrey K. e Clarke J. (2002) *Manuale di marketing territoriale per il turismo*, Le Monnier, Firenze (ed. or.: *The Tourism Development Handbook. A practical Approach to Planning and Marketing*, Continuum International Publishing Group, 2000)
- Hamnet C. e Shoval N. (2003), "Museum as Flagships of Urban Development", in Hoffman L., Fainstein S. e Judd D. (a cura di), *Cities and Visitors. Regulating People, Markets and City Space*, Blackwell, Oxford.
- Jansen-Verbeke M. e Lievois E. (1999), "Analysing heritage resources for urban tourism in European cities", in D. Pearce e R. Butler (a cura di), *Contemporary Issues in Tourism Development*, Routledge, London, pp.81-107.
- MacCannell D. (1976), *The Tourist: a New Theory of the Leisure Class*, Macmillan, London.
- Martinotti G. (1993), *Metropoli. La nuova morfologia sociale della città*, Il Mulino, Bologna.
- McKercher B. e Du Cros H. (2002), *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*, Haworth Press, Binghamton, NY
- Mela A. (1996), *Sociologia delle città*, La Nuova Italia Scientifica, Roma.
- Ministero dei Beni Artistici e Culturali e TCI (2005), *L'annuario della cultura 2005*, Touring Club Italiano, Milano.
- Page S.J. e Hall M.C. (2003), *Managing Urban Tourism*, Pearson, Harlow.

- Paskaleva-Shapira K. (2003), *EU SUT-GOVERNANCE Project. Final Report*.
- Richards G. (a cura di) (1995), *Cultural Tourism in Europe*, CABI, Wallingford.
- Savelli A. (2001), "La complessità come fattore di attrazione", *Sociologia urbana e rurale*, n.66, pp.103-126.
- Scott A. (2000), *The Cultural Economy of Cities*, Sage, London.
- Caldani E. e Ancarani F. (a cura di) (2000), *Strategie di marketing del territorio: generare valore per le imprese e i territori nell'economia della conoscenza*, EGEA, Milano.
- Van den Berg L., van der Borg J. e van der Meer J (1998), *Urban Tourism. Performance and Strategies in Eight European Cities*, Ashgate, Aldershot.
- Vicari Haddock S. (2004), *La città contemporanea*, Il Mulino, Bologna.
- Williams R. (1983), *Keywords*, Fontana, London.

Tabella 1 – Le venti attrazioni turistiche più visitate nel mondo (2006).

	Attrazione	Luogo	Visitatori (milioni)
1	Times Square	New York	35,0
2	National Mall & Memorial Parks	Washington	25,0
3	Disney World's Magic Kingdom	Lake Buena Vista, Florida	16,6
4	Trafalgar Square	London	15,0
5	Disneyland Park	Anaheim, California	14,7
6	Niagara Falls	Ontario/New York State	14,0
7	Fisherman's Wharf and Golden Gate National Recreation Area	San Francisco	13,0
8	Tokyo Disneyland/DisneySea	Tokio	12,9
9	Notre Dame	Paris	12,0
10	EuroDisneyland	Marne-La-Vallée, Paris	10,6
11	The Great Wall of China, Badaling area	China	10,0
12	The Great Smoky Mountain National Park	Tennessee/North Carolina	9,2
13	Universal Studios Japan	Osaka	8,5
14	Basilique du Sacré-Coeur de Montmartre	Paris	8,0
15	Musée du Louvre	Paris	7,5
16	Everland	Kyonggi-Do, South Korea	7,5
17	The Forbidden City/Tiananmen Square	Beijing	7,0
18	Eiffel Tower	Paris	6,7
19	Universal Studios/Islands of Adventure	Orlando, Florida	6,0
20	SeaWorld Florida	Orlando, Florida	5,7

Fonte: *Forbes Traveler 50 Most Visited Tourist Attractions*, 25/04/2007.

Tabella 2 – Le dieci attrazioni turistiche più visitate a Londra, Parigi e New York (1997).

	Londra		Parigi		New York	
1	British Museum	6.100.000	Notre Dame	12.000.000	Ellis Island e Statua della Libertà	5.000.000
2	National Gallery	4.800.000	Montmartre	6.000.000	Metropolitan Museum of Art	5.000.000
3	Madame Tussaud's	2.800.000	Torre Eiffel	5.700.000	American Museum of Natural History	3.500.000
4	Abbazia di Westminster	2.500.000	Louvre	5.200.000	Empire State Building	3.500.000
5	Torre di Londra	2.600.000	Centre Pompidou	4.400.000	World Trade Centre	1.800.000
6	Tate Gallery	1.800.000	Cité de la science, La Villette	3.400.000	Museum of Modern Art	1.700.000
7	Cattedrale di San Paolo	2.000.000	Reggia di Versailles	2.700.000	Guggenheim Museum	900.000
8	Natural History Museum	1.800.000	Musée d'Orsay	2.300.000	Brooklyn Museum of Art	600.000
9	Science Museum	1.500	Arco di trionfo	1.200.000	National Museum of American Indian	400.000
10	Chessington World of Adventure	1.800.000	Museo di storia naturale	1.100.000	Museum of the City of New York	400.000

Fonte: Hamnet e Shoal (2003, 224).

Tabella 3- I trenta musei più visitati in Italia (2006).

	Tipologia	Museo	Luogo	Visitatori 2006
1	Musei artistici	Musei Vaticani	Città del Vaticano	4.267.014
2	Musei storico-archeologici	Scavi Vecchi e Nuovi di Pompei	Pompei	2.569.872
3	Musei artistici	Galleria degli Uffizi e Corridoio Vasariano	Firenze	1.664.232
4	Musei artistici	Palazzo Ducale	Venezia	1.499.285
5	Musei scientifici	Acquario di Genova	Genova	1.262.000
6	Musei artistici	Galleria dell'Accademia	Firenze	1.237.012
7	Musei artistici	Complesso Monumentale di Santa Croce	Firenze	1.008.157
8	Musei artistici	Museo Nazionale di Castel Sant'Angelo	Roma	875.893
9	Musei storico-archeologici	Museo Centrale del Risorgimento	Roma	850.000
10	Musei scientifici	Bioparco di Roma	Roma	747.398
11	Musei storico-archeologici	Museo delle Antichità Egizie	Torino	554.911
12	Musei artistici	Museo Nazionale del Cinema	Torino	534.655
13	Musei storico-archeologici	Musei Capitolini	Roma	515.266
14	Musei artistici	Galleria Borghese	Roma	484.920
15	Musei artistici	Museo di San Marco	Venezia	478.600
16	Musei artistici	Reggia di Caserta	Caserta	462.579
17	Musei storico-archeologici	Museo Archeologico Regionale Villa Imperiale del Casale	Piazza Armerina	423.168
18	Musei scientifici	Città della Scienza	Napoli	389.215
19	Musei storico-archeologici	Museo Archeologico Nazionale	Napoli	382.784
20	Musei scientifici	Museo Nazionale della Scienza e della tecnologia "Da Vinci"	Milano	380.221
21	Musei artistici	Collezione Peggy Guggenheim	Venezia	375.717
22	Musei artistici	Museo delle Cappelle Medicee	Firenze	374.279
23	Musei artistici	Palazzo Vecchio - Quartieri Monumentali	Firenze	349.189
24	Musei artistici	Cenacolo Vinciano	Milano	333.195
25	Musei storico-archeologici	Area archeologica	Paestum-Capaccio	332.983
26	Musei artistici	Gallerie dell'Accademia di Venezia	Venezia	301.583
27	Musei artistici	Museo Storico Artistico "Tesoro di S.Pietro"	Città del Vaticano	297.534
28	Musei storico-archeologici	Scavi di Ercolano	Ercolano	295.517
29	Musei storico-archeologici	Scavi di Ostia e Museo Ostiense	Ostia Antica-Roma	292.256
30	Musei artistici	Museo Storico del Castello di Miramare	Trieste	259.067

Fonte: Centro Studi TCI, 2007, 12.

Tabella 4 – I servizi aggiuntivi nei venti maggiori musei italiani (2006).

	Museo	a	b	c	d	e	f	g	h	i	l	m
1	Musei Vaticani			si	si	si	si	si				si
2	Scavi Vecchi e Nuovi di Pompei			si		si	si	si				
3	Galleria degli Uffizi e Corridoio Vasariano (Firenze)	si		si	si	si	si	si				
4	Palazzo Ducale (Venezia)	si	si	si	si	si	si	si		si	si	si
5	Acquario di Genova		si		si	si	si	si		si		si
6	Galleria dell'Accademia (Firenze)	si	si	si	si	si		si				
7	Complesso Monumentale di Santa Croce (Firenze)			si	si	si					si	si
8	Museo Nazionale di Castel Sant'Angelo (Roma)	si	si	si	si	si	si					
9	Museo Centrale del Risorgimento (Roma)				si		si			si		si
10	Bioparco di Roma				si	si	si			si		si
11	Museo delle Antichità Egizie (Torino)	si		si	si	si				si	si	
12	Museo Nazionale del Cinema (Torino)	si			si	si	si	si		si		
13	Musei Capitolini (Roma)	si	si	si	si	si	si	si		si	si	si
14	Galleria Borghese (Roma)	si	si	si	si	si	si	si		si		si
15	Museo di San Marco (Venezia)			si		si		si				
16	Reggia di Caserta	si		si	si	si	si	si		si		
17	Museo Archeologico Villa del Casale (Piazza Armerina)											
18	Città della Scienza (Napoli)	si			si	si	si	si	si	si	si	si
19	Museo Archeologico Nazionale (Napoli)	si	si	si	si	si	si	si		si	si	si
20	Museo Nazionale della Scienza (Milano)"	si			si	si	si			si	si	si
	Totale	12	7	13	17	18	15	13	1	12	7	11

a) Prenotazione telefonica

d) Visite guidate

g) Guardaroba

l) Percorsi per bambini

b) Prevendita *online*

e) *Bookshop*

h) *Nursery*

m) Rilevazione *customer satisfaction*

c) Audioguide

f) Caffetteria

i) Laboratorio didattico

Fonte: ns. elaborazione su Centro Studi TCI, 2007.

Tabella 5 – Le venticinque mostre più visitate nel mondo (2005).

	Visitatori	Titolo	Sede	Città
1	937,613	Tutankhamun and the pharaohs	LACMA	Los Angeles
2	866,812	Tutankhamun, the golden beyond	Kunst der Bundesrepublik	Bonn
3	721,074	Art Informel and Abstract Expressionism	Guggenheim Museum	Bilbao
4	699,483	Pharaoh	Institut du Monde Arabe	Paris
5	621,814	19th-century Masterpieces from the Louvre	Yokohama Museum of Art	Yokohama
6	607,699	The Aztec empire	Guggenheim Museum	Bilbao
7	518,307	Van Gogh in context	National Museum of Modern Art	Tokyo
8	501,601	Turner Whistler Monet	Grand Palais	Paris
9	463,603	Chanel	Metropolitan Museum of Art	New York
10	459,972	Vincent van Gogh: the drawings	Metropolitan Museum of Art	New York
11	440,564	Monet, the Seine and water lilies	Museo di Santa Giulia	Brescia
12	433,397	Cézanne and Pissarro 1865-85	Museum of Modern Art	New York
13	425,404	19th-century Masterpieces from the Louvre	Kyoto City Museum	Kyoto
14	402,921	National Treasures of the Toshodaiji Temple	Tokyo National Museum	Tokyo
15	386,841	Friedlander	Museum of Modern Art	New York
16	382,269	Turner Whistler Monet	Tate Britain	London
17	370,011	Salvador Dalí	Philadelphia Museum of Art	Philadelphia
18	362,152	Matisse: his art and his textiles	Metropolitan Museum of Art	New York
19	346,847	Works from the UBS Art Collection	Museum of Modern Art	New York
20	337,475	Masterpieces from Museum Island, Berlin	Tokyo National Museum	Tokyo
21	332,939	Hokusai	Tokyo National Museum	Tokyo
22	305,131	Groundswell: contemporary landscape	Museum of Modern Art	New York
23	293,551	Thomas Demand	Museum of Modern Art	New York
24	286,330	Dresden: mirror of the world	National Museum of Western Art	Tokyo
25	272,000	Turks, 600-1600 AD	Royal Academy of Arts	London

Fonte *The Art Newspaper* [[www.theartnewspaper.com/att\\_fig/attfig05.pdf](http://www.theartnewspaper.com/att_fig/attfig05.pdf)].

Tabella 6 - Le mostre più visitate nel mondo per categoria (2006).

Categoria	Biglietti	Titolo mostra	Museo	Luogo
XIX secolo	379.000	Ingres	Louvre	Parigi
	318.000	Audubon's Dream Realized	National Gallery of Art	Washington
	273.000	Mozart	Albertina	Vienna
	272.000	Millet: 60 Masterpieces of the MFA Boston	Museo Santa Giulia	Brescia
Arti decorative	435.000	The King's Jewels	Residenzschloss	Dresden
	377.000	AngloMania	Metropolitan Museum of Art	New York
	289.000	Russian Emperors and the Armoury Chamber	Kremlin	Mosca
	238.000	The Quilt of Gee's Bend	De Young Museum	San Francisco
Impressionismo e arte moderna	600.000	Klimt, Schiele, Moser, Kokoschka	Grand Palais	Parigi
	420.000	Edward Munch	Museum of Modern Art	New York
	405.000	Cézanne e Pissarro	Musée d'Orsay	Parigi
	405.000	Picasso	Reina Sofia	Madrid
Arte contemporanea	355.000	Directions: Jim Lambie	Hirshhorn Museum	Washington
	326.000	Black Box: Francis Alys	Hirshhorn Museum	Washington
	302.000	Los Angeles	Centre Pompidou	Parigi
	249.000	Elizabeth Murray	Museum of Modern Art	New York
Arte classica	401.000	Rembrandt/Caravaggio	Rijksmuseum	Amsterdam
	319.000	Antonello da Messina	Quirinale	Roma
	313.000	Caravaggio e l'Europa	Palazzo Reale	Milano
	302.000	Francisco de Goya	Kunsthistorische Museum	Vienna
Arte antica	708.000	Tutankhamun and the Golden Age of Pharaohs	Museum of Art	Fort Lauderdale
	450.000	I tesori nascosti dell'Egitto	Martin Gropius Museum	Berlino
	249.000	Hatshepsut: from Queen to Pharaoh	Metropolitan Museum of Art	New York
	204.000	Hatshepsut: from Queen to Pharaoh	De Young Museum	San Francisco
Architettura e design	359.000	Zaha Hadid	Guggenheim Museum	New York
	288.888	On Site: Architecture in Spain	Museum of Modern Art	New York
	278.000	Xefirotarc: Design Series 4	SFMOMA	San Francisco
	230.000	Santiago Calatrava	Metropolitan Museum of Art	New York
Fotografia	278.000	Hiroshi Sugimoto: History of History	Freer gallery of Art	Washington
	228.000	1906 Earthquake: a Disaster in Picture	SFMOMA	San Francisco
	214.000	Hiroshi Sugimoto	Hirshhorn Museum	Washington
	212.000	Speaking with Hands	Guggenheim Museum	Bilbao

Fonte: *The Art Newspaper* (n.178, 2007, 9-13).

Tabella 7: Le venti mostre più visitate in Italia (2005).

	Città	Sede	Titolo	Presenze
1	Brescia	Museo di Santa Giulia	Monet la Senna le ninfee	440.564
2	Torino	Promotrice delle Belle Arti	Gli impressionisti e la neve. La Francia e l'Europa	301.706
3	Venezia	Giardini e Arsenale	51ma Biennale di Arti Visive	265.000
4	Roma	Scuderie del Quirinale	Capolavori del Guggenheim	242.000
5	Venezia	Palazzo Grassi	Salvador Dalì	235.784
6	Roma	Complesso del Vittoriano	Degas. Classico e moderno	229.446
7	Roma	Complesso del Vittoriano	Munch 1863 – 1944	192.002
8	Mantova	Palazzo Te	Le ceneri violette di Giorgione	155.887
9	Venezia	Museo Correr	Turner and Venice	151.046
10	Orvieto	Museo Emilio Greco	Mirò: opere grafiche 1960 - 81	128.785
11	Rovereto	Mart	The Phillips Collection, Washington	128.456
12	Milano	Triennale	The Keith Haring Show	121.960
13	Venezia	Collezione Peggy Guggenheim	Opere della collezione Ulla e Heiner Pietzsch	114.551
14	Venezia	Collezione Peggy Guggenheim	Jackson Pollock. Dipinti su carta	114.551
15	Roma	Scuderie del Quirinale	Da Giotto a Malevic	113.061
16	Venezia	Museo Correr	Lucian Freud	110.839
17	Milano	Palazzo Reale	Anni Cinquanta: la creatività italiana	108.028
18	Bergamo	Accademia Carrara	Cézanne e Renoir. Opere dell'Orangerie	87.861
19	Ferrara	Palazzo dei Diamanti	Corot. Natura, emozione, ricordo	86.399
20	Rimini	Castel Sigismondo	Costantino il Grande	82.953

Fonte: elaborazione Osservatorio Culturale del Piemonte su dati *Giornale dell'Arte*, n.241 (3/2005) e n.252 (3/2006).

Tabella 8 – Dati relativi ad alcuni eventi culturali in Italia.

Evento	Città	Biglietti	Presenze	Durata	Anno
Festival della Scienza	Genova	60.000		12 gg.	2006
Festival della Letteratura	Mantova	48.000		5 gg.	2005
Festival della Filosofia	Modena		120.000	3 gg.	2005
Festivaal dell'Economia	Trento		50.000	5 gg.	2006
Festival della Mente	Sarzana		20.000	3 gg.	2005
Fiera del Libro	Torino	300.000		5 gg.	2007
Salone del Gusto	Torino	172.000		5 gg.	2006
Umbria Jazz	Perugia	50.000	400.000	10 gg.	2006
Pistoia Blues	Pistoia		70.000	3 gg.	2005
Arezzo Wave	Arezzo		170.000	6 gg.	2006
Ferrara Buskers Festival	Ferrara		800.000	7 gg.	2006
<i>Motor Show</i>	<i>Bologna</i>	<i>1.200.000</i>		<i>11 gg.</i>	<i>2006</i>

Fonte: Dati forniti dagli organizzatori.