

## **Introduzione**

Questo libro affronta il tema del turismo creativo, che è una forma di turismo fondato sulla capacità di una destinazione di offrire un insieme di attività emozionanti e coinvolgenti, che consentano al turista di esprimere la propria creatività, rendendolo co-creatore del suo viaggio.

Gli studi finora condotti sul turismo creativo hanno certamente evidenziato l'importanza del tema, il quale rappresenta un interessante campo di ricerca ed un'opportunità di sviluppo per le imprese e le destinazioni turistiche. Questo lavoro tuttavia presenta alcuni elementi di novità riconducibili allo sforzo di sistematizzazione e all'oggetto di analisi.

Sul piano della sistematizzazione, il lavoro risponde all'esigenza di svelare e rappresentare la base teorica di riferimento degli studi sul turismo creativo, i quali, seppur numericamente limitati, sono ispirati da approcci concettuali tra loro molto differenti, incardinati in discipline anch'esse piuttosto eterogenee e, per questo, con obiettivi e risultati ampiamente variegati.

Con riferimento all'oggetto di analisi, l'attenzione è stata prioritariamente rivolta agli eventi culturali-creativi, sia come strumento di attrazione di flussi turistici, sia come strumento di coinvolgimento e coesione sociale della popolazione locale verso la valorizzazione e la promozione del territorio; specificamente si riportano tre casi siciliani di successo che rappresentano l'applicazione operativa di quanto teorizzato dalla letteratura sul turismo creativo.

Il risultato è una ricerca che, da una parte contribuisce ad arricchire la base di conoscenza degli studi sul turismo creativo; dall'altra, può fornire utili spunti di riflessione sul valore della creatività applicata al turismo per il miglioramento della competitività di un territorio.

Indagando le origini, la base teorica di riferimento e i più recenti ambiti di studio, questo libro evidenzia il ruolo riconosciuto dai potenziali

viaggiatori alle forme di turismo creativo, esso offre altresì indicazioni di metodo a quanti, nella comunità accademica, volessero intraprendere un'attività di ricerca sul tema specifico e spunti operativi ai soggetti impegnati ai diversi livelli nella gestione delle attività turistiche.

Vi sono due fattori che hanno indirizzato la ricerca nella suddetta direzione: da una parte vi è l'evidente multidisciplinarietà dei contributi scientifici sul turismo creativo, che rende stimolante per un ricercatore lo studio di questo tema e necessaria una sistematizzazione della letteratura esistente; dall'altra vi è l'evidente sbilanciamento degli sforzi conoscitivi in tale ambito a favore degli studiosi di Geografia, mentre ad oggi ancora poco numerosi risultano gli sforzi ed i contributi scientifici degli studiosi di Economia e Gestione delle Imprese.

Inoltre, ai due citati impulsi si aggiunge un terzo elemento di interesse: la percepita esigenza di rappresentare agli operatori del settore l'importanza di un'offerta di tipo creativo per valorizzare l'esperienza turistica sul territorio.

Non vi è dubbio che, definita la struttura della letteratura sul turismo creativo e illustrati alcuni casi significativi ed esemplificativi dell'importanza della creatività espressa a vari livelli nell'organizzazione e nella partecipazione ad eventi culturali-creativi, occorra in futuro meglio indagare ulteriori ambiti, quali ad esempio le determinanti del turismo creativo ed i suoi effetti sul comportamento del turista o le ricadute economiche sul territorio.

Le analisi e le conseguenti riflessioni presentate nel lavoro propongono di considerare la creatività come il concetto cardine nella progettazione di esperienze turistiche di valore. L'evoluzione del comportamento dei turisti e la conseguente evoluzione dell'offerta pongono importanti interrogativi a coloro i quali gestiscono le destinazioni turistiche. L'importanza del concetto di esperienza richiede, infatti, la comprensione tanto del ruolo del turista, quanto di quello dell'insieme degli stakeholder coinvolti nella creazione dell'offerta turistica e l'individuazione degli strumenti di *destination management* più adatti a promuovere contesti ed esperienze di tipo creativo. A questo fine, gli strumenti ora disponibili possono fornire una base, ma devono essere ripensati in una logica centrata sulla creatività. La progettazione dell'offerta turistica in un'ottica creativa dovrebbe andare oltre la definizione di esperienza turistica, preoccupandosi di fornire soluzioni efficaci che consentano al turista di

trovare stimoli adeguati per soddisfare i propri bisogni, coerentemente con i desideri, i valori e le competenze possedute. La partecipazione del turista non deve essere solo progettata, ma incoraggiata e promossa con modalità opportune e rispettando il significato che egli attribuisce all'esperienza stessa.

Alla luce di tali premesse, questo lavoro è stato articolato in cinque capitoli; i primi tre sono imperniati sugli aspetti definitivi, sulla ricostruzione della letteratura e sui fondamenti teorici del tema del turismo creativo; il quarto fa specifico riferimento agli effetti del turismo creativo sullo sviluppo del territorio; il quinto, infine, presenta i tre casi studio relativi ad eventi di tipo creativo offerti in Sicilia.

Nel primo capitolo si definisce il concetto di turismo creativo e se ne ripercorrono le tappe evolutive. Se ne evidenzia in particolare l'origine come evoluzione del turismo culturale, ponendo l'accento sul ruolo della creatività. Questa rappresenta uno degli strumenti che il turista utilizza per distinguersi e ribadire la propria autenticità; ed è possibile notare come la diffusione nel settore turistico di forme ibride di consumo e produzione, cioè di co-creazione, e lo sviluppo di un'economia basata sull'esperienza rendano necessaria una focalizzazione, da parte delle imprese, non tanto sul prodotto venduto, quanto sul servizio fornito e sulla collegata esperienza. Il capitolo si conclude con l'esame delle principali caratteristiche del turismo creativo, con particolare riferimento al ruolo svolto dall'interazione, dalla co-creazione e dalla comunità locale; si riportano altresì alcune esperienze internazionali di successo.

Nel secondo capitolo si effettua l'analisi bibliometrica della letteratura di riferimento. In particolare, vengono eseguite l'analisi delle co-citazioni ed il *bibliographic coupling*, che permettono di ricostruire la struttura intellettuale del campo di studi sul turismo creativo, mediante un'analisi quantitativa dei principali contributi scientifici in esso contenuti. Specificamente, si individuano i principali temi studiati, le radici teoriche e i più recenti trend di ricerca. Il risultato è una struttura caratterizzata da tre aree di indagine che affrontano il tema del turismo creativo da prospettive diverse: l'esperienza turistica, il ruolo della creatività e la co-creazione. Tali temi hanno una precisa base teorica che risiede nella prospettiva esperienziale del consumo, nelle teorie psicologiche e sociologiche della creatività e da ultimo nella *Service-Dominant Logic*.

Nel terzo capitolo si passano in rassegna, approfondendoli, i framework teorici individuati mediante l'analisi svolta nel capitolo prece-

dente e si evidenzia, in particolare, come la recente affermazione della *Service-Dominant Logic* e l'emergere della collegata teoria della co-creazione, forniscano il quadro generale e il dominio concettuale entro cui collocare e collegare i diversi contributi sul turismo creativo.

Nel quarto capitolo, dopo aver descritto i principali fattori di competitività territoriale legati al turismo, ossia le risorse, i soggetti pubblici, il *destination management* e le imprese turistiche, si riportano alcune evidenze che mostrano come il turismo creativo svolga in tale ambito un ruolo determinante.

Il quinto capitolo, a conclusione del lavoro, presenta un focus su uno degli strumenti di turismo creativo più efficaci, quello degli eventi, e analizza tre casi di successo di eventi creativi siciliani e specificamente: Etna Comics – festival internazionale del fumetto e della cultura pop, il PopUp Market Sicily e la manifestazione del Presepe vivente nel Comune di Gangi (PA).

Al termine dell'intero lavoro è collocata una parte conclusiva nella quale si riassume il contenuto della ricerca, evidenziandone i limiti e le implicazioni, sia di carattere scientifico che di carattere manageriale, e si accennano alcune possibili direzioni di ricerca future.

Il presente lavoro è il risultato di un percorso di approfondimento avviato da alcuni anni dai due autori all'interno del gruppo di Economia e Gestione delle Imprese dell'Università di Catania, sulle tematiche relative al marketing territoriale e al comportamento dei turisti.

Gli autori desiderano ringraziare quanti, tra colleghi e organizzatori degli eventi, hanno, con i loro preziosi suggerimenti, consentito lo sviluppo delle riflessioni proposte. L'intera responsabilità del lavoro rimane comunque interamente a carico degli autori.

Ottobre 2017

*Università degli Studi di Catania*

# Capitolo Primo

## Profili definatori del turismo creativo

**Sommario:** 1. Le origini del concetto di turismo creativo. – 2. Il turismo creativo come evoluzione del turismo culturale. – 3. Le principali caratteristiche del turismo creativo. – 4. La diffusione di esperienze di turismo creativo nel mondo.

### 1. Le origini del concetto di turismo creativo

Il turismo creativo è quella forma di turismo in cui il turista è co-creatore del proprio viaggio e vive esperienze coinvolgenti, che gli offrono la possibilità di conoscere la cultura locale e di integrarsi nella vita quotidiana della popolazione residente. Il turismo creativo valorizza non soltanto gli elementi tangibili di una destinazione, ma anche e soprattutto quelli intangibili (*infra*, cap. IV, § 2.3), legati alle usanze del luogo, assecondando la ricerca del turista di un'immersione nel contesto geografico e sociale che lo ospita, attraverso esperienze che gli consentano di osservare, conoscere ed imparare peculiarità e tradizioni della destinazione. Il turista, pertanto, diventa co-creatore della sua vacanza ed in grado di instaurare legami relazionali, piuttosto che transazionali, con gli operatori turistici (Richards, 2011a, 2014).

Le origini del concetto di turismo creativo sono da rintracciare nell'ultimo decennio del secolo scorso, quando un gruppo di studiosi e professionisti cercò di comprendere il modo di incrementare le vendite di prodotti di artigianato ai turisti (Richards, 2005), con l'obiettivo, in particolare, di sostenere la manifattura tessile di alcune zone periferiche dell'Europa. Il progetto, che prendeva il nome di Eurotex<sup>1</sup>, si basava sull'i-

---

<sup>1</sup>EUROTEx era un progetto finanziato dalla Direzione Generale della Politica Regionale ed Urbana della Commissione Europea, tra il 1997 e il 1999, al fine di sviluppa-

potesi che i produttori di artigianato locale, per poter sopravvivere e superare la concorrenza dei prodotti industriali, avessero l'esigenza di comprendere la domanda turistica e, al contempo, che i turisti dovessero essere maggiormente consapevoli del contesto in cui i prodotti artigianali erano stati creati. Tutto ciò, secondo gli studiosi, avrebbe garantito la sopravvivenza degli artigiani locali e contribuito a creare posti di lavoro.

I ricercatori, ben presto, capirono che i turisti erano interessati soprattutto a conoscere il modo in cui tali prodotti erano costruiti e volevano acquisire, essi stessi, alcune competenze di tipo artigianale. Il risultato fu l'organizzazione di attività esperienziali che permettessero ai turisti di essere coinvolti direttamente nel processo di produzione di manufatti tessili artigianali, così da poter imparare alcune tecniche di lavorazione. Tutto ciò divenne la base per sviluppare successivi studi riguardanti la progettazione e la fruizione di esperienze di tipo creativo da parte dei turisti.

Richards e Raymond (2000, p. 18) definiscono il turismo creativo come quella tipologia di turismo “[...] che offre ai visitatori l'opportunità di sviluppare il loro potenziale di creatività attraverso la partecipazione a corsi ed esperienze di apprendimento tipiche della destinazione visitata”.

Il turismo creativo è un sottoinsieme del più ampio turismo culturale e affianca, alla valorizzazione delle risorse materiali della destinazione, come i monumenti ed i luoghi di interesse storico ed artistico, la valorizzazione delle risorse immateriali, attraverso la partecipazione attiva del consumatore, che diviene co-creatore del prodotto/servizio (Richards, 2000). Il prodotto turistico creativo si caratterizza, in sintesi, per un'elevata attenzione all'ambiente locale, per il coinvolgimento attivo del cliente in esperienze uniche, per la facilitazione dell'interazione tra i turisti, oltre che tra turista ed impresa, e la conseguente costruzione di relazioni durevoli (Croce, Perri, 2008).

Secondo Richards (2011a), il termine “turismo creativo” fu coniato per la prima volta da Pearce e Butler in un libro del 1993, nel quale, però, non veniva fornita una definizione precisa. La prima definizione fu quella

---

re il turismo culturale collegato al settore tessile nelle aree svantaggiate dell'Europa. Il progetto riguardava il Portogallo (Alto Minho), la Finlandia (Lapponia) e la Grecia (Creta). Per conoscere i principali risultati del progetto in termini di incremento turistico delle zone interessate si veda Richards (2005).

di Richards e Raymond (2000), già citata (*supra*, § 1) ed in seguito formalizzata dall'UNESCO (2006, p. 3), che definì il turismo creativo come: “[...] un viaggio basato su un’esperienza coinvolgente e autentica, caratterizzata dall’apprendimento delle arti, del patrimonio o delle caratteristiche peculiari di un luogo, che permette una connessione con coloro che risiedono in quel luogo [...]”. Infine, nel 2007 lo stesso Raymond definì il turismo creativo come “una forma più sostenibile di turismo che offre un’atmosfera autentica di cultura locale per il tramite di laboratori informali, pratici e creativi, che si svolgono in piccoli gruppi nelle case e nei luoghi di lavoro, permettendo ai turisti di esplorare la loro creatività, accostandosi alla popolazione locale” (p. 145). Tale definizione chiarisce che il turista creativo vive esperienze autentiche di co-creazione nelle quali riesce a sviluppare la propria creatività, entrando in contatto con la popolazione e la cultura locali. La creatività è, dunque, un tema centrale<sup>2</sup>. È importante la creatività del turista che si impegna in attività pratiche ed è altrettanto importante la creatività di chi, a livello di destinazione, organizza le attività e l’offerta turistica. La Figura 1.1 mostra un modello generale di turismo creativo, nel quale sono descritte le attività collegate e gli operatori che le organizzano.

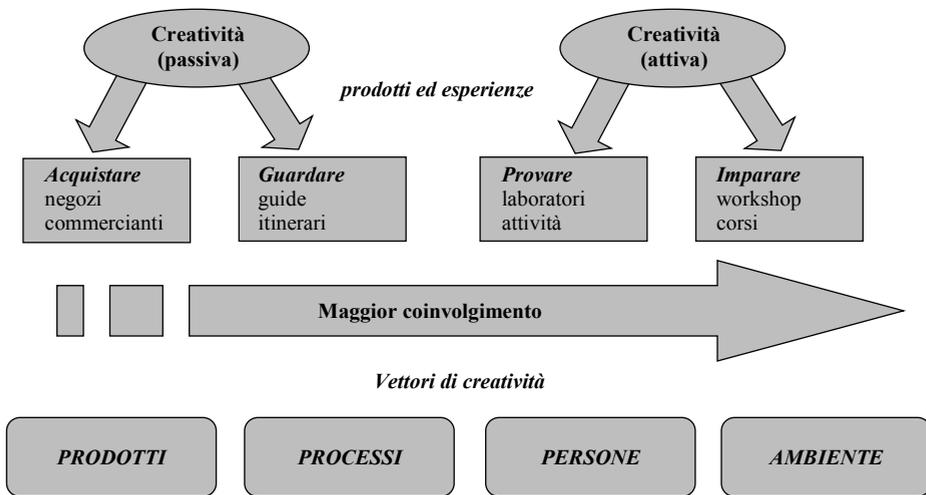
L’idea sottintesa dalla qualifica di “creativo” assegnata al turismo è la partecipazione del turista alle attività ed all’acquisizione di un’esperienza autentica. Più specificamente, questa forma di turismo mira non solo alla partecipazione del turista, ma anche alla partecipazione della comunità locale. Al contrario di ciò che succede nel tradizionale turismo culturale, in cui la comunità svolge un ruolo marginale, nel caso del turismo creativo, i residenti sono incoraggiati a condividere le tradizioni locali, l’artigianato e la cucina tradizionale. L’aspetto nuovo è che il turista è spinto a condividere le usanze e le abitudini della comunità residente nella destinazione turistica.

---

<sup>2</sup> Il desiderio di inserire la creatività nel turismo ha generato iniziative come il “turismo sperimentale” (termine coniato da Joel Henry, direttore del Laboratorio del Turismo Sperimentale di Latourex in Francia) in cui l’itinerario di viaggio è determinato dal caso, piuttosto che dal tour operator. Ad esempio, la Guida Lonely Planet per Experimental Travel (<http://www.lonelyplanet.com/experimentaltravel>) include strategie come “AZ-travel: Scegli una città da visitare da A a Z. Trova la prima strada che inizia con la A e l’ultima che inizia con la Z e traccia una linea tra le due; cammina la lunghezza di questa linea e scopri la città in ordine alfabetico”. Cfr. Richards (2009).

Vivere con i residenti permette di conoscere a pieno la cultura locale, apprendere alcuni mestieri o semplicemente sentirsi parte della società locale. Raymond (2007) afferma che questo tipo di turismo è esistito da sempre, ma che ha acquisito notevole importanza solo negli ultimi decenni.

**Figura 1.1 – Un modello generale di turismo creativo**



Fonte: adattamento da Richards (2011a).

Una delle caratteristiche più importanti del turismo creativo è, secondo Raymond (2007), la comunicazione informale, la quale permetterebbe ai turisti di instaurare un rapporto empatico con i luoghi ed i loro abitanti, e di sentirsi "a casa". A tal proposito, Krajnovic e Gortan-Carlin (2007) affermano che il turismo creativo trasferisce ai turisti nuove abilità e competenze. L'esperienza maturata nel turismo creativo è paragonata dagli autori ad un "souvenir mentale", che sarà utile al turista nella propria vita quotidiana e che gli permetterà di avere una nuova visione sul mondo circostante, contribuendo a modificare e formare la sua identità.

## 2. Il turismo creativo come evoluzione del turismo culturale

Per comprendere le origini del turismo creativo, occorre ripercorrere l'evoluzione del rapporto tra turismo e cultura. Fin dalle origini dell'uomo il turismo è stato collegato alla cultura. Ai tempi degli antichi greci e romani si viaggiava soprattutto per motivi culturali, o meglio pedagogici. Il viaggio era riservato ai ricchi, agli aristocratici e ai pellegrini e, fino alla Seconda Guerra Mondiale, era una attività di *élite*: un'esperienza personale contenente una dimensione esistenziale intima, di riflessione, a cui partecipavano gli studenti, come iniziazione alle difficoltà della vita, per l'apprendimento delle lingue o delle buone maniere ma, anche, uomini di cultura, pensatori, artisti, nonché funzionari pubblici, nobili, dignitari ecclesiastici, militari e mercanti, a cui servivano guide pratiche, maneggevoli, in grado di sintetizzare il maggior numero di informazioni disponibili ed utili (Gatti, Pugelli, 2006). Solo dalla metà del secolo scorso, il turismo è diventato un fenomeno di massa, così come lo conosciamo, ed è stato definito come "l'insieme delle attività che una persona svolge viaggiando e vivendo fuori dal proprio luogo di residenza per non più di un anno consecutivo, per svago o per affari" (WTO, 1995).

L'affermarsi del turismo come fenomeno di massa ha fatto così sorgere l'esigenza di distinguere chi viaggia solo ed esclusivamente per svagarsi da chi, come in passato, è spinto al viaggio da motivazioni di tipo culturale. È in pieno boom economico, dunque, che nasce l'esigenza di classificare le diverse tipologie di turismo. In particolare, è possibile distinguere il "turismo di massa" dal cd. "turismo alternativo", che comprende tutte quelle forme di turismo per le quali esiste una motivazione di base, che non è soltanto lo svago, ma che è legata a specifici bisogni, quali, per esempio, la natura, la cultura, la storia o un evento specifico<sup>3</sup>. Tra le forme di turismo alternativo, assume particolare rilievo quella culturale, in cui la cultura e il patrimonio storico-artistico di-

---

<sup>3</sup> Fu Derno nel 1981 che definì il concetto di turismo alternativo come quella tipologia di turismo in cui la popolazione locale offre privatamente servizi turistici. Macleod (1998), invece, offre alcuni principi di base del turismo alternativo, evidenziando in particolare che: dovrebbe basarsi sul dialogo con la popolazione locale; dovrebbe essere ecologico e rispettare la cultura e le tradizioni locali; dovrebbe avere una dimensione adeguata alla capacità di accoglienza della destinazione.

ventano i catalizzatori dell'esperienza di viaggio. Il turista culturale è un turista che vuole esplorare, che vuole familiarizzare con altre culture ed imparare qualcosa di nuovo. Rispetto al turista di massa, il turista culturale è visto come un turista desiderabile, poiché è ricco, educato e, con la propria spesa, contribuisce a sostenere il patrimonio culturale dell'umanità<sup>4</sup>.

A tal proposito, l'Organizzazione Mondiale del Turismo (WTO) definisce il turismo culturale come quella forma di turismo che permette di conoscere, preservare, migliorare e vivere il paesaggio, l'architettura, le attività artistiche, le tradizioni e valori propri di un territorio<sup>5</sup>. Il turismo culturale permetterebbe, dunque, non solo di scoprire e conoscere altre culture, ma di arricchire la personalità di chi viaggia, tramite l'interazione con gli elementi propri delle destinazione<sup>6</sup>.

Da quanto appena descritto, emerge limpido il legame tra turismo e cultura e non c'è dubbio che il turismo culturale sia un segmento importante del turismo globale<sup>7</sup>. Tuttavia ci sono anche segnali che fanno pensare che questa tipologia di turismo sia diventato vittima del proprio successo. A riprova di ciò, Richards e Wilson (2006) che citano il lavoro di Paolo Russo (2002), affermano che i centri storici della città, che attirano un gran numero di turisti, stanno svilendo l'esperienza di viaggio, contribuendo ad una massificazione del prodotto turistico culturale, attraverso una "riproduzione seriale" delle proprie risorse, rendendo indistinguibili le diverse destinazioni. Insomma, il prodotto turistico culturale sta diventando sempre più standardizzato, perdendo le caratteristiche che lo avevano reso unico.

Tutto ciò genera in alcuni turisti una nuova esigenza legata ad esperienze meno standardizzate e più autentiche. Il turista dei giorni nostri,

---

<sup>4</sup> L'OECD (2009) ha quantificato che il 40% del movimento turistico mondiale si riferisce al turismo culturale.

<sup>5</sup> Il WTO (1993) definisce il turismo culturale come "*movements of persons for essentially cultural motivations such as study tours, performing arts and other cultural tours, travel to festivals and other cultural events, visit to sites and monuments, travel to study nature, folklore or art or pilgrimages*".

<sup>6</sup> Si è visto che il turismo culturale permette ai residenti di migliorare le proprie condizioni di vita, stimolandone la creatività e la coesione sociale. Cfr. UNESCO (2006).

<sup>7</sup> Per un approfondimento si vedano Garibaldi (2012) e Garibaldi (2014).

che qualcuno definisce post-moderno<sup>8</sup>, è alla ricerca costante di esperienze uniche individuali, collegate al modo di vivere della popolazione locale e alla sua identità. Non sorprende, pertanto, che i turisti abbiano iniziato a progettare autonomamente l'esperienza di viaggio, costruendo i propri itinerari ed allontanandosi da percorsi pre-confezionati<sup>9</sup> (Richards, van der Ark, 2013).

È per rispondere a tali cambiamenti che si afferma il fenomeno del turismo creativo, con alcune destinazioni che iniziano a differenziare la propria offerta, dando ai visitatori l'opportunità di sviluppare il loro potenziale creativo attraverso la partecipazione attiva a corsi ed esperienze di apprendimento tipiche della destinazione (Richards, Raymond, 2000). Specificamente, siamo in presenza di offerte di turismo creativo quando al turista viene data la possibilità di sviluppare il proprio potenziale creativo e vivere un'esperienza che va oltre il semplice acquisto di un souvenir o la visita ad un museo.

In questo contesto, la cultura è ancora un mezzo importante per sviluppare una destinazione turistica, ma si aggiunge un'ulteriore fonte di valore incoraggiando il turista ad impegnarsi in modo più partecipativo e ad utilizzare la propria creatività. La cultura è pertanto vista come fonte di creatività e la creatività come un mezzo per l'utilizzo e lo sviluppo delle risorse culturali (Stojanovic *et al.*, 2012).

Per quanto riguarda il legame tra i concetti di cultura e creatività come modo per aumentare la competitività delle destinazioni, la letteratura (Andersson, Thomsen, 2008; OECD, 2009) evidenzia l'importanza di collegare le risorse tangibili con la progettazione dell'esperienza del turista e lo sviluppo di attività intangibili. La prospettiva prevalente è che non sia sufficiente avere un patrimonio culturale, ma che occorra sviluppare tutto il suo potenziale utilizzando la creatività. In questo senso, la creatività è un mezzo per valorizzare la destinazione, presentandola e promuovendola in modo differente (Jelincic, Zuvella, 2012).

La creatività dell'offerta può risiedere in qualunque attività, purché sia

---

<sup>8</sup> Per un approfondimento sul concetto di turista post-moderno si vedano MacCannell (1976); Munt (1994); Uriely (1997); Urry (1988).

<sup>9</sup> A questo contribuiscono la diffusione di Internet e la possibilità di progettare viaggi ed esperienze turistiche personalizzate e su misura. Si vedano, tra gli altri, Akehurst (2009); Berne *et al.* (2012); Del Chiappa (2013); Del Chiappa *et al.* (2014); Gretzel, Yoo (2008); Law *et al.* (2014); Xiang *et al.* (2015).

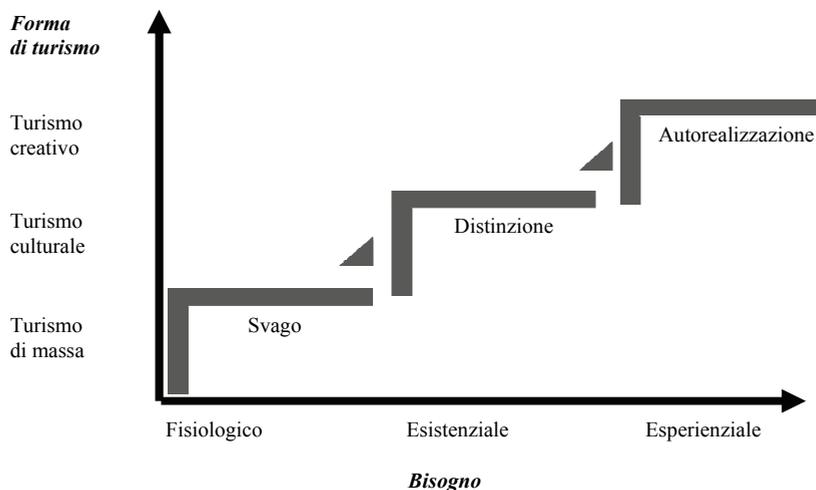
collegata alla destinazione. Tutto ciò, ovviamente, richiede non solo la creatività del visitatore, ma anche, e soprattutto, la creatività di chi gestisce e organizza la destinazione.

Il concetto di turismo creativo implica, dunque, un certo tipo di attività di co-creazione tra turista e comunità locale. Si pensi, ad esempio, al caso dell'*Opuwo Workshop* in Namibia, dove il designer finlandese Satu Miettinen organizza laboratori artigianali per i turisti. Questi laboratori, gestiti da donne del luogo, permettono ai turisti di acquisire le competenze necessarie per creare oggetti tradizionali della cultura locale, facendo vivere loro un'esperienza unica e memorabile (Smith, Richards, 2013).

In altri termini, il turismo creativo si sviluppa in concomitanza con il mutare delle motivazioni e dei bisogni del turista. Come evidenziato in Figura 1.2, la principale motivazione del turista di massa era quella di svagarsi e corrispondeva ad un bisogno essenzialmente fisiologico o di base, che coincideva con il consumo di beni e servizi legati alla destinazione di viaggio.

In seguito, con la diffusione del turismo culturale, il turista inizia a viaggiare per soddisfare un bisogno di ordine superiore, legato alla possibilità di distinguersi dagli altri (Bourdieu, 1984), che coincide con il possedere oggetti o ricordi del luogo visitato. Infine, con il turismo creativo, il turista è mosso da bisogni di tipo esperienziale, per cui il viaggio smette di avere un significato per gli altri e diventa importante per il turista stesso. Il turista creativo vuole vivere la vacanza, sentirsi parte integrante della cultura che lo ospita, contribuire, insomma, alla propria crescita personale. Si passa da un consumo turistico organizzato ed eterodiretto ad un consumo collaborativo ed autodiretto. Il turista creativo assume un ruolo attivo nell'esperienza turistica, nella quale (e grazie alla quale) utilizza e sviluppa la propria creatività. Si assiste, dunque, al passaggio da un tipo di cultura tangibile e standardizzata o standardizzabile, identificata nel monumento, nell'opera d'arte o nel museo, ad un tipo di cultura intangibile, definita e plasmata dall'atmosfera, dalle persone del luogo e dall'interazione con esse e che per tale ragione diventa unica e differente per ciascun turista.

**Figura 1.2 – La motivazione del turista**



Fonte: adattamento da Richards, Wilson (2007).

Come mostra la Tabella 1.1, il turismo culturale e il turismo creativo si basano su diversi presupposti. Il turismo culturale è orientato verso la visita di monumenti e risorse storico-artistiche, la partecipazione a grandi eventi e la conservazione delle risorse storico-culturali. Al contrario, le risorse del turismo creativo sono collegate a valori intangibili come l'apprendimento, l'acquisizione di esperienze e la conservazione delle tradizioni locali. Diversamente dal turista culturale, il turista creativo non viaggia esclusivamente per visitare imponenti edifici storici, luoghi inclusi nelle liste dell'UNESCO o grandi eventi, ma ha l'obiettivo di sviluppare la propria creatività; per far questo non gli occorre riposarsi su una spiaggia o visitare dei monumenti, bensì gli basta, semplicemente, entrare in relazione con gli abitanti del luogo e partecipare alla loro vita.

**Tabella 1.1 – Confronto fra turismo culturale e creativo**

<b>Turismo Culturale</b>	<b>Turismo Creativo</b>
1. Visita turistica, eventi e monumenti da preservare	1. Sviluppo della creatività, conservazione delle tradizioni, apprendimento
2. Supporto all'economia della destinazione tramite la fruizione di prodotti turistici specifici (tasse di soggiorno, biglietti venduti, souvenir)	2. Supporto all'economia della destinazione attraverso l'acquisto di prodotti/servizi non squisitamente turistici
3. Il prodotto turistico è venduto a livello globale sovente attraverso una rete di intermediari	3. Il prodotto turistico è venduto prevalentemente a livello locale senza ricorso ad intermediari
4. Il turista culturale vuole svagarsi e vedere la località di destinazione	4. Il turista creativo vuole imparare e vivere un'esperienza formativa

Fonte: ns. elaborazione.

Il turismo culturale, dunque, è più orientato al passato, mentre il turismo creativo è più orientato al presente e al futuro. Se il turismo culturale è guidato dalla cultura “ufficiale”, come i musei, le gallerie d’arte e i monumenti che costituiscono i siti “da vedere”, il turista creativo preferisce cercare altre dimensioni, come il bar o la caffetteria locale, il ristorante che serve cibo tipico a gente del posto, il mercatino che vende prodotti freschi della regione; tutti luoghi in cui è possibile entrare in contatto con una cultura meno “ufficiale”, ma più autentica<sup>10</sup>.

Il turista creativo non è attirato dall’esperienza legata alle manifestazioni della cultura, quanto, piuttosto, dal contenuto creativo delle stesse manifestazioni o dagli strumenti che rendono accessibile la fruizione del contenuto stesso. Pertanto, il turismo creativo rappresenta un’estensione del concetto base di turismo culturale ed un modo per potenziare l’esperienza turistica.

Il turismo creativo offre sia vantaggi tangibili che vantaggi intangibili.

---

<sup>10</sup> Per un approfondimento del concetto di autenticità nel turismo si vedano: Daniel (1996); Hughes (1995); Ram *et al.* (2016); Wang (1999); Wang, Alasuutari (2017); Zhu (2012).

**Tabella 1.2 – I processi sottostanti il turismo culturale e quello creativo**

	<b>Turismo Culturale</b>	<b>Turismo Creativo</b>
<i>Orientamento</i>	al passato	al futuro
<i>Struttura</i>	conservazione	innovazione
<i>Processo</i>	interpretazione	co-creazione
<i>Creazione di valore</i>	fornitore-cliente	network
<i>Finanziamento</i>	pubblico	commerciale

Fonte: adattamento da OECD (2014).

I benefici tangibili sono comuni anche al turismo culturale e risiedono nella spesa che il turista effettua prima, durante e dopo un viaggio; i benefici intangibili, tipici del solo turismo creativo, risiedono nello sviluppo del capitale culturale e relazionale della destinazione, nella creazione di posti di lavoro, nella conservazione e diffusione dell'identità locale e delle tradizioni del luogo.

Quello che il turista creativo cerca nei luoghi da visitare è il contatto con persone reali, con le quali comunicare e sviluppare la propria identità, apprendendo e sentendosi parte della comunità visitata. Questa modifica della domanda turistica, caratterizzata dalla ricerca di attività e luoghi che permettono di non essere più semplici spettatori passivi di prodotti culturali pre-confezionati, rappresenta uno stimolo per chi progetta l'offerta turistica di una destinazione.

Secondo Prentice e Andersen (2007), il turismo creativo sovverte i concetti tradizionali di produzione e consumo in ambito turistico, creando un rapporto simbiotico tra l'impulso della destinazione di far provare nuove esperienze e il desiderio del turista di trovare nuove forme di divertimento (Richards, 2011a).

Per quanto riguarda i cambiamenti dal lato della domanda turistica, Jelincic e Zuvella (2012) hanno evidenziato che la forza principale del turismo creativo sta andando oltre il consueto concetto del turista come spettatore, per giungere ad un'esperienza partecipativa di un luogo.

Prentice e Andersen (2007) affermano che il turismo creativo promuove l'empatia tra il visitatore e il luogo di destinazione. Ciò è stato evidenziato anche da Richards e Wilson (2006, 2007), che affermano che c'è stato uno spostamento nei rapporti di potere nel sistema di produzione delle espe-

rienze. Il turista non è più un soggetto passivo, ma diventa il co-produttore dell'esperienza, svolgendo un ruolo più attivo (Binkhorst, 2007).

Accanto alla partecipazione, nel turismo creativo svolgono un ruolo determinante l'apprendimento e lo sviluppo della personalità del turista. A tal proposito, il *Gottlieb Duttweiler Institute* (2006) riporta che la scoperta, la conoscenza e l'istruzione sono alcune delle motivazioni principali di viaggio: la gente guadagna interesse a scoprire culture diverse e l'enfasi è posta sullo sviluppo della propria personalità in continuo dialogo con culture e idee diverse (GDI, 2006). Attività che garantiscono l'autorealizzazione o la scoperta e l'espressione di sé sono i fondamenti del turismo creativo, inoltre la principale motivazione risiede nella scoperta di qualcosa di nuovo per sé (Coghlan, Filo, 2013; Morgan, 2006; Richards, 2011a).

### 3. Le principali caratteristiche del turismo creativo

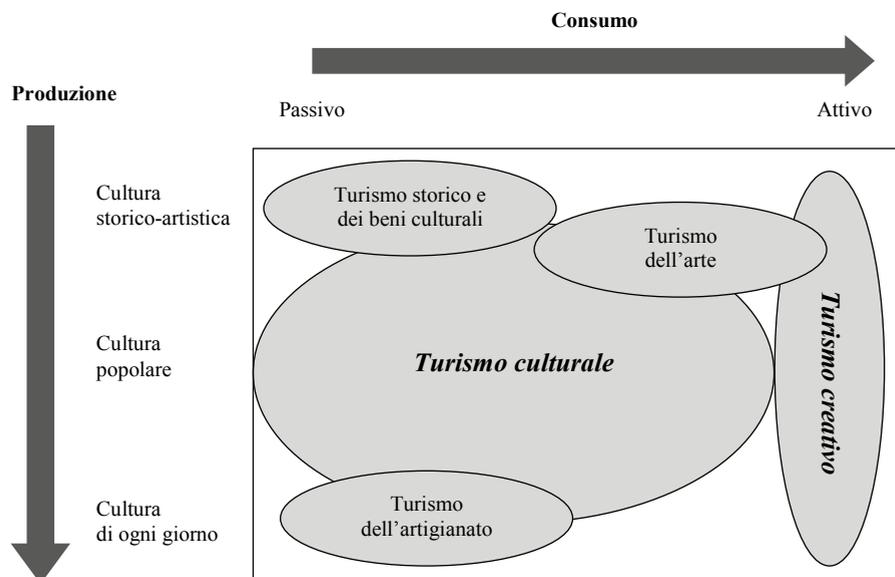
Il turismo creativo è, dunque, un'evoluzione del turismo culturale ed offre ai visitatori l'opportunità di sviluppare il loro potenziale creativo attraverso la partecipazione attiva a corsi e esperienze di apprendimento che caratterizzano la destinazione di viaggio.

Come puntualizzato da Richards (2009), uno degli elementi più importanti della definizione di turismo creativo è che le esperienze creative vissute dal turista dovrebbero essere caratteristiche del luogo in cui vengono vissute. Questo requisito implica che le destinazioni devono trovare il modo di coinvolgere attivamente i turisti come co-creatori delle esperienze che la comunità locale offre (Binkhorst, 2007).

In tal senso, le destinazioni hanno iniziato a sfruttare l'intera gamma di risorse a loro disposizione per permettere ai turisti creativi di trovare ciò che cercano, fino ad includere la cultura popolare e lo stile di vita della popolazione locale (Figura 1.3).

Negli ultimi anni, in particolare, si sono diffuse molte attività di progettazione di esperienze di turismo creativo. Alla base di tali attività c'è, com'è ovvio, la creatività (Bradford, 2004; Gertler, 2004; Hartley, 2007; Potts *et al.*, 2008), che permette di dare significato all'atto di consumo e allo stesso tempo favorisce la coesione sociale (KEA, 2009). Quindi "la creatività offre attività, contenuti e atmosfera per il turismo, e il turismo a sua volta supporta attività creative" (Richards, 2011a, p. 1245).

**Figura 1.3 – Dal turismo culturale al turismo creativo**



Fonte: adattamento da Richards (2009).

La letteratura suggerisce che i benefici del turismo creativo superino i rischi. Il turismo creativo, infatti, si fonda su risorse immateriali, le quali non sono legate ad un luogo o un periodo specifico, permettendo così di destagionalizzare la domanda.

Il turismo creativo ha anche altri vantaggi commerciali, come la maggior durata del soggiorno, la prolungata interazione tra turista e popolazione locale e la volontà di ritornare a visitare la destinazione (Kim *et al.* 2010; Hung *et al.*, 2016).

Sebbene ogni luogo al mondo possa essere una destinazione turistica di tipo creativo, i casi più noti e più studiati riguardano le più importanti città europee, come Barcellona (Couret, 2012; Ooi, 2007; Richards, 2011b; Richards, Marques, 2012; Stipanovic, Rudan, 2014), Parigi (Richards, Marques, 2012; Stipanovic, Rudan, 2014), San Pietroburgo (Gordin, Matetskaya, 2012), Dubrovnik e Zagabria (Jelincic, Zuvela, 2012) e note destinazioni a livello mondiale, come Nuova Zelanda (Ooi, 2007; Richards, 2011; Stipanovic, Rudan, 2014) e Singapore (Ooi, 2007, Ri-

chards, 2011), Thailandia e Taiwan (Chang *et al.*, 2014; Tan *et al.* 2013, 2014). Più recentemente, il turismo creativo è stato studiato anche in destinazioni rurali (Brouder, 2012; Cloke, 2007; Gibson, 2010; Ilbery *et al.*, 2007; Stolarick *et al.*, 2011; Wisansing, Hongchatikul, 2012).

In generale, l'uso della creatività nel processo di creazione di esperienze turistiche può essere raggiunto in diversi modi: come attività turistica, o come contesto per il turismo.

Il primo è un modo più tradizionale di progettare un'offerta di turismo creativo e si basa sulla partecipazione attiva del turista in attività creative. Tali attività possono essere di vario genere, ma hanno in comune il fatto che chi partecipa impari qualcosa. Sempre più destinazioni stanno acquisendo consapevolezza che le attività di tipo creativo offerte possano renderle attraenti per i turisti. Esistono molteplici tipologie di esperienze e prodotti che possono essere proposti ad un turista creativo, dal coinvolgimento attivo in attività creative, con l'apprendimento di competenze specifiche, alla visita di gallerie e negozi di prodotti creativi.

Nel secondo caso, la creatività è utilizzata solo da sfondo, come contesto. In particolare, l'obiettivo è quello di creare un'atmosfera tipica della destinazione, in cui il turista voglia immergersi, anche senza partecipare attivamente. Un esempio di tale background creativo è la cucina tipica della destinazione, la quale può attirare turisti che vogliano gustare il cibo e conoscere i segreti della stessa.

Volendo sintetizzare le principali caratteristiche di un'esperienza di turismo creativo è possibile evidenziare alcune peculiarità:

- la *cultura locale*: gli elementi immateriali come la cultura locale e popolare dei luoghi rappresentano il fondamento del turismo creativo, piuttosto che i soli elementi tangibili (Maitland, 2007; Richards, 2011a; Richards, Wilson, 2006);
- la *dimensione sociale*: i turisti ricercano un insieme di nuove e più vibranti esperienze, da vivere in compagnia di altri turisti o della popolazione locale (ETC, 2006; Potts *et al.*, 2008; Raymond, 2007; Richards, 2011a);
- il *consumo qualificato*: le esperienze offerte ai turisti dovrebbero dare loro l'opportunità di apprendere nuove competenze e intraprendere attività creative (Cloke, 2007; Richards, Raymond, 2000);
- il *coinvolgimento attivo*: le esperienze vissute dai turisti dovrebbero

- consentire una partecipazione attiva (ETC 2006; Ohrisdka-Olson, Ivanov, 2010; Prentice, Andersen, 2007; Richards, 2011a; Singh, 2004);
- l'*autorealizzazione e lo sviluppo del sé*: le attività creative dovrebbero offrire al turista la possibilità di sentirsi bene e imparare qualcosa su di sé, fornendogli la possibilità di trasformare la propria identità (Ohrisdka-Olson, Ivanov, 2010; Prentice, Andersen, 2007; Richards, 2011a; Richards, Wilson, 2006; Stojanovic *et al.* 2012);
  - la *co-creazione*: i turisti dovrebbero diventare i co-produttori della propria esperienza, interagendo con il luogo, la comunità e il contesto per co-creare l'esperienza (Binkhorst, 2007; Richards, 2011a; Richards, Wilson, 2006);
  - l'*autenticità*: l'esperienza creativa deve essere autentica in quanto le persone cercano esperienze genuine (Binkhorst, 2007; Den Dekker, Tabbers, 2012; ETC 2006; Ohrisdka-Olson, Ivanov, 2010; Richards, 2011a; Wang, 1999; Zudin, 2010);
  - la *vita quotidiana*: nelle attività creative, le esperienze quotidiane della vita assicurano un maggiore grado di attivazione tra i consumatori (Maitland, 2007; Quan, Wang, 2004; Richards, 2011a; Whelan, Wohlfel, 2006);
  - l'*attività di contesto*: le esperienze dovrebbero essere caratteristiche della destinazione. I turisti dovrebbero costruire un rapporto specifico e personale con la destinazione, così da comprendere la vita della popolazione locale (Binkhorst, 2007; Maitland, 2007; Richards, 2011a; Richards, Wilson, 2006).

Anche se le caratteristiche identificate sopra sono ampiamente riconosciute, ci sono alcuni ostacoli che ne minano la realizzabilità. Innanzitutto vi è il rischio di una scarsa concretezza. Andersson e Thomsen (2008) affermano che le politiche di alcune città della Danimarca si concentrano sulla costruzione di network, sui tassi di crescita, sulla creatività e l'innovazione, ma non sviluppano progetti specifici, per cui non ottengono gli effetti desiderati.

Inoltre, a causa della natura spontanea del turismo creativo, la pianificazione e la gestione di tali attività sono molto difficili e aleatorie e ciò può attrarre un minor livello di investimenti (Richards, 2011a). Infine, poiché questo tipo di sviluppo richiede una serie di abilità creative da parte dei progettisti e dei fornitori locali, talvolta è difficile trovare competenze specifiche nelle destinazioni (Richards, Wilson, 2007).

Per quanto riguarda le caratteristiche del turista creativo, il *Creative Tourism Network* afferma che il turista creativo rappresenta una nuova generazione di turista. Esso, rispetto al turista tradizionale, è più competente (in tecnologia, nelle lingue, nelle materie umanistiche), preferisce interagire con persone e contenuti di valore, co-creando la propria esperienza, vuole sperimentare la cultura locale, condivide la propria attività sui social.

Infine, un report dell'*European Travel Commission* (ETC) del 2016 sostiene che i turisti cercano esperienze profonde e significative e nel far questo modificano il proprio ruolo impegnandosi nel cd. turismo creativo (ETC, 2016). Secondo l'ETC i turisti in tutto il mondo stanno ridefinendo il proprio modo di viaggiare in maniera più creativa verso una tendenza definita di *leisure upgrade*, che identifica la voglia di impegnare il proprio tempo libero con attività costruttive, che abbiano un significato, e basate sul culto della creatività, sull'apprendimento di competenze trasversali o liquide e sulla voglia di conoscere più a fondo i luoghi visitati. L'ETC consiglia, pertanto, alle organizzazioni di *destination management* nazionali e locali di fornire al turista esperienze sfidanti e coinvolgenti, che gli consentano di tornare dalla vacanza con nuove conoscenze e abilità.

#### **4. La diffusione di esperienze di turismo creativo nel mondo**

Il turismo creativo inizia ad attirare l'attenzione delle istituzioni, delle regioni, delle imprese e dei media. L'OECD (2014), in particolare, ha realizzato un rapporto in cui si studiano le opportunità di tipo turistico legate all'industria creativa. Per industria creativa si intende l'insieme delle attività nei settori della pubblicità, animazione, design, architettura, cinema, musica, teatro, televisione e radio, gastronomia, software e videogiochi (*infra*, cap. III § 4).

Il rapporto evidenzia come le industrie creative possano incrementare la domanda turistica e sviluppare nuovi mercati, permettere di differenziare l'offerta turistica attuale migliorando l'attrattività, l'immagine e la qualità percepita delle destinazioni, stimolare l'innovazione e aumentare le esportazioni.

Le azioni raccomandate per sostenere lo sviluppo del turismo creativo includono:

- il rafforzamento dei *cluster* creativi come importanti *hub* turistici. In particolare, occorre adottare misure per supportare lo sviluppo dei *cluster*, tra cui l'identificazione di attori chiave, spazi ed eventi in cui la creatività possa svilupparsi; la creazione di reti per collegare il turismo e la creatività, per sostenere la diffusione della conoscenza e l'innovazione;
- il sostegno all'innovazione, incoraggiando la collaborazione tra diversi settori turistici e creativi per stimolare nuove forme di offerta congiunta; per promuovere l'imprenditorialità attraverso nuove politiche di supporto, tra le quali l'accesso al finanziamento e il supporto alla commercializzazione. Sarebbe altresì opportuno sostenere l'applicazione di nuove soluzioni tecnologiche, la generazione e la distribuzione di contenuti;
- la creazione di luoghi ed esperienze, con l'utilizzo di contenuti simbolici generati dalle industrie creative legate alla musica, alla gastronomia, al design, ecc.

Nel rapporto si analizzano alcuni casi esemplari che si riferiscono a differenti parti del mondo<sup>11</sup>.

In *Argentina*, per esempio, il quartiere di Palermo a Buenos Aires è diventato un grande centro dedicato alle attività di tipo creativo, in particolare nei settori cinematografico, della tv, della moda e del design. Nel 2005, la città è entrata a far parte del network di città creative dell'UNESCO come città del design. Oggi ci sono eventi specifici rivolti ai turisti, come ad esempio l'opportunità di imparare a fare le *empanadas* e altre prelibatezze locali. C'è anche l'evento "City of Fashion" che invita a scoprire Buenos Aires dal punto di vista di una delle sue più importanti industrie creative: la moda e il design dell'abbigliamento.

In *Australia*, il *Tasmania Arts Tourism* ha legato lo sviluppo turistico all'arte. I turisti possono vivere esperienze legate alle arti visive, alla letteratura, all'artigianato, al design e alla musica, e possono farlo in maniera diretta e partecipata. A Sidney ogni anno si celebra *Vivid Ideas*, un festival di innovazione e creatività, con un fitto programma di convegni, workshop, seminari, mostre, lanci di nuovi prodotti, presentazioni di premi, ecc. *Vivid Ideas* è diventato rapidamente un riferimento per le miglio-

---

<sup>11</sup> Per approfondire altre esperienze di turismo creativo nel mondo si faccia riferimento al *Creative Tourism Network* ([www.creativetourismnetwork.org](http://www.creativetourismnetwork.org)).

ri menti creative della regione e, grazie ai suoi oltre 180 eventi, attira ogni anno quasi un milione di visitatori, tra cui molti turisti.

In *Austria*, *Creative Tourism Austria* raccoglie una serie di esperienze creative in tutto il paese fornite da una rete di partner commerciali ([www.kreativreisen.at](http://www.kreativreisen.at)).

A *Barcellona*, il *Creative Tourism Barcelona* agisce come intermediario tra le attività creative locali e i turisti che vogliono vivere esperienze creative ([www.barcelonacreativa.info](http://www.barcelonacreativa.info)).

In *Brasile* sono state progettate molte iniziative come il *Creative Tourism Hub* di Porto Alegre ([www.portoalegrecreativa.info](http://www.portoalegrecreativa.info)), che propone workshop, seminari e corsi di arti visive e dello spettacolo, di artigianato, di musica, di tradizione locale, di letteratura, di moda e design, gastronomici, che hanno l'obiettivo di far comprendere e vivere al turista la storia, le tradizioni e le pratiche di ogni giorno degli abitanti della zona: i *Gauchos* (Richards, 2009).

In *Cina*, un certo numero di città ha sviluppato *cluster* creativi al fine di attirare turisti. Un esempio è la città di Shanghai, che attrae attualmente più di 5 milioni di visitatori l'anno in oltre 100 *cluster* creativi della città. Un altro esempio è il *Pechino Creative Industry Tour*. Nel tour è possibile visitare: il distretto di Zhongguancun (la *Silicon Valley* cinese) dove hanno sede molte aziende ad alta tecnologia, sia locali, che internazionali, come Microsoft, Sun, Siemens, Nokia, NEC; il *Dashanzi Art District*, che ospita una comunità artistica fiorente, che popola gli edifici della zona (ex fabbriche belliche abbandonate); il *Songzhuang Artist Village*, un insieme di villaggi abitati da artisti che danno vita alla più grande comunità d'arte del mondo. Qui ogni anno si svolge un festival artistico che ha stimolato l'apertura di molte gallerie e musei d'arte e che attira molti turisti. L'effetto positivo di tali iniziative sull'economia locale è confermato dall'aumento del reddito medio della zona di quasi il 50% tra il 2002 e il 2006, in gran parte dovuto allo sviluppo del settore artistico (Keane, Wen, 2013).

A *Parigi*, *Creative France* ([www.creativefrance.fr](http://www.creativefrance.fr)) offre un'ampia gamma di corsi e di workshop nei settori delle arti visive, delle arti e dei mestieri, dello spettacolo, della musica, della fotografia, del cinema, del giardinaggio, della cucina, della moda, della scienza e persino della filosofia. In particolare, è possibile imparare a cucinare attraverso un'esperienza di 4 ore che comprende anche la visita e l'acquisto di prodotti tipici direttamente al mercato, come verdure stagionali, formaggi, carni e pollame (Richards, 2009).

In Nuova Zelanda, nella città di Nelson, fin dal 2002, il *Creative Tourism New Zealand* ([www.creativetourism.co.nz](http://www.creativetourism.co.nz)) fornisce una vasta gamma di esperienze creative per i turisti, tra cui l'incisione delle ossa, corsi di lingua Maori, tessitura, lavoro del feltro e del legno. Il focus è basato su attività di apprendimento, con una serie di workshop e seminari gestiti da tutor locali (Raymond, 2007).

In Turchia, *Turkish Flavours* ([www.turkishflavours.com](http://www.turkishflavours.com)) offre una serie di esperienze gastronomiche legate al territorio, come itinerari gourmet personalizzati, corsi di cucina turca in case private, visite del mercato locale. È chiaro che non si tratta solo di cibo, ma anche del contesto culturale e creativo in cui si produce e consuma quel cibo.

In Italia, il produttore di caffè Illy ha dato vita all'Università del Caffè, nella quale si offrono corsi su tutti gli aspetti della produzione del caffè in 11 diverse località. Dal 1999, circa 22.000 studenti si sono laureati in questa istituzione.

Infine, ci sono molte destinazioni che hanno un'immagine "creativa", si pensi ad esempio a *Santa Fe* ([www.creativesantafe.org](http://www.creativesantafe.org)), in cui il turista non ha la possibilità di vivere direttamente esperienze creative, ma piuttosto di vivere l'atmosfera creativa che si respira in quei luoghi (Chen, 2012; Richards, 2008).

Queste città, insieme a tante altre, fanno parte di un network internazionale, il *Creative Tourism Network* fondato nel 2010 dalla FUSIC (*Fondatio SocietÀ I Cultura de Barcelona*) con l'obiettivo di promuovere il turismo creativo nel mondo. I partecipanti al network possono essere destinazioni turistiche che offrono attività di turismo creativo nel proprio territorio, oppure imprese o enti privati. Al momento il *Creative Tourism Network* comprende quattordici destinazioni in diverse parti del mondo (Barcellona, Ibiza, Empordanet, Lucena in Spagna; Porto Alegre e Salvador de Bahia in Brasile, Louvre-Lens e Biot in Francia; Saint Jean Port Joli in Canada; Bangkok in Thailandia; Provincia de Azuay in Ecuador; Provincia di Namur in Belgio; Toscana in Italia; Loulé in Portogallo e Medellin in Colombia) e quattordici aziende distribuite tra USA, Europa, Asia e Australia<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup> Cfr. <http://www.creativetourismnetwork.org/cities-and-regions/>.



## Capitolo Secondo

# Analisi bibliometrica della letteratura sul turismo creativo

**Sommario:** 1. Evoluzione della letteratura sul turismo creativo. – 2. Alcune considerazioni di metodo sull’analisi bibliometrica. – 3. Identificazione dei principali temi di studio e approcci teorici nella letteratura sul turismo creativo. – 4. Le tendenze recenti della ricerca sul turismo creativo.

### 1. Evoluzione della letteratura sul turismo creativo

Sebbene ancora poco indagato a causa della sua recente diffusione, il fenomeno del turismo creativo sta suscitando un crescente interesse da parte degli studiosi, anche perché il suo sviluppo apre interessanti opportunità di mercato per le imprese e per le destinazioni turistiche. Lo scopo di questo capitolo è quello di ricostruire i principali contributi scientifici sul turismo creativo per il tramite di una rassegna bibliometrica della letteratura.

Già alcuni autori hanno proposto delle rassegne della letteratura scientifica sul turismo creativo; si vedano ad esempio Richards e Raymond (2000), Richards e Wilson (2006), Richards (2011a, 2011b, 2014). Con un obiettivo di complementarità rispetto a questi lavori, si propone in questa sede un approccio che, superando i limiti della “tradizionale” rassegna della letteratura, di tipo soggettivo e qualitativo, si incentra su un’analisi quantitativa delle pubblicazioni disponibili e dei loro temi. Il metodo è quello dell’analisi bibliometrica, che permette di ridurre il livello di soggettività e di *bias* insito in altri metodi, come il parere degli esperti o la rassegna tradizionale, individuando per un certo argomento i principali temi e approcci di ricerca, i suoi fondamenti teorici (*infra*, § 3)

e i cd. “*research fronts*”, ossia i più recenti ambiti di sviluppo scientifico dello stesso argomento. L’analisi della struttura intellettuale e dell’evoluzione di una tema di studio è da ritenersi utile, in questa sede, per poter posizionare la presente ricerca e identificare nuovi ambiti da esplorare e/o nuove prospettive da utilizzare.

Nel caso della letteratura sul turismo creativo, l’analisi della sua struttura intellettuale è di particolare rilevanza per due ordini di motivi. Primo, il tema del turismo creativo è relativamente recente; secondo, il campo di indagine, basato sul concetto di co-creazione, è in linea con i più recenti approcci di studio sul marketing e sul comportamento del consumatore.

La creatività, quando caratterizza l’esperienza turistica, è uno degli strumenti che il turista utilizza per distinguersi e ribadire la propria autenticità. Dal lato dell’offerta, l’affermarsi in molti settori di forme ibride di consumo e produzione, cioè di co-creazione (Pralhad, Ramaswamy, 2000) e lo sviluppo di un’economia basata sull’esperienza (Pine, Gilmore, 1999) hanno reso evidente come le imprese, per avere successo, debbano focalizzare la loro attenzione non tanto sul prodotto venduto, quanto sul servizio fornito e sulla collegata esperienza (Vargo, Lusch, 2004).

I primi lavori scientifici che hanno collegato la creatività al turismo si ritrovano in una serie di lavori pubblicati negli *Annals of Tourism Research* intorno agli anni Novanta del secolo scorso (Creighton, 1995; Daniel, 1996). In particolare, un numero speciale della rivista nel 1993 è stato dedicato alla produzione di manufatti ed esperienze artistiche (artigianato locale, festival culturali e rappresentazioni teatrali) nell’ambito di attività turistiche, soprattutto in nazioni in via di sviluppo (Cohen, 1993; Horner, 1993; Swain, 1993). In alcuni di questi lavori si analizzano le motivazioni che spingono i turisti ad acquistare i prodotti tessili di produzione locale. Lavori più recenti hanno investigato il ruolo della co-creazione nelle attività legate al turismo. Gibson e Cornell (2005) hanno studiato il ruolo dei turisti nello sviluppo di forme di spettacoli musicali in giro per il mondo, mentre Buchmann *et al.* (2010) hanno focalizzato la loro attenzione sull’esperienza dei partecipanti a tour turistici legati alle produzioni cinematografiche, come “Harry Potter” in Gran Bretagna o “Il Signore degli Anelli” in Nuova Zelanda (Hudson, Ritchie, 2006; Jones, Smith, 2005). Tali processi di co-creazione di esperienze autentiche si manifestano anche in alcune attività turistiche più comuni come il consumo di prodotti culinari della tradizione locale o la partecipazione ad attività tipiche dei luoghi visitati (Morgan *et al.*, 2008; Prebensen, Foss, 2011).

In sintesi, due sono gli approcci seguiti dai primi studi sul turismo creativo. Il primo, che si concentra sugli aspetti legati alla produzione e all'offerta, evidenzia l'esigenza da parte degli operatori e delle destinazioni di differenziarsi dai concorrenti con la predisposizione di attività ed esperienze creative collegate alle tradizioni locali. Il secondo, centrato sulla domanda e sul consumo, pone l'accento sulla voglia del turista di vivere esperienze uniche e autentiche tipiche della destinazione visitata.

La prima definizione di turismo creativo fu quella di Richards e Raymond (2000), già citata (*supra*, cap. I, § 1) ed in seguito perfezionata dallo stesso Raymond, che nel 2007 definiva il turismo creativo come “una forma più sostenibile di turismo che offre un'atmosfera autentica di cultura locale per il tramite di laboratori informali, pratici e creativi, che si svolgono in piccoli gruppi nelle case e nei luoghi di lavoro, permettendo ai turisti di esplorare la loro creatività, accostandosi alla popolazione locale” (p. 145). Tale definizione chiarisce che il turista creativo vive esperienze autentiche di co-creazione nelle quali riesce a sviluppare la propria creatività, entrando in contatto con la popolazione e la cultura locale.

Durante l'analisi sono state escluse alcune prospettive che collegano la creatività ad altri aspetti del turismo. Si pensi ad esempio alla creatività nella gestione delle risorse umane nelle strutture turistiche o alla creatività nei programmi di formazione legati al turismo.

Nel paragrafo che segue si fornisce una panoramica sulla metodologia bibliometrica, per poi applicarla alla letteratura sul turismo creativo.

## 2. Alcune considerazioni di metodo sull'analisi bibliometrica

La bibliometria<sup>1</sup> si basa sull'idea che la scienza abbia una struttura che può essere empiricamente definita misurando il legame tra due o più documenti, autori o riviste. Essa adopera diverse tecniche di analisi, in particolare l'analisi delle citazioni, l'analisi delle co-citazioni e il *bibliographic coupling*.

---

<sup>1</sup> La bibliometria studia ed analizza la scienza ed i diversi filoni di ricerca con l'ausilio di tecniche statistiche che permettono di cogliere i modelli di distribuzione delle pubblicazioni e di verificare il loro impatto all'interno delle comunità scientifiche di appartenenza.

L'analisi delle citazioni impiega il numero di citazioni di un articolo come misura della sua influenza. Se un articolo è molto citato, esso è considerato importante. L'ipotesi di base è che i ricercatori citino articoli che considerano importanti per lo sviluppo della propria ricerca. Come risultato, gli articoli più citati sono probabilmente quelli che esercitano, o hanno esercitato, una grande influenza su quel particolare filone di ricerca rispetto a quelli meno citati (Sharplin, Mabry, 1985). L'analisi delle citazioni è dunque in grado di fornire informazioni sulla relativa influenza delle pubblicazioni; tuttavia essa manca della capacità di identificare le interconnessioni tra le pubblicazioni e/o i loro autori (Usdiken, Pasadeos, 1995).

Differentemente, l'analisi delle co-citazioni utilizza il numero di volte in cui due documenti (autori o riviste) sono citati insieme nella bibliografia di altre pubblicazioni per costruire misure di similarità tra gli stessi (McCain, 1990). La co-citazione è definita come la frequenza con cui due documenti (autori o riviste) sono citati insieme. In pratica, pur non citandosi direttamente, se due documenti (autori o riviste) sono entrambi citati da un terzo, quest'ultimo li mette in relazione. L'assunzione implicita è che documenti simili nei concetti studiati abbiano una maggiore probabilità di essere citati insieme. La frequenza con cui due documenti (autori o riviste) sono citati insieme è, dunque, una misura della loro similarità. È, cioè, probabile che due documenti citati spesso insieme siano collegati l'un l'altro, trattino gli stessi argomenti e rispondano alle stesse domande di ricerca, anche se non necessariamente fornendo le stesse risposte. Quando analizzate in un ampio intervallo di tempo, le co-citazioni forniscono un'indicazione abbastanza precisa sull'evoluzione di paradigmi e scuole di pensiero (Pasadeos *et al.*, 1998).

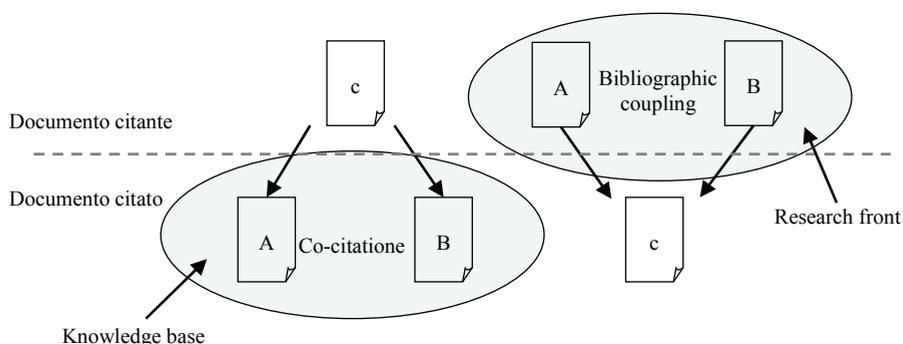
Infine, il *bibliographic coupling* (Kessler, 1963), pur operando sulla base dello stesso principio, è considerato l'immagine speculare della co-citazione. Esso, infatti, collega gli elementi che fanno riferimento allo stesso gruppo di elementi citati, misurando il rapporto tra due o più documenti (autori o riviste) che ne citano un terzo. Il *bibliographic coupling* parte dal presupposto che, pur non citandosi direttamente tra loro, esista una qualche correlazione significativa tra documenti che condividono almeno un riferimento bibliografico; quanto più le bibliografie di due documenti si sovrappongono, tanto più forte è la loro connessione. In particolare, questo metodo si basa su tre fasi: 1) trovare un insieme di documenti recenti, 2) calcolare la somiglianza tra coppie di documenti utilizzando misure di *bibliographic coupling* e 3) assegnare i documenti

a *cluster* in base ai valori di somiglianza (Boyack, Klavans, 2010).

La differenza principale tra analisi delle co-citazioni e *bibliographic coupling* risiede nel fatto che la prima è un'analisi dinamica, la seconda statica (Figura 2.1). Infatti, mentre il numero di co-citazioni di due articoli cambia con il passare del tempo e dipende dal “comportamento” degli studiosi di quel particolare campo di ricerca, il numero di citazioni condivise tra due articoli resta invariato nel tempo. Un'altra differenza tra le due tecniche è relativa al momento in cui si effettua l'analisi. L'analisi delle co-citazioni deve essere effettuata su pubblicazioni che hanno una soglia minima di citazioni e che pertanto devono essere stati pubblicati da un certo tempo; il *bibliographic coupling* può essere realizzato anche su articoli pubblicati molto recentemente.

La scelta della tecnica da impiegare in un'analisi bibliometrica dipende dagli obiettivi dell'analisi. Secondo Zupic e Cater (2015), se il fine è quello di individuare la frontiera più recente della ricerca in un particolare campo di studi, il *bibliographic coupling* è più indicato (può essere, infatti, eseguito anche su articoli di recentissima pubblicazione), mentre, se l'intento è quello di ricostruire i principali approcci e le basi teoriche di un insieme di pubblicazioni anche molto vecchie, è preferibile l'analisi delle co-citazioni (Boyack, Klavans, 2010). Nel presente lavoro, utilizzeremo su campioni di documenti diversi sia l'analisi delle co-citazioni (*infra*, § 3) sia il *bibliographic coupling* (*infra*, § 4).

**Figura 2.1 – Analisi delle co-citazioni e *bibliographic coupling***



Fonte: adattamento da Zupic, Cater (2015).

Molti sono gli studi nell'ambito del marketing e del management in cui tali metodi sono stati utilizzati: in particolare, in campo organizzativo (Culnan *et al.*, 1990), in strategia aziendale (Acedo *et al.*, 2001), in studi sull'imprenditorialità (Loi *et al.*, 2016), nel *family business* (Casillas, Acedo, 2007), in *consumer behaviour* (Galvagno, 2011a, 2011b; Hoffman, Holbrook, 1993) e in marketing (Galvagno, Dalli, 2014; Gurzki, Woisetschlaeger, 2016; Jones, Runyan, 2016). La tecnica più usata è stata quella delle co-citazioni, ma esiste anche qualche esempio di *bibliographic coupling* (Dagnino *et al.*, 2015; Vogel, Güttel, 2013). Poco diffusi sono i casi di utilizzo congiunto delle due tecniche.

Da un punto di vista metodologico, questo studio cerca di raggiungere un duplice obiettivo:

- a) estrazione di un campione rappresentativo della letteratura sul turismo creativo;
- b) analisi della struttura intellettuale dello stesso.

A tal fine è necessario effettuare alcune scelte per identificare le parole chiave, la banca dati, le aree di ricerca e l'unità di analisi. Nel fare ciò, si sono seguite le prescrizioni di McCain (1990) che permettono di selezionare l'unità di analisi e le relative citazioni, identificare il campione, generare le frequenze di co-citazione, riempire una matrice delle co-citazioni e convertirla in una matrice di correlazione, eseguire su di essa alcune analisi di statistica multivariata, analizzare e interpretare i risultati.

La prima decisione riguarda la raccolta dell'insieme di documenti da analizzare e delle fonti da cui estrarli<sup>2</sup>. In questo lavoro si è scelto di analizzare i principali contributi scientifici, sotto forma di articoli, aventi ad oggetto il turismo creativo e contenuti all'interno del database *Web of Science* di Clarivate Analytics<sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup>In questa fase non occorre selezionare l'intera produzione scientifica sul tema oggetto di analisi, ma basta semplicemente individuare i documenti più rappresentativi dell'intera produzione. Se il campione è stato scelto in maniera corretta, i risultati dell'analisi potranno essere estesi all'intera produzione scientifica su quell'argomento.

<sup>3</sup>Web of Science (precedentemente noto come Web of Knowledge) è un servizio di indicizzazione scientifica originariamente fornito dall'Istituto per le Informazioni

Per l'individuazione del dataset da cui estrarre il campione di articoli sui quali effettuare l'analisi, è stata eseguita la ricerca delle parole chiave "creative tourism" o "creativ\*" e "touris\*" all'interno del titolo, dell'*abstract* o delle *keyword* dei documenti pubblicati tra il 2003 e il 2016 e presenti all'interno dei database *Social Sciences Citation Index* (SSCI) ed *Emerging Sources Citation Index* (ESCI). La ricerca ha permesso di individuare 347 documenti. In seguito, tali documenti sono stati filtrati al fine di circoscrivere l'analisi agli articoli e alle rassegne (escludendo le recensioni di libri, i commenti editoriali e gli atti di convegno) che appartenessero alle aree di ricerca *Hospitality, Leisure, Sport e Tourism, Management e Business*.

Tale procedura ha ridotto il dataset a 162 articoli. Al fine di assicurarsi che non fosse tralasciato nessun documento, si è proceduto ad una seconda ricerca – all'interno dei medesimi database – per individuare quegli articoli che citassero insieme i contributi di Richards e Wilson (2006) e Richards (2011a). Gli articoli così individuati (13) erano già stati tutti inseriti nella lista iniziale dei 162, a conferma della consistenza e rilevanza del dataset prescelto. Infine, tutti i 162 articoli contenuti nel dataset sono stati analizzati, leggendo titolo ed *abstract*, così da eliminare quelli che affrontavano il tema della creatività in ambito turistico, ma facendo riferimento ad altri aspetti, come per esempio, la creatività nella gestione delle risorse umane nell'ambito di imprese turistiche, la creatività nella didattica relativa al turismo o la creatività nella costruzione di infrastrutture turistiche. Quest'ultima selezione ha permesso di individuare il *core* della letteratura scientifica sul turismo creativo, da utilizzare per l'analisi bibliometrica seguente, che risulta composto da 68 articoli pubblicati tra il 2003 e il 2016.

Un'analisi preliminare è stata svolta tramite il numero di citazioni; ciò ha permesso di individuare i lavori scientifici più rilevanti tra quelli con-

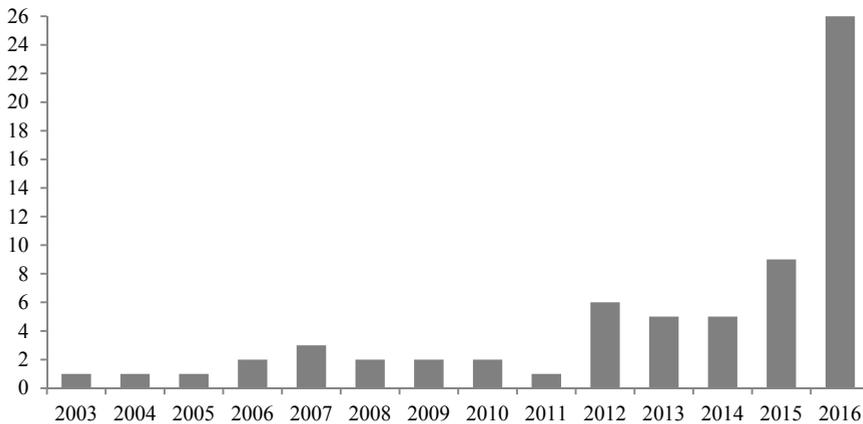
---

Scientifiche (ISI), ora gestito da Clarivate Analytics (in precedenza il business della proprietà intellettuale e della scienza di Thomson Reuters), che fornisce una copertura dal 1900 fino ad oggi e comprende oltre 50.000 libri, 12.000 riviste e 160.000 atti di convegno. In particolare, l'indice SSCI (Social Science Citation Index) comprende circa 3.000 delle principali riviste accademiche del mondo delle scienze sociali in più di 50 discipline. L'indice ESCI (Emerging Source Citation Index), nato nel 2015, include invece riviste accademiche "di importanza regionale o di settori scientifici emergenti".

siderati e di identificarne alcuni elementi descrittivi, come per esempio la sede di pubblicazione e la loro evoluzione temporale.

Nel prosieguo del paragrafo sono riportati alcuni dati derivanti dall'analisi delle citazioni sui 68 articoli precedentemente individuati.

**Figura 2.2 – Articoli pubblicati per anno sul turismo creativo nelle categorie di turismo, management e business di *Web of Science* (2003-2016)**

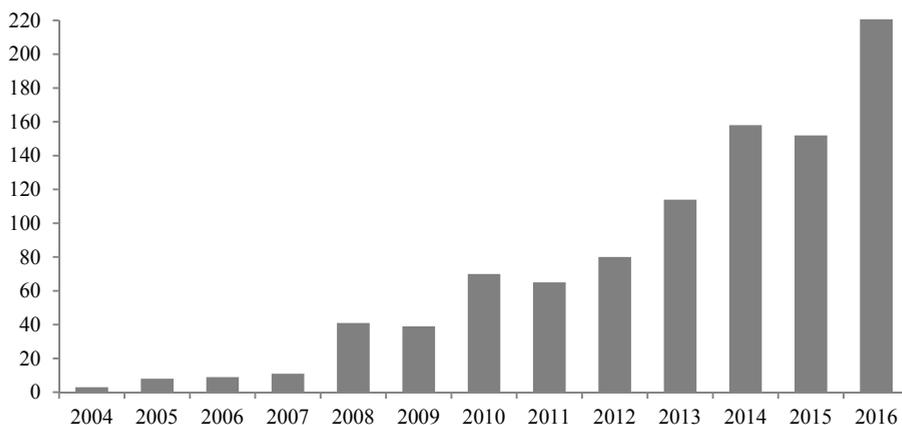


Fonte: Web of Science (2017).

In particolare, la Figura 2.2 mostra il numero di articoli pubblicati sul turismo creativo, che dal 2003 è costantemente aumentato, con un incremento massiccio a partire dal 2012.

Anche le citazioni sono cresciute negli ultimi anni, ed in particolare dal 2010 (Figura 2.3).

**Figura 2.3 – Numero di citazioni per anno degli articoli pubblicati sul turismo creativo nelle categorie di turismo, management e business di *Web of Science* (2003-2017)\***



\* Totale delle citazioni ricevute dai 68 articoli (tra il 2004 e il 2017): 1.159. Numero medio di citazioni per articolo: 17,04.

Fonte: Web of Science (2017).

Una successiva analisi degli articoli mostra alcuni elementi interessanti (Tabella 2.1). In primo luogo, le riviste principali nel campo del turismo creativo sono sei: *Annals of Tourism Research*, *Tourism Management*, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, *Current Issues in Tourism*, *Journal of Sustainable Tourism* e *Tourism Geographies*. Quasi il 60% degli articoli di turismo creativo è stata pubblicata sulle sei riviste, ottenendo il 91% delle citazioni totali. In secondo luogo, la maggior parte degli articoli è stato pubblicato su riviste di management e di management del turismo e solo alcuni di essi su riviste di geografia o di carattere multidisciplinare.

**Tabella 2.1 – Riviste scientifiche in cui sono pubblicati i 68 articoli sul turismo creativo tra il 2003 e il 2016**

Riviste	N. di articoli	%	Cit.	Cit.%
Annals of Tourism Research	9	13,2	519	44,8
Tourism Management	7	10,3	247	66,1
Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism	7	10,3	186	82,1
Current Issues in Tourism	7	10,3	50	86,5
Journal of Sustainable Tourism	5	7,4	13	87,6
Tourism Geographies	4	5,9	42	91,2
Tourism Analysis	2	2,9	2	91,4
Leisure Studies	2	2,9	6	91,9
Journal of Travel Tourism Marketing	2	2,9	5	92,3
Journal of Tourism and Cultural Change	2	2,9	2	92,5
Investigaciones Turísticas	2	2,9	0	92,5
E&M Ekonomie a Management	2	2,9	2	92,7
Asia Pacific Journal of Tourism Research	2	2,9	6	93,2
Almatourism Journal of Tourism Culture and Territorial Development	2	2,9	0	93,2
Transformations in Business Economics	1	1,5	1	93,3
Tourist Studies	1	1,5	1	93,4
Tourism Review	1	1,5	1	93,4
Technological Forecasting and Social Change	1	1,5	5	93,9
Rosa Dos Ventos Turismo e Hospitalidade	1	1,5	0	93,9
Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural	1	1,5	0	93,9
Journal of Management Studies	1	1,5	57	98,8
Journal of Knowledge Management	1	1,5	1	98,9
Journal of Innovation Knowledge	1	1,5	3	99,1

*segue*

International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research	1	1,5	0	99,1
International Journal of Contemporary Hospitality Management	1	1,5	9	99,9
Cuadernos de Turismo	1	1,5	0	99,9
Annals of Leisure Research	1	1,5	1	<b>100</b>
<b>Totale</b>	<b>68</b>	<b>100</b>	<b>1.159</b>	

Fonte: ns. elaborazione su dati *Web of Science* (2017).

Per individuare il campione definitivo di articoli su cui effettuare l'analisi delle co-citazioni, si è proceduto con un metodo *ad hoc* così da inserire nel campione solo i documenti più citati (Béchar, Grégoire, 2005). In particolare, per quanto concerne gli articoli pubblicati fino al 2013, sono stati scelti quelli che avessero almeno 8 citazioni; per gli articoli pubblicati dal 2013 al 2016, quelli che avessero almeno 3 citazioni. Seguendo questi criteri, il campione definitivo di articoli individuato per l'analisi è composto da 19 articoli, pubblicati a partire dal 2003.

### 3. Identificazione dei principali temi di studio e approcci teorici nella letteratura sul turismo creativo

Dopo il primo passaggio che ha permesso di individuare il campione per l'analisi, si è proceduto a contare le volte in cui coppie di articoli, all'interno del campione, fossero citate contemporaneamente negli altri lavori scientifici presenti all'interno di tutto il database di *Web of Science*. Infine, sulle frequenze ottenute, sono state applicate alcune tecniche di statistica multivariata disponibili con il software di analisi bibliometrica VOSviewer<sup>4</sup>, con le quali si è potuta individuare la struttura del campo di

---

<sup>4</sup> VOSviewer è un software per la costruzione e la visualizzazione di reti bibliometriche, sviluppato tra il 2007 e il 2010 da N.J. van Eck e L. Waltman, due ricercatori del Centro di Studi Scientifici e Tecnologici (CWTS) dell'Università di Leida in Olanda.