Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale
(*ordinamento ex D.M. 270/2004*)
in Sviluppo Interculturale dei Sistemi Turistici

Tesi di Laurea

Ca' Foscari
Dorsoduro 3246
30123 Venezia

Il Turismo Creativo: una possibile strategia di sviluppo locale tra tradizione e innovazione

Il caso di Porto Alegre, Brasile

Relatore
Ch. Prof. Jan van der Borg

Laureando
Tanya Berti
Matricola 843089

Anno Accademico
2013 / 2014

INDICE

INTRODUZIONE 4

CAPITOLO 1: OSSERVAZIONE DEI PRINCIPALI *TREND* TURISTICI IN UN CONTESTO GLOBALE 8

1.1 Uno sguardo sociologico al turista post-moderno 8

1.2 Superamento e abbandono del turismo di massa 14

1.3 Uno sviluppo sostenibile in risposta al turismo di massa 16

1.4 Nuovi *trend* turistici: un nuovo turismo culturale 20

1.5 La creatività come fonte di sviluppo 22

CAPITOLO 2: IL TURISMO CREATIVO: UN TURISMO DI ULTIMA GENERAZIONE 27

2.1Concettualizzazione e definizione 27

2.2 Un'offerta creativa per un'altrettanta domanda creativa 30

2.3 Un turismo volto alla sostenibilità: un modo di fare turismo "a impatto zero" 35

2.3.1 Sostenibilità sociale 35

2.3.2 Valorizzazione territoriale all'insegna della sostenibilità 37

2.3.3Un'economia creativa: un'economia sostenibile 38

2.4 Il marketing esperienziale alla base del turismo creativo 40

2.5 La sua istituzionalizzazione: *The Creative Tourism Network* 45

CAPITOLO 3: IL TURISMO CREATIVO IN PORTO ALEGRE, BR 48

3.1 Potenzialità di sviluppo turistico creativo in Brasile 48

3.1.1 Il turismo nel Brasile: profilo e prospettive 49

3.1.2L'immensità del patrimonio culturale immateriale in Brasile 54

3.2 Il Turismo Creativo in Porto Alegre 57

3.2.1 Contestualizzazione di Porto Alegre 57

3.2.2 Profilo turistico di Porto Alegre negli ultimi anni 67

3.2.3 Giustificazione dello sviluppo del turismo creativo a Porto Alegre 72

3.2.4 Programma "Porto Alegre Turismo Criativo" 74

CAPITOLO 4: IL *CASE STUDY* PORTO ALEGRE 78
4.1 Metodologia 79
4.2Risultati 85
4.2.1 L'offerta creativa di Porto Alegre 85
4.2.2 La domanda creativa di Porto Alegre 92
4.3 Discussione dei risultati 97
CONCLUSIONE 103
BIBLIOGRAFIA 107
SITOGRAFIA 113
APPENDICE 114

INTRODUZIONE

Fondamentale considerazione in premessa al seguente lavoro è la consapevolezza del nuovo ruolo che la creatività sta assumendo nello sviluppo economico. La creatività, intesa come potenziale innovativo delle idee, è la più grande risorsa che attualmente è in grado di rispondere a quella tendente omologazione che si stava andando ad affermare nel secolo precedente. Con il tramonto della società moderna, le nuove sfide del contesto globale hanno abbracciato il pensiero della nuova società *postmoderna* in funzione di una realtà poliedrica ed eterogenea e di una nuova concezione dei concetti di autenticità e di esperienza. In relazione a questi cambiamenti, gioca un ruolo fondamentale il nuovo consumatore, il quale, dotato di un'inedita centralità, ha un potere decisionale senza precedenti e una forte influenza sulle politiche di prodotto, oggi incentrate sulla soddisfazione delle sue esigenze.

Parallelamente, il turismo ed il turista hanno assunto le stesse caratteristiche e peculiarità, portando l'intero settore a un profondo cambiamento. Un mutamento che è stato maggiormente influenzato dagli impatti negativi del turismo di massa e dalla conseguente nascita del pensiero sostenibile. Ne è risultato un nuovo modo di intendere il turismo, sempre più volto alla valorizzazione dell'identità locale, a un ravvicinamento alla comunità ospitante, alla sensibilità di tematiche ambientali e alla qualità. Il viaggio, quindi, diventa non solo un momento di svago e di riposo, ma assume significati sempre più affini all'apprendimento e all'appagamento della sfera emotiva dell'uomo. Ed ecco che l'esperienza diventa il mezzo più adatto a conciliare le sfumature della società *postmoderna*. Il turismo creativo sembra essere la massima espressione di tale contesto e, nella seguente tesi, si tenterà di delinearne la sua vocazione e di capirne le cause ed i motivi che hanno portato le destinazioni turistiche a tendere a questa pratica di turismo. Il fenomeno del turismo creativo si trova ancora in una fase embrionale e il suo contesto precario poco testimonia sull'andamento futuro dello stesso. Tuttavia diversi studi sono stati affrontati e continuano ad essere il focus delle ricerche in ambito turistico. In prima linea troviamo Greg Richards[1], uno degli studiosi che maggiormente si sta dedicando a questa tematica. Il suo pensiero, costantemente rintracciabile nei suoi scritti, sarà la base

[1] Greg Richards è docente presso le Università di Barcellona e di Tilburg, è partner nel Centro di Marketing e Ricerca del Turismo a Barcellona, ricercatore al Centro del Tempo Libero, Turismo e Società (CELTS) e all'Università "West of England", Bristol, Regno Unito.

della letteratura della seguente tesi. In particolare, egli attribuisce al fenomeno del turismo creativo il fatto di essere un'innovativa maniera di intendere una destinazione turistica. Si tratta di un territorio dove si crea un'interazione tra turista e residente, dove la comunità viene coinvolta nella creazione dell'offerta e l'identità locale viene valorizzata. Il turista si immerge completamente nel luogo, apprende l'attività tipica del territorio, le distanze che prima separavano l'ospitante dal visitatore svaniscono ed il turista ed il residente concorrono all'affermazione di una nuova cultura. Da ognuno di questi aspetti ne deriva la vera e propria attività creativa: l'aula di danza, la lezione di pittura, il corso di cucina, etc. Sono queste le attività intrinseche alla tradizione locale che sfideranno a livello globale le altre destinazioni turistiche e che si ripropongono come fattore di differenziazione e competitività.

A tal proposito, l'obiettivo fissato nel seguente lavoro mira ad intendere in che termini il turismo creativo possa consistere in una strategia di sviluppo locale. In altre parole, lo scopo è quello di capire se ogni destinazione può ambire alla convivenza di sviluppo turistico in sintonia con lo sviluppo locale, ovvero, se il turismo creativo possa essere una soluzione alle problematiche che lo sviluppo turistico è solito provocare sul territorio, incidendo sull'ambiente, sulla popolazione e sull'economia. Il filo conduttore del contenuto perseguirà tale obiettivo, esaltando i punti salienti dei benefici che il fenomeno in quesitone comporta. Si terrà, inoltre, in considerazione l'istituzionalizzazione prevista nell'ambito del turismo creativo (*The Creative Tourism Network*), nata con lo scopo di offrire un'immagine a questa nuova forma di turismo, per conferire ai turisti creativi un senso di appartenenza. Numerose sono le destinazioni turistiche ed enti che hanno aderito alla rete internazionale *The Creative Tourism Network*, la quale si sta esponenzialmente allargando tramite l'adesione di città, regioni e paesi da tutto il mondo.

Nella seguente tesi si porterà l'esempio di Porto Alegre (Brasile), la prima città dell'America Latina ad aderire alla rete internazionale tramite l'implementazione del programma *"Porto Alegre Turismo Criativo"*. Il caso pioneristico di Porto Alegre si è preposto di inserire la nuova forma di turismo, nata in Europa, in un continente dove l'intangibilità del patrimonio culturale, elemento essenziale del turismo creativo, predomina sulle risorse materiali e a sua volta ha un immenso valore. Data questa diversità rispetto al nostro continente e per una personale passione verso il paese, si è

scelto di prediligere Porto Alegre come il *case study* di ricerca effettuato *in loco*[2] durante i mesi aprile-luglio 2014. La metodologia prescelta è di tipo qualitativa ed è stata condotta tramite la somministrazione di questionari semi-strutturati agli erogatori delle attività creative e ai turisti creativi. Le risposte saranno la base per analizzare l'organizzazione dell'offerta e la gestione da parte degli erogatori del servizio della loro attività, per descrivere il profilo di una parte della domanda, e vedere quali possono essere le loro motivazioni ad intraprendere un'esperienza creativa. Parte del lavoro, derivante dalle risposte, riguarderanno l'elaborazione di una mappa della città rintracciante le attività creative. Tale strumento sarà utile per stilare alcune considerazioni sulla sostenibilità del fenomeno nel tessuto urbano. L'intenzione della ricerca nulla ha a che fare con la volontà di universalizzare i concetti con i risultati ottenuti, bensì predisporre un particolare dettaglio situazionale su alcuni aspetti del turismo creativo in Porto Alegre.

La struttura della tesi è suddivisa in quattro capitoli riguardanti i contenuti, come segue.

Nel primo capitolo si approfondiscono le tematiche legate all'evoluzione del turismo negli ultimi anni, le quali hanno posto le basi per l'avvento del concetto di turismo creativo. Partendo dalla descrizione del turista contemporaneo, si identificano quali nuovi pensieri e ideologie hanno soppiantato la vecchia maniera di fare turismo.

Nel secondo capitolo si pone particolare attenzione al concetto di turismo creativo, descrivendo gli aspetti peculiari del fenomeno, quali sostenibilità, esperienza e co-creazione.

Il terzo ed il quarto capitolo sono dedicati al caso specifico di Porto Alegre. Nel terzo capitolo, partendo dalla descrizione generale delle direttrici e degli orientamenti turistici dello Stato del Brasile, si passa alla descrizione del contesto portoalegrense e al rintracciamento di quei primi passi mossi a favore del turismo creativo. Si presenta una panoramica del contesto storico e geografico portoalegrense e il quadro turistico della città. Il quarto capitolo verterà sulla descrizione della metodologia e degli obiettivi che ci si è preposti, nonché sulla spiegazione dei questionari e, in un secondo momento, si

[2] La sede stabile durante il soggiorno è stata Florianópolis, presso l'Università Statale di Santa Catarina, dove si è potuto avvalersi della correlazione del prof. Pedro Martins, antropologo nonché insegnante nel Dipartimento di Geografia presso la medesima università. La ricerca a Porto Alegre è avvenuta durante tre settimane differite nel tempo e tramite lo stretto contatto con alcuni at tori del turismo portoalegrense del settore privato e pubblico che si è creato dopo i primi incontri ad aprile.

riportano i risultati dei questionari, che verranno conseguentemente discussi ed elaborati.

A partire dalle considerazioni che verranno esposte lungo la struttura della tesi, facendo riferimento a quelli che sono stati i primi segnali che il turismo creativo ha lanciato nel conteso portoalegrense, si tenterà di individuare quali aspetti potranno incrementare da una lato le motivazioni del turista verso una più consapevole decisione a partecipare alle attività creative, dall'altra la fiducia degli erogatori di attività creative nel programma del turismo creativo.

CAPITOLO 1
OSSERVAZIONE DEI PRINCIPALI *TREND* TURISTICI IN UN CONTESTO GLOBALE

Questo primo capitolo ha l'obiettivo di inquadrare le principali tendenze a livello mondiale dell'industria turistica di oggi. Si delineano pertanto i fenomeni che maggiormente hanno influito sull'evoluzione del turismo e si tracciano quelle che si possono considerare le cause della nascita del turismo creativo.

1.1 Uno sguardo sociologico al turista post-moderno

Prima di analizzare gli aspetti più evidenti del turista odierno, è opportuno porre l'attenzione al significato che viene attribuito all'espressione "società postmoderna". Il termine *postmoderno* deriva dall'omonima corrente di pensiero che va a contrapporsi e a superare il periodo anteriore della modernità, intesa essenzialmente come staticità, determinismo ed esattezza dei fenomeni (Morace, 2005). L'epoca della modernità, quella positivista, razionalista, tecnocentrica, delle verità assolute, della standardizzazione della produzione e del consumo e della subalternità del consumatore, sta ormai volgendo al suo tramonto. Diffondendo ideali sulla razionalità, sull'universalismo e sull'oggettività, il periodo moderno ha generato una corrente di pensiero volta alla fiducia nel progresso, nella ragione, nelle tecnologie e nella scienza (dovuto soprattutto al positivismo e al consumismo generato dalla seconda rivoluzione industriale), visti come fonte di benessere diffuso e di una migliore qualità della vita. Aspetti questi che tendevano ad oscurare la spersonalizzazione, l'omologazione e il conformismo che ne derivavano dagli effetti della modernizzazione (Fabris, 2008). Ad abbandonare questa corrente, considerata da un punto di vista post-moderno statica e meccanica (Morace, 2005), il sorgere di un nuovo periodo volto alla frammentarietà, alla molteplicità dei punti di vista, alla pluralità ha dissolto gli ideali e le credenze del periodo moderno (Fabris, 2008). La nuova epoca postmoderna si ripropone come una corrente di pensiero caratterizzata dalla soggettività, dalla flessibilità e dalla diversificazione. Una nuova società che il sociologo Fabris definisce "società della computerizzazione, dove ogni generalizzazione diviene illusoria, il tempo si frammenta in una serie infinita di presenti […], in cui lo spazio si contrae e ubiquità e simultaneità non appaiono categorie del metafisico ma realtà, espressioni della nuova condizione

umana" (Fabris, 2008, p. 22). Sostanzialmente sono cambiamenti dovuti in particolare agli effetti della tecnologia, la quale ha inaugurato un nuovo periodo fondato sull'informazione, sulla conoscenza e sui rapidi cambiamenti.

Di conseguenza si è verificato anche nell'ambito del turismo un riflesso di queste dinamiche comportando: i) un'accelerazione e un'intensificazione delle modalità di fare turismo, nonché un sua democratizzazione; ii) una moltiplicazione dell'offerta turistica e una segmentazione della domanda; iii) un consumo emozionale del turismo; iv) un diffondersi esponenziale delle mete turistiche, tali da rendere ogni luogo potenzialmente turistico. Una serie di cambiamenti che sono stati da un parte influenzati come si è visto dall'andamento della società moderna, ma anche dal cambiamento del comportamento del consumatore. A tal proposito è opportuno tener conto dello stretto legame che intercorre tra il turista e l'industria turistica: l'offerta turistica si ritrova, ora come non mai, a dover assecondare in maniera del tutto nuova le esigenze del turista post-moderno. Non si tratta più di proporre un'offerta standardizzata che possa soddisfare in modo "massificato" i turisti, ma si è di fronte alla nuova sfida di saper sottostare alla flessibilità e alla dinamicità della società post-moderna optando per soluzioni personalizzate volte al "turista unico", nonché alle sue repentine esigenze e motivazioni.

Siamo di fronte ad un turista che non è più un semplice consumatore che compra e consuma e che ricerca esclusivamente la massimizzazione dell'utilità della vacanza, ma è guidato, nella ricerca di esperienze, da motivazioni ed emozioni in grado di appagarlo, di soddisfare le proprie esigenze (non prettamente funzionali) e di conferirgli un senso di appartenenza ad una determinata identità (Di Vittorio, 2010). Come vedremo successivamente, l'esperienza è oggi al centro della ricerca del consumatore. A maggior ragione, considerando che ciò che il consumatore di vacanze riceve dal suo investimento nel viaggio, consiste in un'esperienza volta a trarre principalmente benefici psicologici (Kozak, 2001), l'esperienza diventa l'oggetto di studio fondamentale sulla quale concentrare e direzionare l'attenzione. Non si tratta di un beneficio materiale, ma il ritorno per un turista è la sua personale esperienza, la quale è basata sulle proprie emozioni e sui propri sentimenti. Ed è allora che la sfera personale viene coinvolta durante il processo esperienziale: il turista ricerca nella esperienza una gratificazione edonistica data dal contesto sociale in grado di conferirgli l'appagamento di un bisogno individuale, nonché il ritrovo di un'identità, o meglio "oggi le persone

consumano principalmente per esistere (identità) e non solo per vivere (bisogni)" (Carù e Cova, 2007, p.5). È attraverso il consumo che oggi le persone si creano una propria identità o tentano di rafforzarla e l'esperienza, da questo punto di vista, può essere intesa come un mezzo per raggiungere tale personale soddisfazione. Dunque l'attribuzione di contenuti e di significati in ciò che si compra e in ciò che si fa è una tendenza comune alla società post-moderna. Il turista postmoderno dunque, di fronte ad esperienze seriali, standardizzate e omologate, comincia a manifestare un crescente disagio nel dover sottomettere le proprie emozioni e le proprie motivazioni a proposte rivolte ad un'intera folla (come avveniva con il turismo di massa, dove si offrivano prodotti uguali per tutti). A questa oppressione reagisce con la propria fantasia e creatività, cercando, in maniera innovativa di costruirsi un proprio prodotto *ad hoc* e personalizzato, lontano da quei prodotti anonimi e massificati. Il crescente ruolo attivo del consumatore nel processo di consumo e di produzione ha ristretto la distanza che nel decennio anteriore separava il produttore dal consumatore, comportando appunto una maggiore centralità del consumatore che gli conferisce più potere e autonomia. La creatività del consumatore è perciò l'elemento essenziale che aderisce a questa innovativa prospettiva del consumatore postmoderno: solamente tramite la creatività di un individuo sarà possibile ottenere personalissimi prodotti in grado di rispondere alla mente del turista (Fabris, 2008).

Se dal Cinquecento sino all'Ottocento viaggiare era un momento di apprendimento culturale del viaggiatore, una pratica estremamente elitaria ed aristocratica che, durante il Seicento-Settecento sotto la denominazione del *Grand Tour*, divenne una vera e propria usanza tra i giovani intellettuali europei al punto tale da assumere il profilo di un viaggio dettagliatamente organizzato in quanto agli itinerari e alle tappe da intraprendere; nel Novecento si inizia a parlare di "città del tempo libero" nella quale il viaggiatore si sposta per motivi di piacere, resi a sua volta possibili dalla nuova concezione e pianificazione del tessuto urbano che si è andato costituendo con lo sviluppo di una struttura urbana sempre più specializzata, in funzione del tempo libero.[3] Un passaggio e un cambiamento di grande importanza che ha portato il settore del turismo, a metà Novecento, ad un suo sfrenato sviluppo. È proprio in questi anni che il turismo di massa trova la sua massima espansione e può trovare alcuni dei suoi motivi

[3] Cfr. Battilani P., (2001), *Vacanze di pochi, Vacanze di tutti, l'Evoluzione del turismo europeo*

nei cambiamenti sociali che si sono verificati esattamente in quegli anni. La società moderna, caratterizzata da un avanzamento industriale e tecnologico, dal fordismo e dalla meccanicità dei lavori e del tempo, è stato il momento decisivo per lo sviluppo turistico. L'aumento della popolazione, la ripresa economica e politica del secondo dopoguerra, la diffusione del concetto di vacanza inteso come momenti di ripresa dal lavoro, la nuova moda del mare e del sole, un crescente aumento del ceto medio lavoratore, sono tutti fattori che sono andati a caratterizzare la seconda metà del Novecento. La conseguenza è stata quella di una nuova concezione di vacanza, un maggior numero dei flussi turistici e dunque la nuova sfida dei luoghi era quella di prepararsi a questo nuovo contesto e alla soddisfazione di quei turisti. L'unica soluzione riguardava la standardizzazione dell'offerta turistica in risposta ad una "massa" che richiedeva un determinato servizio. Offrendo prodotti uguali per tutti, una domanda così numerosa poteva essere gestita in maniera più efficacie. Con il cambiamento d'epoca, con il passaggio dalla società moderna a quella post-moderna, al consumatore questa soluzione inizia ad essere incomoda e non più adatta alle sue esigenze. Battilani (2001), rintraccia due motivi principali per i quali il prodotto uguale per tutti non è più una soluzione adatta al nuovo consumatore:

- i) la vacanza non viene più considerata come evasione dalla vita quotidiana, ma si inizia a vederla come un "approfondimento del mondo esperienziale abituale delle persone" (p. 159);
- ii) il consumatore inizia a mettere in luce i propri aspetti culturali, sociali e relazionali e di conseguenza le sue esperienze iniziano ad assumere connotati variegati date dalla riscoperta della propria soggettività.

Pertanto, le vecchie usanze e le abitudini del consumatore moderno sono state abbandonate e superate durante la società postmoderna in funzione di una maggior attenzione alla propria esperienza personale e unica, nonché alla soggettività del consumatore postmoderno.

Il cambiamento riguarda la maggior attenzione sia alla qualità dei servizi, ma soprattutto alla sfera emotiva e sentimentale del turista (Sigala e Leslie, 2005). A tal proposito si menzionano Pine e Gilmore (1999, citati in Corù e Cova, 2007), i quali ritengono che per soddisfare il consumatore è necessario recargli un'esperienza memorabile capace di coinvolgere la sua sfera personale. Seguendo questa teoria, il

fulcro consiste nel mettere in scena un'esperienza straordinaria ("*staging an extraordinary esperience*") e per renderla tale è necessario arricchirla di attributi ("*themes*") e soprattutto personalizzarla con significati edonistici in grado di sorprendere il consumatore. Sono proprio queste le caratteristiche del consumatore postmoderno, il quale, contrariamente al turista moderno, ha un forte potere decisionale e induce l'industria turistica a seguire le sue più svariate motivazioni ed emozioni. La sfida dell'industria turistica è proprio quella di adattarsi alle richieste del nuovo consumatore, e per riuscire ad accattivarlo mirerà sempre più alla qualità dei servizi, alla creazione di un'offerta *ad hoc* e personalizzata.

Il perché di questo cambiamento nel comportamento del turista va rintracciato in fattori e fenomeni che hanno caratterizzato questi ultimi anni.

In primo luogo, si menziona quella che negli ultimi anni ha rivoluzionato il mondo del turismo, l'internet. Esso ha completamente annullato le dimensioni tempo-spaziali rendendo potenzialmente possibile un desiderio ovunque e in qualsiasi istante. Da una parte ha profondamente cambiato il flusso di informazioni: la raccolta delle informazioni da parte del turista, nella fase pre-viaggio, oggi è decisamente il momento più intenso. Il turista, grazie a una comunicazione presente su internet che non è più unilaterale dall'impresa al consumatore ma che è creata dai consumatori stessi (Di Vittorio, 2010), può avere un giudizio ancor prima di intraprendere il viaggio fisicamente, creandosi così aspettative molto elevate, che si aspetterà poi di soddisfare una volta compiuto il viaggio. Queste aspettative sorgono dal momento che nella mente del turista l'immagine della destinazione turistica è pre-consumata, il turista si fa un'idea di ciò che c'è nella sua meta prescelta e di conseguenza pretende di trovare ciò che si era immaginato. Dall'altra parte, la tecnologia dà la possibilità al turista, con l'ausilio delle *app* e delle *realtà aumentate* ad esempio, di aggiungere strati di contenuti a ciò che vede realmente, ma soprattutto di ricercare ciò che è più di suo interesse, rendendo nel modo più personalizzato possibile la propria esperienza.

In secondo luogo, vanno considerate le condizioni che hanno favoreggiato una maggior diffusione del fare turismo. Innanzitutto l'evoluzione dei trasporti è stato un fattore determinante, soprattutto con l'introduzione dei voli *low cost* che ha reso possibile una maggior possibilità di viaggiare per strati sociali diversi (studenti, giovani), un più frequente viaggiare nell'arco dell'anno e per periodi più brevi (oggi le

persone viaggiano molto più frequentemente e si spostano anche solo per un fine settimana) e l'inserimento di nuove mete turistiche nell'offerta, portando successo anche a zone prima difficilmente raggiungibili. Un'alta condizione a favore della diffusione del turismo è stato il nuovo interesse, da parte del consumatore, a nuove tematiche - come la cultura, l'arte, la gastronomia, la riscoperta dei territori e delle sue tradizioni - che hanno contribuito alla propensione verso viaggi più frequenti in mete spesso diverse, che di certo è stato reso possibile da un aumento del reddito.

In terzo luogo, in risposta al turismo di massa, visto come distruttore dell'ambiente, si è assistito ad un mutamento degli ideali del consumatore, il quale è sempre più sensibile a tematiche legate all'ambiente e alla sostenibilità e di conseguenza riflette nel suo modo di fare turismo un pensiero volto all'ecologia, a comportamenti responsabili e al rispetto della popolazione ospitante.

In quarto luogo, il consumatore postmoderno rispecchia la frammentarietà sociale che si è andata a creare durante il periodo postmoderno. Si tratta di una società profondamente diversificata che ha stimolato l'emergere di nuovi stili di vita, di nuovi raggruppamenti sociali (*gay-friendly*, donne) per un riflesso sulle modalità di consumo. A fronte di questa frammentarietà, il settore del turismo si è visto crescere in maniera esponenziale una segmentazione della domanda. Il target era un tempo facilmente identificabile, in questa società la segmentazione è estremamente rarefatta e flessibile e il raggiungimento del target è spesso carente di una definizione.

Sommariamente il consumatore postmoderno è il risultato di questo contesto dove "decostruzione, relativismo, soggettività e scetticismo" sono le parole chiave (Battilani, 2001) e, a sua volta, la sua centralità lo porta ad essere il creatore del turismo odierno, ovvero poliedrico e sempre più caratterizzato da una molteplicità di forme di turismo.

1.2 Superamento e abbandono del turismo di massa

Il turismo di massa[4] non è più una tipologia di turismo adatta al turista postmoderno, il quale, come si è visto nel paragrafo precedente, abbraccia altri pensieri, altri modi di vivere e altri comportamenti. Con l'avvento del turismo di massa, nella seconda metà del Novecento, la pratica del viaggiare diventa popolare, diviene un tipo di turismo sociale a favore delle classi sociali meno abbienti, concedendo a tutti il diritto di accedere al turismo, tant'è che si arriva a parlare di "diritto al turismo" per il quale verranno poi implementate una serie di operazioni governative finalizzate alla democratizzazione della vacanze.[5] Dietro al riconoscimento di tali diritti, considerati per certi aspetti fondamentali, si sono andati a celare quelli che qualche anno più tardi si sono rivelati gli effetti fatali del turismo di massa. Il forte aumento della domanda ha fatto sì che la qualità venisse soppiantata dalla quantità, la quale è stata intesa come unica soluzione adatta a gestire un così consistente flusso turistico, comportando a sua volta la creazione di prodotti standardizzati e seriali (Bizzarri e Querini, 2006).

Le critiche mosse verso il turismo di massa riguardano principalmente gli impatti negativi che la sua presenza ha comportato nelle destinazioni turistiche.

In primo luogo, ha comportato ingenti impatti territoriali causati dall'intensiva costruzione di infrastrutture, sia in verticale che in orizzontale, le quali sono andate a snaturare il territorio tramite l'urbanizzazione delle aree naturali e stravolgere gli assetti territoriali.

In secondo luogo, i notevoli impatti ambientali sono andati a colpire la qualità dell'ambiente, implicando nelle destinazioni fattori come l'inquinamento (rifiuti, scarseggio dell'acqua…), il consumo delle risorse, la perdita della biodiversità.

In terzo luogo, gli aspetti socio-culturali, ovvero la destrutturazione della cultura tradizionale della località ospitante, la perdita di identità e dei valori locali, il sovraffollamento dei turisti che va ad urtare con la popolazione locale.

In quarto luogo, nonostante il turismo di massa abbia portato momenti economici floridi per la destinazione turistica apportando nuovi posti di lavoro diretti ed indiretti al

---

[4] Non necessariamente da intendersi, come è solito, nella sua accezione negativa. Può essere preso i n considerazione sia in riferimento alla sua dimensione quantitativa, tenendo conto della partecipazione da parte dei turisti a questo fenomeno (Burkart e Medlik citati in Battilani, 2001), che alla sua dimensione spaziale, come fenomeno che per la prima volta ha coinvolto il mondo intero, che per il suo carattere standardizzato in risposta alla massa omologata.

[5] Il diritto al turismo è stato riconosciuto tra i sottoinsiemi dei diritti del consumatore. Il codice etico del turismo (UNWTO) all'art. 7 lo definisce come diritto al risposo e al tempo libero.

settore turistico, l'afflusso di valuta, un nuovo circuito di sbocco per i prodotti locali e la nascita di piccole/medie imprese, dall'altro canto ha comportato l'indipendenza dal settore turistica nella località, creando di conseguenza la crisi degli altri settori, la stagionalità dei flussi turistici durante determinati periodi dell'anno, l'aumento dei prezzi che sfavorisce la comunità locale.

Gli effetti del turismo di massa si sono, tra l'altro, manifestati in maniera abbastanza precoce e le prime azioni volte a frenare uno sviluppo che forse aveva iniziato a perdere il controllo si ebbero con le prime discussioni riguardo alla sostenibilità. Ci si rendeva conto che oramai era giunto il momento di abbandonare e superare il turismo di massa, inteso nelle sue accezioni negative, puntando in particolare su un'efficacie *governance* i) sui turisti, ovvero sulla gestione del numero di arrivi e presenze, sul legame con i residenti, sulla capacità di spesa, sulla durata del loro soggiorno e ii) sulla località e sulla comunità, mirando a una maggior diversificazione dei settori economici, sulle relazioni tra gli attori e le istituzioni, tra il settore privato e quello pubblico, sulla maggior attenzione a uno sviluppo tendente ad una prospettiva verso il futuro.[6]

Trasversalmente alla suddetta espansione della pratica di turismo in un più ampio numero di individui e gruppi sociali, il turismo di massa ha comportato un aumento del numero dei luoghi raggiunti e frequentati, cui un tempo erano conosciuti solamente da una nicchia ristretta. Di conseguenza, molte mete hanno perso il loro lato sorprendente, in quanto già scoperte, conosciute e usufruite, con il risultato di aver penalizzato il valore distintivo e innovativo della destinazione. Tali destinazioni mirano a riappropriarsi della novità che possono recare al turista è, come afferma Battilani, ciò che contribuisce a rendere un luogo unico è l'esperienza che ogni turista riesce a vivere in un determinato luogo e che dà il valore aggiunto alla vacanza del turista (Battilani, 2001): un abbandono del turismo di massa che riguarda anche un personale modo di usufruire il luogo per merito della valorizzazione della propria esperienza vissuta.

[6] *Lectio Magistralis* prof.ssa Federica Cavallo

1.3 Uno sviluppo sostenibile in risposta al turismo di massa

La territorializzazione di un luogo, intesa come "risultato ultimo dell'agire collettivo, è il processo attraverso il quale il territorio prende forma e muta nel tempo" (Turco, 1988). Lo sviluppo economico è un fattore che va ad influenzare questo "agire collettivo" e, secondo il modello degli stadi di sviluppo di Rostow (1962)[7], il risultato finale si riflette nella trascuratezza sia del contesto delle relazioni spaziali sia dei caratteri fisici dell'ambiente. Esemplare è il caso della pianificazione territoriale, la cui esponenziale diffusione a partire dagli anni trenta nei paesi sviluppati non ha badato al disagio ambientale (e sociale) che esso ha causato tramite l'uso e l'abuso dei suoli. Solamente qualche anno più tardi si iniziano a percepire le problematiche causate dallo scorretto utilizzo del suolo e ad assumere posizioni ecologistiche volte alla conservazione della natura e all'uso consapevole dello spazio.[8] Il rapporto uomo-ambiente inizia ad essere una tematica critica e la consapevolezza dell'uomo di essere una minaccia per lo spazio e dei rischi ai quali si andava incontro, sfociano, nella seconda metà del XX sec, in un aperto dibattito globale. In risposta a questa situazione si è andato a delineare il concetto di sviluppo sostenibile, enunciato durante le periodiche conferenze organizzate dall'ONU e dall'UNESCO e concettualizzato per la prima volta nella Conferenza di Stoccolma nel 1972 dal titolo "L'uomo e il suo ambiente" come "un miglioramento della vita umana, entro i limiti della capacità di carico degli ecosistemi" (Cencini, 1999, p. 35). Nonostante la conferenza non ottenne svolte concrete, ma soltanto raccomandazioni e auspici (Cencini, 1999), è stata comunque un importante passo verso la consapevolezza del bisogno di avere una politica internazionale sulle problematiche ambientali (Mossello, 2008). Difatti nel 1987 venne redatto e pubblicato il testo "*Our Common Future*" per conto della WCED (*World Commission on Environment and Development*)[9] nel quale vennero definiti i principi e gli obiettivi dello sviluppo sostenibile basati essenzialmente i) sul legame ambiente-sviluppo, ii) sulla gestione internazionale dell'ambiente, iii) sull'equità sociale, iv) sulla

---

[7] I cinque stadi "naturali" nel processo di crescita economica sono 1) lo stadio della società tradizionale, 2) lo stadio precedente il take-off, 3) lo stadio del take-off, 4) l'avvio alla maturità, 5) lo stadio dei grandi consumi di massa (per un approfondimento si veda Rostow, W. (1962) '*Gli stadi dello sviluppo economico*', Einaudi, Torino)

[8] Cfr. Lando, F. (2012-2013) Dispensa didattica di sviluppo territoriale e sostenibilità turistica, Venezia, Ca' Foscari

[9] Denominata anche come "commissione Brundtland", nome della donna ministro norvegese Gro Brundtland che la presiedeva (Mossello, 2008)

protezione della biodiversità e sul patrimonio culturale, v) sul cambio prospettiva di una produttività di lungo termine. In questa occasione venne inoltre definito ufficialmente il concetto di sviluppo sostenibile ovvero "uno sviluppo che soddisfi i bisogni del presente senza compromettere la capacità delle generazioni future di soddisfare i propri" (WCED, 1987). Il rapporto di Brundtland è stato poi il pilastro della Conferenza "Ambiente e Sviluppo" ("Summit della Terra") tenutasi a Rio nel 1992, dalla quale sono stati generati documenti di estrema importanza quali: l'Agenda 21 (contenente le linee guida per una politica di sviluppo sostenibile), la Dichiarazione di Rio (cui principi riguardano: i) l'equità fra i popoli; ii) l'equità fra le generazioni; iii) l'integrazione dell'ambiente; iv) lo scambio del know-how; v) i principi sull'inquinamento (Mossello,2008)) e la Convenzione sul clima (la quale a sua volta darà luogo al Protocollo di Kyoto nel 1997). Si tratta di una situazione di allerta, la quale ha comportato a livello globale un continuo interesse al raggiungimento degli obiettivi proposti, alla ulteriore definizione delle politiche e delle direttrici da seguire e alla rilevazione di nuove problematiche portando, nel 2002 a Johannesburg (*Johannesburg Plan of Implementation*), ad un altro importante incontro internazionale. In occasione del secondo "Summit della Terra", si conferma l'interdisciplinarietà tra la sostenibilità economico-sociale e quella ambientale (Mossello, 2008). In accordo, Romei (2008, p.4) afferma che "sono tre i pilastri dello sviluppo sostenibile" e aggiunge "essi sono reciprocamente interdipendenti", ovvero vanno concepiti attraverso una dimensione sistemica, dove l'azione dell'uno scatena la reazione dell'altra. Più precisamente sono tre i pilastri dello sviluppo sostenibile e rispettivamente sono: i) la sostenibilità economica, che mira ad un guadagno alla società senza danneggiare l'ecosistema e il patrimonio naturale; ii) la sostenibilità sociale, il cui obiettivo si allinea al principio di equità sociale; iii) la sostenibilità ambientale, che punta ad un maggior rispetto del patrimonio naturale (Romei, 2008). Si è pertanto convenuti che l'elemento essenziale per un coerente sviluppo sostenibile consiste nel considerare simultaneamente lo sviluppo dell'ambiente, della società e dell'economia secondo una prospettiva sostenibile (Menghini, 2006).

In sintonia con le direttrici appena descritte, si è andata via via affermando una nuova coscienza ambientale che ha avuto le sue ripercussioni anche sul turismo. Divenuto un fenomeno meno elitario, ma anzi, volto a una maggior attenzione e un più

alto livello di critica nei confronti di quel turismo che sino ad allora aveva recato forti impatti ambientali (sociali ed economici), il pensiero sostenibile ha iniziato a penetrare in vari aspetti del turismo. Da un lato, il turista odierno è divenuto più sensibile a tematiche attente all'ambiente e di una conseguente ricerca nella propria vacanza un compromesso tra sostenibilità e consumo; dall'altro lato l'offerta si discosta da quei modelli di sviluppo turistico ossessivamente *resource-based* per intraprendere una più attenta strategia di sviluppo che consideri appunto la conservazione delle risorse naturali (Romei, 2008). Il turismo sostenibile viene formalizzato nel 1995 durante la I Conferenza mondiale sul turismo sostenibile nelle Isole Canarie tramite l'approvazione della "Carta di Lanzarote" la quale apre il dibattito definendo il turismo sostenibile come una forma "ecologicamente sopportabile a lungo termine, conveniente economicamente, eticamente e socialmente equo per le comunità locali". In realtà, dei medesimi principi che andranno a caratterizzare il turismo sostenibile, se ne era già avuto modo di discuterne nelle citate conferenze di Rio (1992) e, successivamente, in quella di Johannesburg (2002). Alla base del pensiero della Carta si evidenziano i seguenti principi: i) il turismo deve recare integrazione naturale, culturale e umano; ii) il turismo deve valutare i propri effetti sul patrimonio culturale e deve riconoscere gli elementi e le attività tradizionali di ogni comunità locale", deve rispettare "il sostegno alla loro identità, cultura e interessi […] prevalentemente nei paesi in via di sviluppo"; iii) il turismo dovrebbe basarsi sulle opportunità offerte dalle economie locali; iv) il turismo deve tendere ad un miglioramento della qualità di vita delle gente e si deve proporre di "produrre effetti positivi per quanto riguarda l'identità socio-culturale" (Carta di Lanzarote, 1995). Partendo dal presupposto che il *core* dell'attività turistica è costituito dalle risorse naturali e culturali, i principi della Carta mirano alla difesa di tali risorse, ma la conservazione non deve riguardare benefici diretti, ma deve garantire uno sviluppo turistico anche nel futuro, in un'ottica di lungo periodo, e che risulti socialmente equo ed economicamente efficacie (Romei, 2008). Nel 2001, altra tappa fondamentale per il turismo sostenibile è stata raggiunta con la II Conferenza internazionale sul turismo sostenibile a Rimini, con l'approvazione della Carta di Rimini. In questo caso l'attenzione si focalizza sulle destinazioni turistiche di tutta l'area mediterranea, le quali, per effetto del turismo di massa, hanno subito ingenti trasformazioni ambientali e sociali, tali da compromettere la qualità dei territori.

Tuttavia la Carta di Rimini è intesa come punto di riferimento, nonché guida per uno sviluppo turistico sostenibile. Le raccomandazioni riguardano, difatti, una maggior consapevolezza e responsabilità nella gestione del turismo, incentivando i) la complementarietà e le sinergie del turismo con gli altri settori economici; ii) lo sviluppo e l'uso di un turismo culturale, ecologico e rurale compatibile con l'ambiente; iii) la partecipazioni dei vari attori locali e la costituzione di partenariati attivi (Carta di Rimini, 2001). Si sono delineati così, durante un intero decennio, il pensiero ed il profilo del turismo sostenibile e nuove forme di turismo, come l'ecoturismo (che ha lo scopo di ridurre al minimo gli impatti ambientali), il turismo verde (che riguarda la ricerca della qualità e della unicità dell'ambiente naturale), il turismo responsabile (che regala maggior centralità per le comunità locali ospitanti) ed il turismo etico (che pone alla base del viaggio principi etici), ovvero nuove concezioni del fare vacanza che hanno iniziato a prendere piede e ad abbracciare l'ideologia sostenibile. D'altro canto, il turismo sostenibile ha cominciato a far riflettere, non soltanto il turista, ma anche gli operatori del turismo che di conseguenza hanno percepito le potenzialità che esso presenta, se, a sua volta vengono gestiti in maniera efficacie gli aspetti più cruciali di un territorio. Fondamentale e necessario, come specificato nella Carta di Rimini, è un approccio sistemico, ovvero un coordinamento e un'integrazione tra i soggetti locali in grado di creare un *social capital* di integrazione anche tra i settori locali diversi, per poter innescare uno sviluppo turistico sostenibile, competitivo e di qualità. È naturale, quando si parla di sostenibilità, includere nel discorso il concetto di qualità. Precisamente, siamo di fronte al concetto di "qualità ambientale" che sta ad indicare quella caratteristica per la quale "un prodotto o un processo produttivo è compatibile con l'equilibrio statico e dinamico del sistema ecologico nel quale è immesso e/o realizzato" ed è relativa ad un territorio con un basso livello di inquinamento, con una disponibilità di risorse naturali consistente e una capacità di carico dell'ambiente adeguato all'impatto ambientale (Bizzarri e Querini, 2006, p.53). Bizzarri e Querini affermano che tale qualità ambientale può essere danneggiata da uno scorretto utilizzo del territorio (come lo è stato nel caso del turismo di massa), ma allo stesso tempo può essere valorizzata e comportare effetti positivi se viene fatto un uso del territorio corretto e sostenibile, senza andare ad incidere in maniera invasiva sul territorio.

1.4 Nuovi trend turistici: un nuovo turismo culturale

Negli ultimi dieci anni si può notare una significante crescita nel turismo culturale, conseguenza all'aumento, da parte dei turisti, di un interesse sempre più volto alla cultura, al patrimonio e alla storia di ogni destinazione che essi stessi visitano. Secondo una recente ricerca effettuata dalla *World Tourism Organization* il turismo culturale rappresenta più di un terzo del turismo globale: nel 2004 si è registrata una crescita del 40% di turisti culturali e nel 2009, erano 375 milioni i viaggi culturali compiuti (WTO, 2011). Questo aumento di interesse nella cultura e nell'arte è accompagnato da fattori sociali, culturali e demografici di estrema importanza: i) l'aumento del livello di istruzione dei turisti; ii) il numero sempre più elevato di una popolazione più anziana, più propensa a far combaciare il proprio tempo libero con la sfera intellettuale; iii) la distribuzione delle ferie in periodi più brevi e frequenti, che inducono il turista a visitare città storiche e culturali; iv) la diffusione del nuovo interesse nell'autenticità e nell'identità dei luoghi in reazione alla globalizzazione culturale (Wil Munsters, 2012). Per definizione il turismo culturale è "il movimento di persone per le essenziali motivazioni culturali come viaggi di studio, le arti dello spettacolo, e visite culturali, viaggi per festival e altri eventi culturali, visite a siti e monumenti, di viaggi per studiare la natura, folklore e arte, e pellegrinaggio" (WTO, 1985). Qualche anno più tardi Richards (1997) evidenzia il cambiamento del ruolo del turista, definendo il turismo culturale come "un movimento di persone verso attrattive culturali, al di fuori dal loro luogo di residenza, che si spostano con l'intento di informarsi e fare nuove esperienze per soddisfare i propri bisogni culturali". L'aggiunta della parola "esperienza" spiega il passaggio da un visitatore passivo ad uno che si rivolge ad una attrattiva culturale in maniera attiva, che fa esperienze e che si approccia in maniera diversa. Lo stesso approccio esperienziale lo ritroviamo in Hall e Zeppel (1992) i quali definiscono il turismo culturale come "un'esperienza basata sul coinvolgimento del visitatore in arti performative, arti visuali ed eventi". Pertanto, già più di vent'anni fa si percepiva questo cambiamento da parte del turista, che, abituato a viaggiare e ad approcciarsi a nuovi luoghi, inizia ad esigere un turismo con più significati, al di là della semplice visione dei luoghi e delle attrattive turistiche. Ne deriva una maggiore consapevolezza nel viaggiare, una continua ricerca nella vera essenza delle cose e, come si è visto nel primo paragrafo, una nuova attenzione

all'ambiente e alla natura.

Oggi il turismo, rispondente ai vari cambiamenti dello scenario finora descritto, si sta muovendo verso nuovi trend globali, basati su una nuova visione dei luoghi e delle destinazioni turistiche e comprendono: i) una maggior attenzione all'identità locale e un crescente ruolo della cultura nella vita comunitaria; ii) più enfasi su ciò che comprende la vita quotidiana, rapportandola alla cultura; iii) un crescente interesse per l'arte contemporanea; iv) un forte interesse filosofico nei confronti della cultura[10]. La necessità di valorizzare la propria cultura e la propria identità nasce nel momento in cui una località, raggiunto il suo *status quo* innescato dal circolo virtuoso dello sviluppo, non riesce più a riproporsi sul mercato globale in maniera differenziata. Come descrive Battilani (2001), quelle destinazioni che hanno avuto un momento di espansione, arrivano ad un certo punto dove il numero di visitatori inizia a diminuire, inserendosi così in una fase di *consolidamento*, dove diventa difficile attirare nuovi turisti e conseguentemente raggiunge un momento di *stagnazione*, spesso accompagnato da problemi di tipo ambientale. Ne consegue una fase di *declino* che segna la fine del turismo in quella data destinazione, oppure un momento di *rinnovamento* dove, tramite la valorizzazione del territorio, tramite proposte inedite, si cerca di rilanciare la destinazione turistica. E le proposte inedite di questi anni riguardano principalmente tutte quelle tendenze volte a contrastare l'omologazione, la standardizzazione, la riproduzione seriale dei luoghi. Come ci fanno notare Richards e Wilson (2007), molte città e regioni ambiscono a far parte dell'offerta del mercato turistico e culturale, proponendosi, molto spesso, con un'immagine creata con la stessa formula meccanica imitando altre destinazioni di successo, nella convinzione che lo stesso processo possa adeguarsi ad ogni contesto. L'imitazione e la riproduzione seriale, seguono gli autori, non sempre possono risultare vincenti come l'originale. La maggior parte delle volte l'imitazione finisce per cadere nell'ormai obsoleto stereotipo pittoresco, privo di originalità, autenticità e unicità. Si tratta di un contesto che tende ad omologare i prodotti turistici, nonché il comportamento dei turisti nel mondo (accentuati dal processo di globalizzazione), che tuttavia si sta cercando di contrastare con l'enfasi e la creazione della propria identità e con l'acquisizione del capitale culturale nella società postmoderna (Richards and Wilson, 2006). La tendenza attuale è, pertanto, allineata con

[10] Cfr. "Il turismo culturale europeo. Prospettive verso il 2020" a cura di Roberta Garibaldi.

le ideologie sulla valorizzazione culturale e identitaria di una località, con il pensiero sostenibile verso un attento e monitorato sviluppo e con le caratteristiche del turista postmoderno. Di conseguenza, in sintonia con questo scenario, la sfida della nuova destinazione turistica è volta alla differenziazione e competitività globale della propria offerta turistica. A tal proposito, Marchionne (2013) afferma che le nuove destinazioni turistiche vanno ripensate, rigenerate e trasformate, per rispondere, appunto, a questi cambiamenti economici, sociali e culturali emersi negli ultimi anni in direzione di una maggiore qualità urbana, in grado di offrire ciò che la domanda attuale ricerca: qualità, cultura, apprendimento e intrattenimento.

1.5 La creatività come fonte di sviluppo

Greg Richards, uno degli studiosi emergenti nell'ambito del turismo culturale e dei suoi sviluppi, sostiene che "la svolta creativa ("*the creative turn*") stia diventando il successore logico del processo di sviluppo culturale che ha caratterizzato gli ultimi anni" (Richards Wilson, 2007). L'autore segue specificando che questo tipo di sviluppo è stato essenzialmente stimolato: i) dal crescente sviluppo dell'economia simbolica, privilegiata dalla creatività dei prodotti culturali; ii) dall'uso sempre più ricorrente da parte delle destinazioni turistiche della cultura come forma di valorizzazione; iii) dal diffondersi del concetto di capitale culturale ("*real cultural capital*") come fonte di sviluppo culturale differenziato in risposta ad un mercato già saturo; iv) dall'entrata nel mercato culturale di quelle destinazioni, che non avendo un "*real cultural capital*" e quindi carenti di un patrimonio culturale tangibile consistente, si sono trovate a competere trovando altri mezzi di sviluppo culturale.

Un'interessante descrizione dello scenario attuale ci viene rappresentata dal report sull'economia creativa stilato dalla UNCTAD. In tale documento vengono richiamati i punti salienti dell'importanza della creatività nel XXI sec e si sottolinea come in questo periodo le risorse intellettuali e creative stiano diventando un fondamentale oggetto di investimento da parte di quelle industrie *cultural-based*. Dal report pubblicato dalla UNCTAD, emerge che la creatività sta esponenzialmente apportando un valore aggiuntivo alle economie locali, ma che nel suo complesso sta apportando una proficua innovazione dell'intero sistema economico e che lo stimolo a generare nuove idee sta diventando una tendenza globale. Si tratta di una svolta verso la

valorizzazione dell'intangibile e del simbolo come perno di sviluppo per una produzione di beni immateriali fatta di conoscenza, servizi, simboli, informazioni, in contraddizione a quella produzione seriale di massa che aveva caratterizzato la società moderna. Conseguentemente si sono andate a delineare nuove forme di economie e di pensieri, centrate sulla creatività e sull'estetica all'insegna di una nuova concezione di consumo tendente al ritorno dell'esperienza umana e risalta le sfere della spiritualità e dell'identità (Marchionna, 2013). In contrapposizione al carattere standardizzato della società moderna (di cui il pensiero tayloristico ne è stata la dimostrazione per eccellenza), il pensiero postmoderno si basa su tutto ciò che è imprevedibile, sorprendente ed emozionante e la creatività è l'attore principale della (non-)definizione di questo contesto flessibile e multidirezionale.

La creatività, dato il suo profilo multidimensionale ed estremamente individuale e personale, non ha di per sé una definizione universalmente condivisa (Florida, 2002). Partendo dalla sua definizione rintracciabile nel dizionario essa implica la sfera immaginativa e inventiva e dunque viene intesa come la capacità di sviluppare nuove forme di pensiero e di agire, in stretta sintonia con l'idea di innovazione. In questo contesto la creatività assume un profilo innovativo in grado di recare un altissimo livello di differenziazione, unicità ed inimitabilità ad una determinata situazione, contesto, oggetto o soggetto e di conseguenza di essere una leva di sviluppo interessante. Tuttavia la creatività non va intesa come "capacità di inventare cose assolutamente nuove […] che dipendono da fattori imputabili solamente al singolo individuo, ma anche da fattori di contesto o di habitat" (Marchionna, 2013, p.43). In particolare la creatività in quesitone è una situazione innovativa, voluta, percepita e spinta dall'individuo in un contesto, per il suo contesto e per merito della creazione di processi socio-economici innovativi, il territorio si avvale di tale atmosfera per il proprio sviluppo creativo che di conseguenza rende unico il proprio luogo. A tal proposito, Marchionna (2013) afferma che la creatività è una risorsa estremamente competitiva sia nei vari settori manifatturieri che nell'intera economia, e, per inclusione, anche nel settore del turismo. A sua volta, il collegamento tra creatività e turismo sta proprio nel fatto che la creatività sta alla base del pensiero del turismo creativo di Richards, il quale parallelamente ritiene questa nuova forma di turismo una soluzione alla "riproduzione seriale" delle destinazioni turistiche, che viene valorizzata per creare una forte distinzione tra le

destinazioni. Richards insiste sul fatto che, a differenza di quelle strategie fondate sull'imitazione o sulla omologazione dell'offerta culturale a livello globale (fenomeno McGuggenheimization[11]) che non si sono rivelate di successo, la creatività a differenza agisce sul potenziale delle persone e dei luoghi di un determinato territorio e determina una maggior dinamicità dell'offerta.

Richards e Wilson (2008) hanno tentato di rintracciare i motivi per i quali la creatività è oggi fonte di sviluppo e sono convenuti al fatto che il settore creativo: i) è portatore di innovazione e cambiamento; ii) è più dinamico e flessibile; iii) ricopre un più ampio campo settoriale e va a creare valore in tutti quei sub-settori, precedentemente poco considerati, ma rivelatisi estremamente importanti. Gli autori enfatizzano il fatto che la creatività è in grado di rispondere a quella frammentarietà che va a caratterizzare la società post-moderna, e va a costituire quella che è la reazione a quel consumatore dinamico ed imprevedibile che si distacca da quella rigida struttura che gli era stata imposta dalla modernità (o che durante il periodo moderno ne avvertiva la necessita).

Al concetto di creatività e di innovazione si ricollega il concetto di economia creativa, la cui nozione venne coniata nel 2001 dallo scrittore britannico John Howkins[12]. Howkins riconosce nell'economia creativa la potenzialità di un importante sviluppo economico, reso possibile dallo sfruttamento e dalla valorizzazione di un gruppo di industrie creative da lui identificate. Tali industrie creative comprendono quei settori inerenti all'arte, alla scienza e alle tecnologie, ovvero quei settori dove la creatività e l'innovazione viene generata maggiormente. Nello specifico, l'UNCTAD fa una distinzione tra industrie culturali e industri creative. Le industrie culturali riguardano quei settori che producono elementi che hanno per oggetto un *core* simbolico ed espressivo. Le industrie creative stanno invece ad indicare un più ampio gruppo di produzione che includono i beni ed i servizi prodotti dalle industrie culturali, secondo un processo innovativo e creativo. Ciò che va a distinguere una categoria dall'altra è il processo di trasformazione da un'industria culturale a quella industriale che si innesca per conto della creatività (Richards e Willson, 2007). Nella figura fig.1 si rintracciano, secondo il modello di David Throsby (2001, 2008 citato in *Creative*

[11] Espressione coniata da Honigsbaum nel 2001
[12] Per un approffondimento si legga "The creative economy. How people make money from ideas" J ohn Howkins

Economy Report 2013), una possibile classificazione delle industrie creative.

Fig.1: La classificazione delle industrie creative e culturali

Fonte: UNESCO (2013), *The Creative Economy Report*

In base al modello rappresentato in fig.1, il nucleo centrale comprende gli ambiti della letteratura, della musica, delle arti performative e delle arti visuali e vanno a comporre le principali categorie culturali in stretta sintonia con le industrie creative. Al livello successivo si trovano le categorie delle industrie creative che riguardano i settori cinematografici, museali e della fotografia. Interconnessi con il nucleo centrali si trovano poi le industrie culturali dei settori dei servizi e dei mass media ed infine ambiti più ampi come quelli della pubblicità, dell'architettura, del design e della moda. I limiti non si devono considerare netti in quanto i confini tra le varie categorie possono essere molto labili.

È attraverso un ripensamento di queste industrie creative verso una nuova imprenditorialità che l'economia può aver competitività sul territorio. L'economia creativa, offerta dalla potenzialità di tali industrie creative è "uno dei settori più in crescita nell'economia mondiale, non solo in termini di generazione di guadagno interno ma anche per quanto riguarda la creazione di lavoro ed il guadagno proveniente dalle esportazioni"[13].

[13] Traduzione p.5 da UNESCO (2013), *The Creative Economy Report*

Dallo sviluppo economico proveniente dalla valorizzazione delle industrie creative, si è andata costituendo la rete internazionale delle Città Creative con l'intento di riconoscere le *performance* delle città nella gestione e nella valorizzazione di tali settori. La rete delle città creative mira a riunire le varie città nel mondo che condividono i principi sostenibili a favore di uno sviluppo economico basato sulla creatività. Il network favorisce una maggior promozione culturale e uno scambio d idee ed esperienze da condividere a livello internazionale per uno sviluppo locale. Musica, Letteratura, Folk Art, Design, Media Arts, Gastronomia, Cinema sono i settori culturali per i quali le Città Creative si stanno focalizzando (UNESCO, 2003)

CAPITOLO 2
IL TURISMO CREATIVO: UN TURISMO DI NUOVA GENERAZIONE

Il seguente capitolo ha l'obiettivo di offrire una descrizione del fenomeno del turismo creativo partendo da una sua definizione per poi soffermarsi sugli aspetti caratterizzanti di questa nuova forma di turismo. Si porrà l'attenzione, inoltre, sulle conseguenze che il turismo creativo può avere su una destinazione turistica. Infine viene presentato in che modo questo fenomeno è stato istituzionalizzato a livello globale.

2.1 Concettualizzazione e definizione

Una prima definizione di turismo creativo ci viene offerta da Raymond e Richards: "il turismo creativo è il turismo che offre ai visitatori l'opportunità di sviluppare il loro potenziale creativo attraverso l'attiva partecipazione a corsi ed esperienze di apprendimento che sono caratteristiche della meta turistica in cui si trovano" (Crispin Raymond e Greg Richards, 2000). Sei anni dopo, data la diffusione del concetto di turismo creativo, anche l'UNESCO si è pronunciata al riguardo, adottando una simile definizione: "un viaggio diretto verso un'esperienza autentica ed impegnata, con apprendimento partecipativo nelle arti, nella cultura o nella vita di personaggi del luogo, che fornisce un legame con chi vive in questo luogo e genera questa cultura vivente" (UNESCO, 2006). Si tratta di una nuova forma di fare turismo dove i turisti sono coinvolti in attività creative con la popolazione locale.

In primo luogo, è necessario stabilire che cosa si intende per attività creative. Essere creativo, secondo il dizionario della lingua italiana, è colui che possiede *"capacità inventiva, fantasia e originalità*" e quindi si evince che un'attività creativa implichi un carattere originale, in cui ogni individuo è chiamato a partecipare in maniera del tutto personale la propria esperienza. Secondo Chartrand (1990, citato in Richards e Wilson, 2007) *"la creatività si ha quando un individuo cambia il suo modo tradizionale di agire, fare e conoscere"* e difatti l'attività svolta dal turista stesso è il frutto della propria fantasia e abilità, in discontinuità con il suo solito agire. Ne diviene che ogni individuo sperimenta una personalissima attività, unica e ineguagliabile. Per contro, questo aspetto della svolta, data dalla creatività, si accosta al concetto di *routine*. *"We look for holidays as a counterbalance offering a touch of normality and stability"* (Richards, 2011). In particolare, le attività proposte in ambito del turismo creativo

riguardano aspetti della vita quotidiana (come ad esempio cucinare, cucire, lavorare oggetti artigianalmente), con il risultato che, citando Stebbins (2001), i confini tra tempo libero, lavoro e turismo iniziano a diventare labili per confondersi in un "*serious-leisure*", ovvero un'unica soluzione che raccoglie aspetti sia del lavoro quotidiano che relativi ai propri hobby e piaceri, un "turismo ibrido", per usare l'espressione di Richards (2011), in cui "*leisure, tourism and work are increasingly being mixed*". Alcuni esempi di attività creative riguardano i seguenti campi:

- Arte e artigianato
- Design
- Gastronomia
- Lingue
- Natura
- Salute e terapia
- Spiritualità
- Sport

La peculiarità di ogni attività è la sua stretta relazione con l'identità locale e con il territorio: ogni attività è espressione autentica[14] del carattere della destinazione e conferisce al turista un'altrettanta autentica esperienza (Ohridska-Olson, 2010). L'approccio con cui viene svolta ogni attività è di tipo cognitivo, ovvero si tratta di un vero e proprio momento di apprendimento in cui il turista è chiamato ad imparare una determinata attività. Pertanto, sotto questo aspetto il turismo creativo si ricollega a quello che si può definire il "turismo educativo", ossia "un'esperienza in cui i partecipanti viaggiano in gruppo verso una località con lo scopo primario di partecipare ad un'attività di apprendimento strettamente collegata a tale luogo" (traduzione da Bodger, 1998 citato in Richards e Wilson, 2006). Si innesca così un processo esperienziale, educativo, ma volto comunque al divertimento: concetto esprimibile con il termine "*endutement*".

In secondo luogo, la definizione di turismo creativo ci suggerisce un importante superamento delle tradizionali forme di turismo culturale ed evidenzia ciò che questo nuovo fenomeno turistico inaugura, ovvero una nuovo rapporto tra il residente ed il

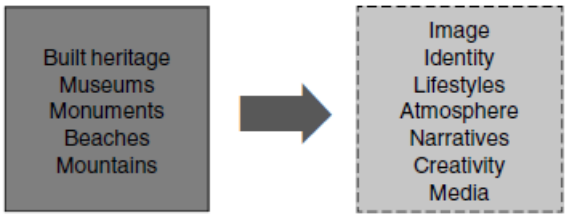
[14] Non soffermandoci in tale sede sul dibattito antropologico riguardante il concetto di autenticità, in questo contesto ci si limita a considerarla come sinonimo di vero, di genuino, di originale in contrapposizione a tutto ciò che rievoca un'imitazione o un risultato voluto appositamente e in maniera non spontanea

turista. Il turismo creativo consiste nel rapporto tra le persone (Richards, 2011), in un contatto tra turista e residente, infatti tra i motti principali rivolti ai turisti creativi spesso troveremo, ad esempio, espressioni come "*meet the local*" (Parigi) "*live like a local*" (Thailandia). Entrambi vengono coinvolti in un processo di collaborazione verso un ruolo creativo: il residente, che in maniera creativa cerca di coinvolgere l'attiva partecipazione del turista, ed il turista stesso che, sempre creativamente, si immerge nel luogo e viene coinvolto ed integrato nel territorio, come se fosse un vero e proprio residente (Richards, 2011).

A conferma di tali considerazioni, il turismo creativo è considerato un turismo di nuova generazione in quanto: i) si focalizza maggiormente sulla cultura e sulla storia di un luogo, non tanto dal punto di vista materiale e tangibile (musei, edifici, monumenti storici), ma piuttosto su ciò che sono le abitudini dei residenti, la vita nelle vie della città, gli usi ed i costumi (patrimonio intangibile); ii) vi è un forte coinvolgimento da parte del turista nel luogo, nella sua cultura e con le persone del luogo, sia dal punto di vista educativo e sociale che emozionale e partecipativo; iii) anche i *manager* di ogni destinazione turistica sono chiamati ad essere creativi ritrovandosi a riconoscere gli aspetti creativi come una risorsa utile volta a creare nuove opportunità per soddisfare le esigenze dei nuovi turisti (International Conference on Creative Tourism, Santa Fe, USA, 2008).

In riferimento al patrimonio intangibile, Richards accentua il fatto che il turismo creativo mira alla valorizzazione di idee, di valori e di una dimensione intellettuale che precedentemente, con il turismo culturale, venivano considerati marginali. Nella figura a seguire si riporta il passaggio che l'oggetto del turismo, inteso come le risorse base dalla quale si sviluppa il contesto turistico, ha subito negli ultimi anni, inaugurando la stagione del turismo creativo.

Fig. 2: Il passaggio dalle risorse tangibile alle risorse intangibili

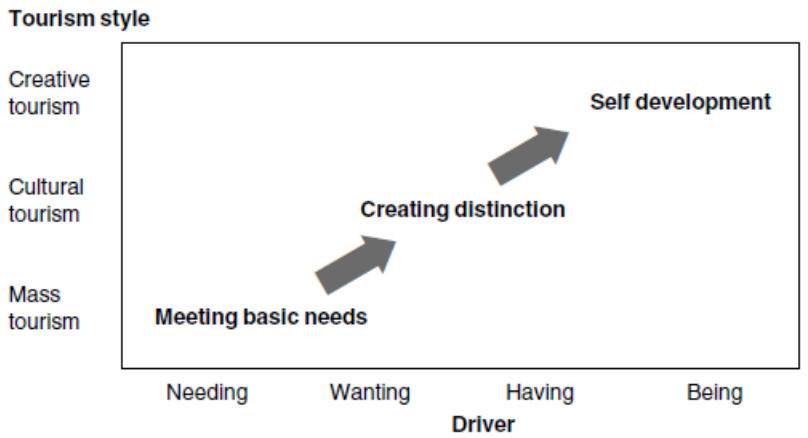


Fonte: Richards e Wilson (2007)

L'immagine, l'identità, gli stili di vita, l'atmosfera, la narrativa, la creatività e i media cominciano ad essere vere e proprie risorse turistiche in contrapposizione alla materialità delle risorse che caratterizza il turismo culturale, il cui oggetto si identifica nella valorizzazione del patrimonio culturale materiale.

Di conseguenza emerge una nuova concezione di turismo basata, in contrapposizione alle tradizionali forme di turismo, sulla soddisfazione personale e su aspetti più tendenti all'emotività dell'individuo. Produzione e consumo, non sono più un semplice processo di causa-effetto (bisogno che va soddisfatto tramite produzione) ma diventano parte di un più elevato livello di valori. Nella seguente figura si schematizza il cambiamento dei valori del turismo.

Fig.3: Cambiamenti dei *drivers* nel turismo



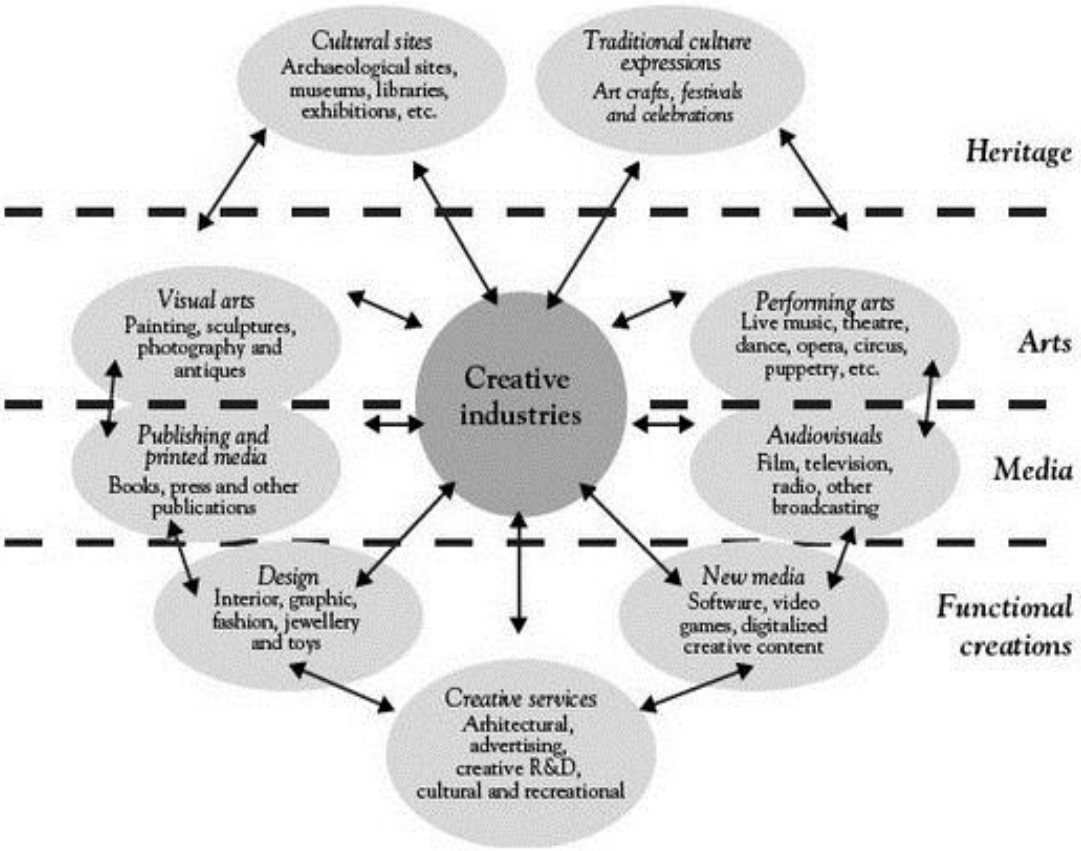
Fonte: Richards e Wilson (2007)

2.2 Un'offerta creativa per un'altrettanta domanda creativa

Florida (2002) parla di una emergente classe creativa con un potenziale vantaggio competitivo in grado di attrarre nuovo *business* in una città. Essa è composta da persone in grado di "generare idee, incitare innovazione e sfruttare la creatività umana" (Florida, 2002, pg 28). La sfida di questo ultimo secolo consiste nel rappresentare la propria creatività per assimilare e manipolare i contenuti di un luogo (Sacco, 2011) e costruire di conseguenza un'atmosfera unica e dinamica. Il turismo creativo riecheggia questa prospettiva postmoderna e può essere visto come una "forma

di sviluppo della comunità creativa, stimolata dalla crescita delle industrie creative e dall'economia locale in sintonia con i benefici che ne derivano dal turismo" (traduzione da Ohridska-Olson e Ivanov, 2010). Pertanto, se il *focus* dello sviluppo si basa prevalentemente sulla creatività, si riconferma anche in questo paragrafo l'importanza delle industrie creative e dunque la stretta connessione tra economia creativa e turismo creativo. La composizione dell'offerta nel turismo creativo, trova le sue fondamenta nelle industrie creative, le quali possono essere classificate in quattro macro gruppi: patrimonio, arte, media e creazioni funzionali suddivisibili come nella figura a seguire:

Fig. 4: Classificazione delle tematiche delle industrie creative



Fonte: UNCTAD, 2010 *The Creative Economy Report*

L'offerta del turismo creativo è frutto della valorizzazione e dello sfruttamento di questo settore, il quale è stato visto come "generatore di nuove esperienze culturali per gli

abitanti e dei visitatori attraverso la presentazione del patrimonio culturale o attraverso attività culturali nelle varie espressioni artistiche" (UNCTAD, 2010). Utilizzando quindi queste risorse affini all'economia locale, i prodotti ed i servizi creativi che vanno a comporre l'offerta sono una risorsa intangibile (lezioni di Tango in Argentina, lezione di musica lirica in Italia, corso di ceramica in Santa Fe, USA etc. etc.). La risorsa intangibile è vista dall'UNESCO come "un importante fattore che rafforza la diversità culturale di fronte al crescente fenomeno della globalizzazione" (UNESCO, 2003) e rappresenta uno degli elementi fondamentali dell'offerta. Essendo essa prodotta da un settore che opera nel territorio e che è strettamente connesso con l'economia locale, ne risulta che il prodotto è innanzitutto frutto di una tradizione locale e anche una risorsa dalle caratteristiche uniche, rintracciabile solamente in quel determinato luogo. La risorsa del turismo creativo è dunque il capitale creativo di ogni destinazione, un fattore in continuo sviluppo e quindi dinamico (Ohridska-Olson e Ivanov, 2010). Ciò che il turismo creativo offre quindi sono "esperienze memorabili e personali in grado di trasformare la mente del turista conferendogli un ricordo permanente in grado di aiutarlo ad avere un approccio differente rispetto ai luoghi" (Richards, 2003). Un ruolo importante, nella composizione dell'offerta del turismo creativo, lo rivestono anche le risorse del turismo culturale tradizionale e tutti gli elementi ad esso collegato quali ad esempio le infrastrutture. In destinazioni turistiche dove il turismo culturale tradizionale era già un fenomeno diffuso (si pensi a Barcellona o a Parigi), lo sviluppo di prodotti turistici creativi tende ad essere più rapido in quanto funge da punto di riferimento per l'aggiunta di contenuti creativi e la valorizzazione di essi stessi (Ohridska-Olson e Ivanov, 2010).

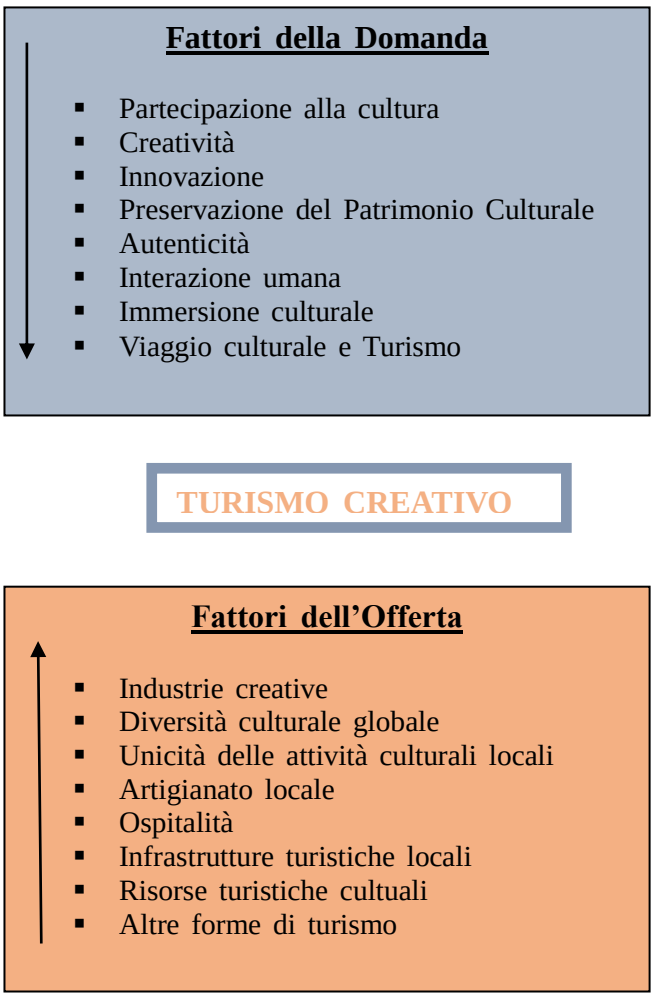
D'altro canto vi è una domanda più propensa ed interessata all'identità locale e agli aspetti culturali della destinazione, la quale ha un livello di partecipazione più elevato rispetto al tradizionale turismo culturale (dove prevaleva un'attitudine passiva del visitatore) ed è volto all'auto-produzione della propria esperienza, lasciando da parte il mero consumo di beni e servizi. Secondo du Cluzeau (citato in Sigala e Leslie, 2005), il profilo del turista culturale odierno (o meglio del turista creativo), segue a grandi linee quello che era il turista culturale negli anni precedenti ovvero:

- È un turista con un livello di istruzione elevato.
- È un turista giovane generalmente sotto i 30 anni oppure attorno ai 50 anni.

- La struttura familiare dalla quale egli proviene è differente: sempre meno presenti i figli e crescente il viaggio del single (Richards, 2011).
- È un turista indipendente, maturo, che ricerca le proprie informazioni on-line per organizzare il proprio viaggio. Ha buona padronanza con i social networks, sui quali ricerca un feedback delle esperienze altrui e si crea dunque aspettative molto alte. Necessita comunque di opinioni di conoscenti, amici e parenti.
- È un turista che fa parte prevalentemente di uno di questi gruppi: i) *the cultural addict* spinto da un forte interesse culturale e disposto a viaggiare anche lontano per sperimentare nuove attività culturali: ii) *the intensive visitor* che pone la cultura come oggetto principale del proprio viaggio; iii) *the occasional amateur* che viaggia essenzialmente per un altro e per altri motivi, ma che comunque è propenso a partecipare ad attività culturali o a visitare un sito culturale se a portata di mano (vicino ed accessibile).
- È un turista che ricerca la soddisfazione dei più alti bisogni umani: amore, senso di appartenenza, stima e autorealizzazione (Fernandez, 2012).

Riassumendo, un utile quadro generale degli aspetti salienti della domanda e dell'offerta del turismo creativo, è il modello economico idealizzato e proposto da Ohridska-Olson (2010):

Fig. 5: Domanda e Offerta nel turismo creativo



Fonte: propria elaborazione da Ohridska-Olson, 2010

Va considerato come il rapporto tra domanda offerta è cambiato rispetto alla tradizionale formula produzione (offerta) e consumo (domanda). Nel turismo creativo, i confini tra produzione e consumo iniziano ad essere più labili ed il consumatore viene coinvolto nel processo della produzione delle esperienze, nuovo processo il quale prende il nome di co-production. L'esperienza prodotta non dipenderà dunque solamente dalla creatività del produttore, ma anche da quella del consumatore (Richards, 2011).

2.3 Un turismo volto alla sostenibilità: un modo di fare turismo "a impatto zero"

Si è visto nel capitolo precedente come il turismo di massa abbia comportato impatti negativi *in primis* sulla società e sull'ambiente, ma non di meno sull'economia e come siano sorti movimenti e correnti, se così si possono chiamare, in controtendenza ad uno sviluppo distruttivo come quello che ha caratterizzato il secolo precedente. Si è inoltre evidenziato l'emergere di nuovi *trend* globali in risposta al periodo fordista. In linea con quanto affermato nella letteratura di questo argomento, si può considerare il turismo creativo come una naturale evoluzione del passato, nonché una possibile soluzione a quelle che sono state le problematiche degli anni precedenti. Se per alcuni il turismo creativo è l'evoluzione del turismo culturale, inteso come una nuova forma di fare turismo di un più alto livello, per altri è un'involuzione verso i primordi del turismo (Fernandez, 2012). Tralasciando questa doppia interpretazione sul decorso del turismo culturale o del turismo in generale (per il quale si è cercato di presentarne una panoramica nel primo capitolo), c'è un fattore che è certo e che è stato pienamente condiviso dagli esperti e dagli autori che sino ad oggi si sono occupati dello studio e dell'analisi di questo nuovo fenomeno che sta coinvolgendo il mondo intero: il turismo creativo è la pratica di fare turismo più sostenibile ai giorni d'oggi, praticamente a "impatto zero", non va a minacciare né la società locale, né l'ambiente e nemmeno l'economia, bensì è una forma di turismo che silenziosamente si integra nella destinazione turistica ed anzi, è volta a portare armonia socio-economica ed ambientale, tramite un'attenta valorizzazione del luogo e un coinvolgimento della comunità locale, nonché lo sfruttamento di tutte le risorse dell'economia locale e l'ottimizzazione del capitale culturale. Nei paragrafi successivi si riportano quelli che sono considerati i punti di forza del turismo creativo in termini di sostenibilità, i quali possono essere considerati sia come filo conduttore del pensiero di questo nuovo fenomeno, sia come obiettivi e scopi che il turismo creativo vuole far da portavoce.

2.3.1 Sostenibilità sociale

Uno degli aspetti più ostici riguardanti il turismo ha sempre riguardato il flusso dei turisti che "temporaneamente abita un luogo lontano dal suo luogo di residenza". Il turista quando si sposta verso una destinazione turistica, diventa parte del luogo e di conseguenza necessita di determinati servizi, di infrastrutture e di info-strutture. Ai

primordi della pratica del turismo, il turista, allora chiamato viaggiatore, veniva ospitato dagli abitanti del luogo, e nulla doveva pagare alla comunità ospitante la quale era solita concedere ospitalità allo straniero passeggero. Quando la pratica del turismo inizia ad essere più diffusa, nelle località spuntano le prime locande e le prime strutture più o meno organizzate per accogliere un numero più consistente d i viaggiatori e, vedendo la proficua attività che ne derivava, l'ospitalità inizia ad essere una vera e propria attività economica. Tuttavia il contatto tra residente e viaggiatore continua ad essere caratterizzato dallo stretto legame che intercorre tra ospite ed ospitante. Il rapporto inizia a staccarsi notevolmente con le prime costruzioni di villaggi turistici e di strutture in spazi sempre più separati dal contesto urbano (soprattutto nei luoghi esotici), aumentando esponenzialmente il distacco tra il turista e il residente. Quasi due società parallele, con una condivisione degli spazi limitata a pochissimi luoghi o, la maggior parte delle volte, senza alcuna condivisione degli spazi (si pensi al villaggio turistico).[15] Dall'altra parte, nonostante la diffusione del turismo culturale e delle vacanze in città d'arte, dove quindi il turista si ritrova a più stretto contatto con gli spazi frequentati dalla popolazione locale o con la popolazione stessa, persiste questo distacco tra turista e residente. In questo tipo di destinazioni, e soprattutto in quelle dove il turismo è il settore trainante o comunque il settore prevalente, si creano situazioni di congestione dei flussi turistici e proprio in questo spazio, denominato *"tourist bubble"* (espressione spesso utilizzata dal sociologo Urry, 2002), nella popolazione locale scaturisce un sentimento di odio-intolleranza nei confronti dei turisti, dovuti ai seguenti fenomeni:

- Più attenzione sui turisti e meno sulla popolazione locale
- Identità contrastata o addirittura annullata
- Prezzi più alti che popolazione locale non può sostenere[16]

Ne diviene che la popolazione locale è costretta ad allontanarsi dalla *tourist bubble* o, in alternativa, a costruirsi degli spazi (immaginari) dentro la *tourist bubble*, ma comunque in distacco con il turismo.

L'integrazione sociale tra residenti e turisti è sempre stata una problematica di estrema importanza. Gli impatti negativi che il turista porta alla società ospitante sono, come si è visto, molteplici. L'esigenza di porre rimedio a questa problematica non è da sottovalutare ed i primi movimenti mossi a favore di un'armoniosa convivenza hanno

[15] Cfr. Battilani (2001)
[16] *Lectio Magistralis* prof. Francesc Muños

avuto luogo soprattutto quando è stato riconosciuto valido che un elemento di sviluppo turistico provenisse proprio dal coinvolgimento della comunicazione locale nella pianificazione turistica (Murphy, 1983). Si tratta del cosiddetto approccio *"community based"* in cui vige un'intensa comunicazione e cooperazione tra la comunità e gli operatori turistici. Questi ultimi devono riconoscere nella popolazione locale il fatto di essere una risorsa naturale e socioculturale (Sigala e Leslie, 2005). L'autore segue specificando che, coinvolgendo la comunità locale nelle decisioni inerenti al turismo, sensibilizza la comunità nel valorizzare la cultura e il proprio patrimonio e nell' avere un approccio differente nei confronti del settore del turismo e conseguentemente nel relazionarsi con i turisti. Da allora si è innescato un nuovo modo di pensare il turismo, una nuova maniera di intendere il viaggio verso un luogo ed il turismo creativo ne può essere il principale testimone.

2.3.2 Valorizzazione territoriale all'insegna della sostenibilità

Rispetto alla tradizionale forma di turismo culturale, il turismo creativo sfrutta risorse creative le quali "sono molto più sostenibili delle risorse culturali tangibili" (Richards and Wilson, 2007 - p. 1215). Richards e Wilson specificano che le risorse creative, essendo risorse intangibili, non hanno lo stesso destino delle risorse tangibili, come ad esempio musei e monumenti, i quali sono soggetti a degrado. Le risorse tangibili richiedono un alto grado di investimento per la propria manutenzione, restauro e preservazione. Per contro le risorse intangibili sono estremamente rinnovabili e non richiedono interventi fisici per il loro deperimento. Ne consegue che, a livello ambientale e territoriale, il turismo creativo non comporta alcun impatto. La sostenibilità del turismo creativo va inoltre rintracciata in due sue caratteristiche:

- La creatività è generalmente più mobile rispetto alle risorse culturali tangibili: quest'ultime comportano un'alta concentrazione di risorse in determinati spazi, prestabiliti e non modificabili (Richards e Wilson, 2007). Le risorse creative possono essere consumate in spazi ogni volta differenti (si pensi ad esempio alle arti performative che possono aver luogo in qualunque spazio e si possono relativamente adattare ad ogni contesto).
- Non richiede la costruzione di nuove infrastrutture e nemmeno dell'esistenza di patrimonio tangibile. Il turismo creativo valorizza ciò che offre il territorio e in molti

casi può essere un valido motivo per il recupero di aree abbandonate ed edifici dismessi. Attraverso workshops, il turismo creativo ha avuto svariate volte l'obiettivo di risanare aree lasciate andare, di contrastare l'invadente presenza delle tecnologie (si pensi alla comparsa delle gigantesche antenne paraboliche sui tetti degli edifici) o degli inestetismi della città (come ad esempio le scale anti-incendio o gli spazi dedicati alla raccolta dei rifiuti) mimetizzandoli nel contesto urbano tramite tecniche di pittura.

La sostenibilità a livello ambientale va dunque ricondotta su uno degli obiettivi principali di questa nuova forma di fare turismo. Il turismo creativo si ripropone anche come modo alternativo di valorizzare gli spazi di un territorio, sia per gli aspetti qui sopra elencati sia per l'uso dello spazio in maniera alternativa. In particolare il turismo creativo vuole riproporre un uso innovativo dello spazio:

- Far defluire il flusso turistico dalla cosiddetta *tourist bubble* ed evitare tutti gli impatti che ne conseguono.
- Offrire una nuova visione della città da punti di vista diversi (non solo per i turisti *repeaters* i quali sentono l'esigenza di approfondire la conoscenza della città in maniera diversa, ma anche per l'odierno turista guidato da nuove esigenze e alla ricerca di autenticità (per una dettagliata descrizione si veda il paragrafo 1.1).
- Rafforzare il rapporto tra turisti e residenti e aumentarne la condivisione degli spazi.

Di conseguenza il turismo creativo va ad attutire quegli impatti ambientali che la concentrazione del turismo in uno spazio delimitato comporta.

2.3.3 Un'economia creativa: un'economia sostenibile

Per ultimo, il turismo creativo può essere considerato una forma sostenibile di creare un flessibile accumulo di capitale (Richards e Wilson, 2006), ovvero può volgere a benefici economici duraturi senza danneggiare il tessuto economico della città e, più nello specifico, senza creare diseconomie locali. La sua sostenibilità trova le basi nella valorizzazione dell'economia creativa e nella creazione di armonia tra i vari settori produttivi. In particolare il turismo creativo va a trovare possibili soluzioni a quelli che sono stati i disastri causati da un turismo di massa che poco si preoccupava degli impatti negativi che poteva causare nel lungo andare e soprattutto si prefigge di prevenire a quegli errori già commessi in passato.

In primo luogo, il turismo creativo come si è visto parte proprio dalla valorizzazione

delle industrie creative, il che significa che fa interagire, nell'economia locale, le piccole e medie imprese, le quali hanno un valore estremamente importante per concorrere al benessere economico. Gli ambiti dell'artigianato, della produzione artistica etc. possono in maniera del tutto inedita far valere il loro potenziale. A rendere vincente la formula del turismo creativo è la creazione di integrazione e cooperazione tra queste piccole medie imprese, le quali congiuntamente agiscono per il perseguimento dello stesso obiettivo.

In secondo luogo, il turismo creativo, basandosi appunto sulla valorizzazione delle piccole e medie imprese della destinazione turistica, non crea dipendenza dal turismo e soprattutto crea un ambiente multisettoriale e intersettoriale. Ovvero, il turismo creativo evita quel fenomeno per cui il turismo, attività trainante dell'economia locale, va a danneggiare gli altri settori, ma in opposizione crea armonia tra i vari settori del tessuto economico, non influendo negativamente su di essi.

In terzo luogo, è una forma di turismo che si adatta ad ogni contesto, in quanto non necessita della costruzione di nuove infrastrutture. Gli investimenti che una località turistica deve affrontare non sono così consistenti come nel caso dei grandi eventi o della costruzione di un nuovo museo. Tutti gli sforzi mirano alla sensibilizzazione degli attori alla cooperazione e all'integrazione e alle strategie di marketing per una efficacie promozione della località. Il turismo creativo richiede dunque un basso investimento, con il vantaggio di poter comunque trarre un guadagni in un'ottica di lungo periodo.

In quarto luogo, il turismo creativo si avvale di qualunque spazio e condizione (nei limiti del possibile) per poter essere praticato e consumato. Non richiede particolari strutture e nemmeno di patrimonio materiale e dunque di nessun costo futuro sulla manutenzione, restauro e preservazione. Il vantaggio riguarda proprio la sua bassa spesa economica, esso oltre alle azioni di marketing, non richiede alcuna spesa futura e può comunque mantenersi e conservarsi nel futuro.

2.4 Il marketing esperienziale alla base del turismo creativo

Si è visto come l'esperienza sia la nuova modalità di consumo turistico e come sia fondamentale la sua presenza nel prodotto turistico di oggi. Il marketing esperienziale, conseguentemente, è stato applicato al turismo e le forme di turismo odierne seguono le direttrici del mercato del consumo in generale, nel senso che fenomeni osservabili nel mondo del consumo stanno abbandonando il tradizionale processo di consumo basato essenzialmente sulla vendita e sul consumo di prodotti e stanno invece divergendo sempre più verso un'attribuzione di significati e contenuti dati appunto dall'esperienza (Carù e Cova, 2007). Il turismo creativo ritrova nell'esperienza una sua fonte di sviluppo, nonché il mezzo ed il fine con il quale approcciarsi al turista post-moderno. Ne consegue una nuova concezione della produzione dell'offerta, basata essenzialmente sulla produzione di esperienze. Bisogna tener conto che non si può più parlare della tradizionale produzione unilaterale da parte dell'offerta, in quanto i consumatori non sono più un agente passivo, ma sono "gli attori ed i produttori della propria esperienza di consumo" (Carù e Cova, 2007, p.7). Più precisamente, citando Di Vittorio, "le società post-moderne impongono un nuovo modello di economia dominato dalle esperienze […]. In questo contesto il prodotto turistico diventa una vera e propria esperienza" per la quale "il turista, quando viaggia e soggiorna, non domanda semplicemente beni e servizi turistici, ma esperienze turistiche complesse, coinvolgenti, da vivere in modo personale e partecipativo" (Di Vittorio, 2010, p 542). L'esperienza, che coinvolge il consumatore sia nel processo di produzione che di consumo, è dunque una caratteristica fondamentale della società post-moderna e parallelamente va a caratterizzare l'intero settore turistico, cambiando a sua volta la visione del fare turismo. Di esperienza si inizia infatti a parlarne con l'avvento del turismo esperienziale, ovvero una nuova forma di turismo nata in contrapposizione al turismo di massa che abbandona la formula standardizzata del pacchetto di viaggio organizzato e predilige una vacanza creata *ad hoc* per il turista (e dal turista), basato su esperienze innovative, di valore appositamente studiate per le sue aspettative (Rossi e Goetz, 2011). Le prime forme di turismo consistenti nell'offrire esperienze al turista sono rintracciabili ad esempio nel turismo rurale e nelle fattorie didattiche offerte dagli agriturismi, prime forme appunto ad offrire esperienze uniche al turista. Per molteplici aspetti, il turismo creativo è considerato una forma di turismo esperienziale: quest'ultimo "assume la connotazione

di turismo creativo quando è presente la dimensione della partecipazione attiva e del coinvolgimento per immersione/assorbimento del fruitore"[17]. Si tratta dunque, in entrambi i casi, di una nuova forma di turismo che nasce in contrasto al turismo di massa e al turismo culturale degli ultimi decenni e che riconosce nell'esperienza un valore aggiunto e una caratteristica di differenziazione (per aderire appunto alla domanda mutata). Data l'affinità tra le due forme di turismo, si afferma che, riguardo al marketing e alla produzione del prodotto turistico, il turismo creativo segue le direttrici del turismo esperienziale e dunque il modello strategico di applicazione per una destinazione turistica può perfettamente coincidere con quello del turismo esperienziale.

Partendo dal presupposto che il turista oggi ricerca esperienze autentiche, è desumibile che l'offerta si proponga di soddisfare queste nuove esigenze. L'industria turistica dovrà dunque "essere capace di coinvolgere l'individuo a livello emotivo, fisico, intellettuale e anche spirituale" (Di Vittorio, 2010) e non solo, tali esperienze dovranno essere "memorabili e coinvolgere la sfera personale dell'individuo" (Corù e Cova, 2007). Unicità e personalizzazione (Pine e Gilmore, 1999 citati in Corù e Cova, 2007) sono dunque gli elementi basi di tali esperienze, senza dei quali un'offerta turistica non potrà vantare di una differenziazione e di un vantaggio competitivo, quale obiettivo principale del turismo creativo in risposta alla già discussa "riproduzione seriale". Difatti, in sintonia con le dinamiche del mercato, dove "molte imprese stanno cercando di sviluppare il potenziale emotivo dei loro prodotti, fino a posizionarli sulla dimensione edonistica piuttosto che su quella funzionale, allo scopo di esplorare nuove forme di differenziazione competitiva" (Addis, 2007, p.5) anche il settore turistico basa la propria differenziazione su esperienze ed emozioni, attivando la sfera emotiva e sentimentale del turista

Essendo dunque l'esperienza il focus sul quale si concentra il turismo creativo, va riconosciuta l'importanza dell'attività di marketing esperienziale nella progettazione e nella realizzazione dell'esperienza turistica. L'esperienza consiste in due principale momenti: i) interazione tra individuo e offerte, ii) attribuzione di senso da parte dell'individuo all'interazione vissuta (Addis, 2007). Il marketing esperienziale mira a rendere questi due momenti un'esperienza di successo e dunque a "creare una positiva interazione con il consumatore, e a far sì che quest'ultimo attivi i suoi processi cognitivi

[17] Cit. "Rapporto sul Turismo Italiano" XVI Edizione, 2008-2009, a cura di Emilio Becheri

ed emotivi per interpretare ciò che vive nel momento dell'interazione" (Addis, 2007, p.47). Il livello di coinvolgimento del consumatore in questa situazione interattiva determina in maniera significativa il risultato dell'esperienza. Nelle esperienze creative il livello di coinvolgimento è molto elevato, il turista è chiamato a partecipare attivamente all'esperienza, nonché a co-produrre con l'offerta stessa. Gli sforzi pertanto sono volti ad ottenere risultati soddisfacenti tramite la presa in considerazione da parte dell'industria turistica di tre componenti (Addis, 2007):

- Componente partecipativa: il consumatore va coinvolto in un processo di azione-reazione, la cui intensità aumenta all'aumentare della partecipazione del turista.
- Componente tecnologica: tramite le nuove tecnologie, le quali contribuiscono a costruire esperienze di valore, il turista è più facilmente coinvolto. La tecnologia (soprattutto le *APP*, le realtà aumentate) permette di espandere il contenuto edonistico dell'esperienza, nonché di avere più ampia scelta di contenuti personalizzati.
- Componente sensoriale: l'esperienza vista come uno stimolo ai cinque sensi, diretta dunque a generare la soggettività dell'esperienza, data appunto dalla individuale interpretazione dell'attività.

La risultante di queste componenti vanno a comporre un'esperienza turistica che considera (Di Vittorio, 2010): i) la dimensione estetica, connessa con l'atmosfera della vacanza; ii) la dimensione d'intrattenimento, ovvero l'aspetto ludico delle attività, anche se si dovesse trattare di attività impegnative e complesse; iii) dimensione dell'evasione, che riguarda la sfida del turista a provare e a sperimentate; iv) la dimensione dell'educazione, come motivo implicito del viaggio e della vacanza.

Tale orientamento volto alla produzione e al consumo di esperienze, va a determinare gli approcci di progettazione turistica. Innanzitutto va tenuto conto che i tradizionali approcci (basati particolarmente sulla progettazione standardizzata di servizi turistici) non sono più compatibili con l'odierna produzione di esperienze. Ad essi si vanno a sostituire modelli evolutivi della gestione (Rossi e Goetz, 2011) in grado di allinearsi al carattere unico e personalizzato dell'esperienza stessa. Una proposta ci viene offerta dagli esperti di marketing Maurizio Goetz e Andrea Rossi[18], i quali

[18] Docenti alla facoltà di turismo e al Master di Tourism Management dell'Università IULM di Milano.

considerano la cosiddetta *Tourist Experience Design*[19] una nuova metodologia di produzione di un'esperienza innovativa e creativa, basata su un'offerta differenziata secondo i vari segmenti composti dalle diverse categorie di turisti[20]. Tale approccio metodologico è insieme strutturato e creativo e risponde in maniera innovativa ai mutamenti che si sono verificati nelle espressioni del viaggiatore. La metodologia proposta si articola in cinque fasi: i) l'analisi competitiva degli elementi unici e distintivi della proposta di valore; ii) rivalutazione della segmentazione; iii) definizione delle strategie esperienziali per i segmenti e degli elementi "wow" (in grado di rendere una vacanza su misura, personalizzata e memorabile); iv) definizione del ciclo di esperienza estesa e dei punti esperienziali; v) progettazione di dettaglio dei punti esperienziali (Goetz e Rossi, 2011). Si tratta di una metodologia aperta, dinamica e flessibile, nonché transdisciplinare volta ad integrare modelli e metodi creativi (Becheri e Maggiore, 2013). Va dunque abbandonata, nella progettazione di sistemi esperienziali, l'idea di definire in maniera stringente l'esperienza turistica mediante un modello teorico generale in quanto "limiterebbe le possibilità espressive e creative legate all'innovazione dell'esperienza turistica attuale e tenderebbe a fare convergere verso soluzioni assiomatiche la progettazione e la realizzazione di tali esperienze, standardizzando di fatto l'esperienza"[21]

Nella progettazione di una esperienza va considerato inoltre per cosa si intende per esperienza turistica. Partendo da una definizione di esperienza turistica, nonostante non ve ne sia una universalmente condivisa, in questo contesto è sufficiente intenderla come una "percezione che si forma nella mente del turista, il quale mette a confronto le proprie aspettative con quanto realmente vissuto" (Becheri e Maggiore, 2013). L'esperienza turistica ha quindi un profilo estremamente personale, si forma in maniera del tutto unica in base ai gusti, alle motivazioni ed alle esigenze di ogni individuo. La missione dell'offerta è dunque quella di colpire la sfera mentale del turista e di conseguenza fargli vivere esperienze straordinarie, "*peak experiences*" (Maslow 1968 citado in Addis 2007) raggiungibili attraverso pratiche intense e coinvolgenti (Addis,

[19] Marchio registrato da Rossi e Goetz.
[20] I turisti di oggi sono estremamente differenziati e le classificazioni tradizionali di segmentazione n on rispecchiano più la realtà. Ne consegue un'offerta ampiamente differenziata in grado di offrire ser vizi personalizzati.
[21] Tratto da "Rapporto sul Turismo Italiano 2011-2012" a cura di Emilio Becheri e Giulio Maggiore, Edizione XVIII. p.302.

2007). Secondo quando descritto dall'autrice un'esperienza straordinaria la si ha quando:

- È unica, ineguagliabile e costituisce un fine per il turista.
- È coinvolgente al punto tale da isolare, spazialmente e temporalmente, chi la vive.
- È coerente con la cultura del consumatore.
- Colpisce le dimensione più intime dell'individuo e la sua personalità.

Come intuibile, la straordinarietà del momento rende tale esperienza rara ed esclusiva, ma ad ogni modo vanno compresi "i driver della straordinarietà per tentare di potenziare quelle che i consumatori vivono in via ordinaria" (Addis, 2007, p. 55). Il turismo creativo testimonia, dal punto di vista manageriale, gli sforzi indirizzati verso una straordinaria soddisfazione del turista, tramite esperienze uniche, innovative, pensate ad hoc per ogni individuo. Altro aspetto fondamentale di una esperienza straordinaria, o comunque di valore, sta nella capacità dell'esperienza di instaurarsi nella mente dell'individuo e dunque di diventare un momento memorabile: può essere un valido motivo di ripetitività e dunque di fidelizzazione del consumatore, oppure di un positivo feedback che l'individuo andrà a condividere sulle varie piattaforme on-line (*social networks*, *travel communities*, *blogs* o quant'altro), o tramite il passaparola.

Va considerato che l'esperienza turistica, e parallelamente le attività creative, sono dei prodotti turistici e dunque sono elementi strutturati che vanno a formare l'offerta. Essi hanno un carattere sistemico, ovvero sono composti da elementi eterogenei, ma che comunque vanno a caratterizzare un'unità coerente e sono generati da una pluralità di elementi non indipendenti tra di loro e consistono in beni, servizi, esperienze, operatori del turismo, risorse ambientali e popolazione locale (Rispoli e Tamma, 1995).

La missione dunque di una destinazione turistica è quella di "proporre sul mercato offerte stimolanti sotto il profilo del valore simbolico ed emozionale della vacanza" (Franch, 2010, p.219). Al riguardo il Destination Management è il responsabile di tutte quelle azioni volte a creare un collegamento strategico tra le varie destinazioni turistiche ed il mercato globale e la cui missione consiste nella promozione e nella gestione delle attrattività dell'offerta, nonché in un efficace coordinamento degli attori locali per offrire un'immagine di organicità e coerenza nella mente del turista. Per un'azione di Destination Management di successo è necessaria la collaborazione dei vari operatori

locali, nonché della comunità locale, ingredienti base per ambire alla suddetta immagine organica e coerente della destinazione turistica. In primo luogo, perché ciò agevola la creazione di un "*unicum* motivazionale" (Franch, 2010), ovvero di un'immagine della destinazione turistica identificabile sul mercato e riconoscibile dalle specifiche motivazione della domanda. Ne deriva una solida offerta costruita dalla trasformazione delle singole risorse e attrazioni in veri e propri prodotti turistici e non singoli prodotti indipendenti tra di loro. In secondo luogo, perché è una condizione necessaria per aprire un canale unico di promozione [22] attraverso politiche di comunicazione e di commercializzazione integrata. Nel caso del turismo creativo, l'azione del Destination Management è stata fondamentale per la promozione delle singole industrie creative a livello globale, che singolarmente non avrebbero potuto inserirsi nel mercato. In particolar modo, le DMO locali si sono sforzate a far collaborare ogni erogatore di attività creative per presentarsi alla domanda come un unico prodotto turistico. A definirne il profilo e a promuoverne l'immagine, ha avuto un ruolo importante l'istituzione internazionale del turismo creativo, cui scopo principale è quello di promuovere i prodotti creativi nel mondo.

2.5 La sua istituzionalizzazione: *The Creative Tourism Network*

Si può affermare che la vera innovazione di questo tipo di turismo esperienziale consiste nella creazione di un unico prodotto e di una promozione globale guidata da un unico *brand* riconoscibile alla mente del turista. Ad ogni modo, considerate le affinità tra turismo esperienziale e turismo creativo, non è possibile identificare le due forme di turismo come una sottocategoria dell'altra, o addirittura paragonarle, per motivi legati alla carente letteratura a riguardo. Tuttavia, si può affermare che il turismo esperienziale non prevede una sua istituzionalizzazione riconoscibile nella mente del consumatore, ma è una spontanea produzione dell'offerta da parte di una destinazione turistica che la propone al turista in maniera indipendente.

Il turismo creativo vanta invece di una rete internazionale volta a identificare e promuovere quelle destinazioni turistiche che adottano questa linea di pensiero presieduta dal *Creative Tourism Network*. Si tratta di un ente senza scopi di lucro,

[22] Se ogni industria creativa di una destinazione turistica dovesse proporsi sul mercato singolarmente, non riuscirebbe innanzitutto a raggiungere efficacemente il mercato-obiettivo e in secondo luogo creerebbe una forte competizione interna, la quale si rivelerebbe dannosa per la destinazione turistica in sé.

fondata nel 2010 per iniziativa della fondazione culturale FUSIC (Fundació Societa I Cultura de Barcelona), ADC EP (Barcellona e l'Osservatorio di Roma. Il suo principale obiettivo è quello di promuovere il turismo creativo nel mondo e, per conseguirlo, l'ente fornisce una varietà di servizi rivolti a tutti i membri della rete e riguardano principalmente le seguenti attività:

- Consulenza per il management e per la creazione di un programma creativo.
- Comunicazione ad hoc e servizi stampa.
- Promozione nelle fiere, nei congressi, nei seminari e altre incontri di respiro internazionale.
- Organizzazione degli eventi del *Creative Tourism Network* nelle destinazioni aderenti alla rete.[23]

La rete si occupa inoltre di:

- Ricerca di mercato, studi e analisi della domanda, per monitorare il fenomeno a livello globale e uniformarlo in termini di offerta nelle varie destinazioni.
- Definizione delle *best practise* per creare un consistente *know-how* condivisibile tra i membri.
- Identificazione dei turisti creativi e delle loro esigenze per conoscere in maniera dettagliata la domanda e conseguentemente offrire a loro le più adatte esperienze creative.
- *Training* accademico e professionale attraverso seminari, *workshops* e *study tours*, guidati e monitorati da un team internazionale di esperti.

I membri della rete possono essere sia destinazioni turistiche, le quali adottano o hanno l'intenzione di adottare il turismo creativo nel proprio territorio attraverso organi pubblici come ad esempio il ministero della cultura e del turismo, il comune… le cosiddette *creative friendly destiantions*, oppure entità private (come ONG's o gruppi di ricercatori).

La rete è stata costituita per garantire un avviamento più determinato dei progetti in ambito del programma "Turismo Creativo" di ogni membro e per creare una sinergia internazionale e *networking.* L'ambito più rilevante di questa rete internazionale si può considerare quello della comunicazione. L'adesione alla rete comporta vantaggi per i membri, che al giorno d'oggi sono considerati fondamentali e di grande valore, ovvero

[23] Tratto dal sito http://www.creativetourismnetwork.org/presentation/

la disposizione del sito unico e di quello personalizzato, nonché dei social network in diverse lingue; l'aggiornamento di tutte le novità e *trend* a livello internazionale tramite una regolare newsletter; l'accesso diretto alle stampe internazionali, la promozione pubblicitaria nelle fiere, nei congressi e nelle conferenze; e la collaborazione con i tour operator, le compagnie internazionali, i media etc. Ogni membro ha l'opportunità di avere un canale distributivo, quello di internet, più integrato ed affermato sul web, arma vincente per una promozione più efficace in quanto globale e condivisa da una comunità, anch'essa globale, guidata dallo stesso interesse del turismo creativo. La rete dispone inoltre di un aggiornato profilo sui social network, altro canale distributivo di estrema efficacia ed importanza per l'attrazione di consensi e di una conseguente creazione di una comunità che dimostra senso di appartenenza ed è composta da quegli utenti che andranno poi a far parte della domanda del turismo creativo. In riferimento ai social network e alla promozione, il *Creative Tourism Network* si avvale di strategie SEO (*Search Engine Optimization*[24]) e di web marketing di altissimo livello.

Al momento il *Creative Tourism Network* conta di 22 membri tra cui 13 *Creative Friendly Destinations*: Austria – Barcellona, Spagna – Ibiza, Spagna – Porto Alegre, Brasile – Biot, Francia – Paris, Francia – Sant Feliu de Guíxols, Spagna – Saint-Jean-Port-Joli, Canada - Louvre-Lens, Francia – Bankok, Tailandia – Santa Fe, USA – Loulé, Portogallo – San Paolo, Brasile e 9 entità private tra cui: PCAT, Galizia, Spagna – Cerdeira, Art&Craft, Portogallo - World food Travel Association, Portland, USA - RU, New York, USA – International Creative Tourism Associate, New Mexico, USA – IPAC, Québec - Université de la Sorbonne, Francia – ATLAS, Amsterdam, Paesi Bassi - Monash University, Melbourne, Australia. Il primo membro a far parte della rete è stata la città di Barcellona, dove si tenne, nel 2010, la prima conferenza internazionale sul turismo creativo, momento che segnò l'inizio della costruzione di questa rete.

[24] Ottimizzazione dei motori di ricerca.

CAPITOLO 3
IL TURISMO CREATIVO IN PORTO ALEGRE, BRASILE

Fatte le considerazioni sull'andamento del turismo e sull'analisi del turismo creativo, nel presente capitolo ci si focalizza su una specifica area geografica, il Brasile. Partendo da una generale descrizione dello scenario brasiliano, utile per intendere il profilo turistico-creativo di questo stato, si offre poi una descrizione del programma "Porto Alegre Turismo Creativo". Porto Alegre ha aderito al *Creative Tourism Network* a partire da ottobre 2013 ed è stata la prima città dell'America Meridionale ad implementare il turismo creativo come strategia di sviluppo turistico.

3.1 Potenzialità di sviluppo turistico creativo in Brasile

Il fenomeno del turismo creativo ha interessato prevalentemente le destinazioni turistiche europee (si è potuto infatti vedere come nel *Creative Tourism Network* vi sia un numero maggiore di città o paesi europei) e ciò può essere spiegabile dal momento che il turismo creativo è considerato come una soluzione alla riproduzione seriale (Richards, 2006)[25]. Se in Europa il turismo creativo è stata una nuova strategia di rilancio delle destinazioni turistiche, nel resto del mondo quale significato è stato attribuito all'espandersi di questa nuova forma di turismo? Innanzitutto si è potuto descrivere nei paragrafi precedenti che il turismo creativo non è solamente una soluzione alla "riproduzione seriale", ma è anche il risultato dell'andamento del turismo negli ultimi anni e una possibile "via d'uscita" in risposta alle problematiche legate al turismo di massa, nonché una conferma del comportamento del turista post-moderno, le cui caratteristiche si sono discusse nel primo paragrafo. In linea a quanto esposto si può affermare che il turismo creativo, a prescindere dalla sua motivazione di base, è vista come nuova forma di accesso al mercato globale. Si tratta di una "finestra sul mondo" che ogni destinazione si crea per proporsi a livello globale in maniera innovativa, aderendo all'ideologia contemporanea del fare turismo, ovvero sensibile alle tematiche della sostenibilità e dell'identità territoriale. Il quesito ora sovviene spontaneamente: il turismo creativo è possibile ad ogni destinazione turistica? Più nello specifico, ogni

[25] In Europa, più che in altri continenti, il problema della riproduzione seriale si è potuto percepire maggiormente. La forte concentrazione di siti turistici in Europa ha implicato un'importante svolta in novativa in grado di riposizionare tali mete sul mercato mondiale e di soddisfare maggiormente le n uove esigenze dei turisti.

destinazione può avvalersi di questa nuova strategia per competere a livello mondiale sotto questo fronte? L'implementazione del turismo creativo non richiede elevate prestazioni come nel caso dei grandi eventi o di musei[26]. Per essere posto in essere il turismo creativo può contare delle proprie risorse (immateriali e materiali) e di una buona comunicazione di tali. Regole di base che potrebbero sembrare banali e scontante, ma che potrebbero indurre all'insuccesso e alla banalizzazione più profonda del luogo se non vengono considerati alcuni elementi di estrema importanza (vedi Richards). Tendenzialmente quindi il turismo creativo è possibile ad ogni destinazione turistica, con il rischio però di cadere nell'inautenticità e nella banalizzazione.

Il Brasile è ritenuto uno stato con grandi potenzialità per uno sviluppo turistico-creativo. Nel seguente paragrafo si descrivono le generalità del turismo nel Brasile e in particolar modo il perno che ha fatto scattare lo sviluppo del turismo creativo in questa parte del mondo.

3.1.1 Il turismo nel Brasile: profilo e prospettive

Il turismo rappresenta il 3,7% dell'economia brasiliana, tra il 2003 e il 2009 il settore è cresciuto del 32,4%, contando nel 2011 la nascita di circa 2,74 milioni di impieghi direttamente collegati al turismo, con una stima verso il 2022 di un totale di 3,63 milioni di impieghi (MTUR, 2013). Il turismo dunque, visto come una significante leva di sviluppo del paese, ha avuto soprattutto negli ultimi anni un'ingente considerazione finanziaria, la quale ha permesso a questo settore di migliorarsi e svilupparsi ulteriormente. Nel 2012 il valore dei finanziamenti concessi dalle istituzioni federali ha raggiunto un totale di R$ 11,2 miliardi, circa il 30% in più rispetto all'anno precedente (MTUR, 2012). Parallelamente allo sviluppo turistico, si è verificato in Brasile uno sviluppo sociale (circa 60 milioni di brasiliani tra il 2005 ed il 2010 sono stati coinvolti in un'ascesa sociale, di cui 40 milioni dalla classe sociale bassa alla classe media) [27], una propensione agli investimenti in infrastrutture, una maggior consapevolezza alla sostenibilità e un orientamento ad ambienti competitivi.

Indici negativi si contano invece dalla differenza data in termini monetari dalle entrate e dalle uscite provenienti dal turismo, dovuti prevalentemente dalla forte crescita

[26] Si pensi alla gestione e organizzazione delle Olimpiadi o alla costruzione di un nuovo museo, il quale richiede un'ingente investimento finanziario, nonché spazio fisico e un'attenta strategia di marketing in termini di comunicazione.
[27] Fonte: Observador Brasil (2011).

del reddito interno e dalla valutazione della moneta nazionale: nel 2012 la spesa dei brasiliani all'estero equivaleva a US$ 22,2 miliardi, mentre ciò che i turisti stranieri spendevano in Brasile raggiungeva appena i US$ 6,6 miliardi, creando dunque un deficit di 15,65 miliardi (Banco Central, 2013). Va considerata inoltre la lenta e difficoltosa ripresa economica della Zona Euro e degli USA dopo la crisi economica del 2008 e gli impatti a livello mondiale che essa ha comportato. In questo contesto i paesi delle economie emergenti (si considerino i cosiddetti paesi BRICS) hanno avuto effetti meno devastanti, con perdite relativamente inferiori rispetto alle economie più sviluppate e hanno avuto l'occasione di occupare nuovi spazi strategici nel mercato internazionale.[28] Il Brasile dunque si trova di fronte ad una importante crescita economica dalla quale, opportunità e occasioni, gli si presentano in maniera significativa.

Innanzitutto il flusso turistico internazionale verso il Brasile è aumentato nel 2011 del 5,3%, mantenendo fino al 2013 una media di 5,8 milioni di arrivi in un anno. Il 70% vi ha accesso via aereo, il 27% per via terrestre e l'1% per via fluviale. La provenienza dei turisti riguarda in particolar modo l'America del Sud, principale mercato emissore che ricopre quasi la metà della domanda per un totale di 48,38%, a seguire l'Europa con il 29,83%, l'America del Nord con il 13,43% e di meno consistenza l'Asia (5,13%), l'Africa (1,59) e l'Oceania (0,82)[29].

Un importante fattore di sviluppo consiste nella partecipazione del Brasile al mercato internazionale degli eventi, posizionandosi al 7° posto a livello mondiale (International Congress and Convention Association, 2011), soprattutto per quanto riguarda i megaeventi sportivi (si pensi ai mondiali FIFA 2014, alle Olimpiadi 2016 di Rio de Janeiro), ma anche culturali (il Carnevale di Rio de Janeiro, di Salvador) e gastronomici (Expovinis di San Paolo). Sono ben sei le città brasiliane a rientrare tra le principali città al mondo organizzatrici di eventi di respiro internazionale, ovvero Rio de Janeiro, San Paolo, Salvador, Florianópolis, Brasilia e Porto Alegre.

Va inoltre considerato lo sviluppo della rete aerea che sta coinvolgendo il paese: vari sono gli accordi di aumento delle frequenze dei voli regolari che appoggiano una migliore offerta, nonché l'aumento di collegamenti e di aeroporti minori soprattutto

[28] Brasile, Russia, India, Cina e Sudafrica hanno registrato nel 2013 una crescita del 3,2% in più rispetto alla Zona Euro e agli USA (Fonte: FMI, 2013).
[29] MTUR (2013).

nelle città di confine come Belo Horizonte, Brasilia, Salvador, Fortaleza e Porto Alegre. A riguardo si nomina l'accordo "Cieli Aperti" stipulato nel 2008 tra il Brasile e USA, Unione Europea, Canada, Cile, Corea del Sud, Emirati Arabi, Messico, Russia, Cina e India per un'apertura totale dei collegamenti transatlantici, manovra questa che ha reso più accessibile il Brasile e ha aperto nuovi fronti per un mercato internazionale più intenso rispetto al passato.

Non di meno sono le operazioni volte a incrementare il turismo domestico per il quale il Ministero del Turismo brasiliano sta concentrando i propri sforzi sia a livello logistico (aumentando i flussi aerei a prezzi più contenuti), sia a livello promozionale (invitando i brasiliani a sfruttare della diversità culturale e paesaggistica che il Brasile offre). Tra il 2005 ed il 2011 le campagne volte ad incentivare il turismo interno hanno avuto un conseguente aumento del 37% nel numero di viaggiatori nazionali (MTUR, 2013).

Alla base di tali miglioramenti, oltre all'influente crescita economica, vanno considerate le importanti modifiche che sono state apportate all'apparato gestionale del turismo nel Brasile. Tramite l'introduzione nel 2003 del Ministero del Turismo e la riattivazione del Consiglio Nazionale del Turismo, un significativo elemento di innovazione per il turismo brasiliano va ricondotto nell'implementazione della nuova politica volta ad un processo aperto e democratico, basato essenzialmente su una gestione decentralizzata del settore. La gestione decentralizzata del turismo è stata vista come una strategia necessaria per implementare una politica efficace che vedesse coinvolti direttamente ed indirettamente sia il settore pubblico che privato, per creare di conseguenza sinergie tra i settori, nonché per permettere una gestione collettiva e consensuale. Si tratta più nello specifico di una strategia di "regionalizzazione" dove il Ministero del Turismo ha instaurato un'intensa interlocuzione con le 27 unità federali del paese (la mappa turistica del Brasile conta 3.635 comuni e 276 regioni[30]), con la sfida di costruire una strategia di rafforzamento e posizionamento del turismo a partire dalle organizzazioni regionali con un approccio territoriale. Una strategia quindi volta allo sviluppo territoriale integrato, caratterizzato da una forte cooperazione tra i diversi attori (pubblici e privati) per la creazione di un prodotto turistico in ogni regione.

In questo scenario, il Ministero del Turismo si è trovato a definire e formulare

[30] Fonte: MTUR (2013).

un'attenta pianificazione delle politiche pubbliche volta a sfruttare al meglio un contesto di crescita nel quale è coinvolto il Brasile attualmente e in grado di far permanere nel lungo periodo e nel futuro i benefici provenienti dal contesto positivo odierno, considerando comunque i fattori negativi che tuttavia persistono nel paese (povertà, analfabetismo, violenza etc.).

In un paese con le dimensioni e la complessità del Brasile, il turismo costituisce un'attività economica con potenzialità e opportunità di sviluppo socioeconomico molto significative. Il Piano Nazionale del Turismo 2013-2016[31] pone alla base dello sviluppo turistico brasiliano "azioni volte alla protezione dell'ambiente e alla promozione del suo utilizzo in maniera economicamente sostenibile, in rispetto ai costumi regionali, incentivando l'inclusione sociale e la distribuzione di ricchezza" (traduzione da Plano Nacional do Turismo, pg 52). Si delinea dunque un profilo volto alla sviluppo economico sostenibile, in equilibrio con l'ambiente e in sintonia con la società. Dunque la sostenibilità, ancora una volta, come linea guida dello sviluppo turistico, la quale prevede più nello specifico punti fondamentali da considerare oggi e nel futuro:

- Creazione di impieghi ed imprenditorialità: il focus va sui servizi di qualità, necessità primaria per il settore del turismo. Per offrire tali servizi va posta maggior attenzione sulla formazione e maggior sensibilità del settore delle risorse umane, importanti ferramenta per fomentare la forza lavoro. Il lavoro deve esser inoltre regolamentato ed avere una accesso formale, credere dunque nell'implementazione di nuove imprese e nell'attività che ne consegue.
- Partecipazione e dialogo con la società: il modello di gestione decentralizzato e partecipativo prevede un'integrazione tra le diverse istanze del governo e i vari operatori turistici, nonché tutti gli attori coinvolti. Requisiti di trasparenza e integrità sono considerati fondamentali per una corretta divulgazione di informazioni che dovranno essere chiare e obiettive per offrire alla società e a tutti gli attori coinvolti un'omogena conoscenza.
- Incentivo alla innovazione e alla conoscenza: creare nuovi prodotti avanzando nell'innovazione è visto come ingrediente principale per poter competere nel mercato internazionale e aprire nuove frontiere. Va riconosciuta l'importanza del ruolo che l'innovazione e la tecnologia ricoprono nella crescita del turismo sia per l'ideazione di

[31] Plano Nacional do Turismo, 2013-2016 "O turismo fazendo muito mais pelo Brasil".

nuovi prodotti che per la promozione delle destinazioni turistiche, per il contatto con i turisti, che per la produzione di conoscenza e l'interpretazione dei movimenti del mercato, nonché per la formazione di mezzi alternativi di integrazione.

- Regionalizzazione: creare una rete di sinergie tra il Ministero del Turismo e le 27 unità federative brasiliane per un maggior decentramento dei processi di pianificazione territoriale. Il rafforzamento ed il posizionamento del turismo nazionale va pensato attraverso un'ottica territoriale e istituzionale per un più coerente sviluppo integrato del turismo nel Brasile. Partire dal locale per un risultato nazionale, ricorrendo parallelamente alla cooperazione tra il settore pubblico e quello privato.

La sfida del turismo brasiliano pone le basi su queste tematiche e mira a tre macro-obiettivi che riguardano principalmente:

- i) L'incremento degli arrivi dei turisti stranieri per andare a colmare quel deficit che si è andato a creare per effetto dell'esportazione dei consumi fuori dal Brasile in conseguenza al forte potere d'acquisto dei brasiliani all'estero.
- ii) L'incentivo alla popolazione brasiliana a viaggiare all'interno del paese tramite l'intensificazione delle rotte aeree domestiche, del trasporto terrestre e marittimo e la valorizzazione del turismo culturale e *lesure* per una destagionalizzazione del turismo e, soprattutto, tramite l'allargamento della domanda a nuovi gruppo di consumatori (rendendo ad esempio i prezzi più accessibili a fasce sociali meno abbienti). In particolare il Brasile punta al rafforzamento e alla creazione di un'immagine nazionale consolidata attraverso la valorizzazione della propria cultura e risorse naturali verso un turismo di qualità, diversificato e sostenibile.
- iii) Il miglioramento della qualità e della competitività del turismo brasiliano attraverso il perfezionamento dell'esperienza turistica e lo sviluppo del potenziale turistico di ogni destinazione sulla base dell'identità e della cultura del territorio.

Su tali obiettivi vertono le politiche decisionali del paese ed il turismo creativo trova le fondamenta per proporsi come possibile strategia di sviluppo e mezzo efficacie per l'ottenimento di tali obiettivi. Pertanto, il pensiero turistico brasiliano è direzionato verso quei principi e quelle tendenze che a livello globale stanno coinvolgendo diversi paesi. Si è visto come il mondo si stia attualmente muovendo verso una valorizzazione del locale verso il globale in opposizione all'omologazione delle destinazioni turistiche. Anche il Brasile punta sulla qualità dei servizi ottenibile attraverso un'attenta

definizione dei prodotti turistici, una equilibrata collaborazione tra il settore pubblico e privato, una maggior qualificazione e formazione degli attori turistici, uno sviluppo sostenibile e soprattutto uno sviluppo dell'offerta locale tramite un coinvolgimento delle comunità locali con l'obiettivo di ottenere una diversificazione dell'offerta turistica.

3.1.2 L'immensità del patrimonio culturale immateriale in Brasile

Partendo dal presupposto che il turismo creativo si sviluppa da quelle risorse intangibili e dal capitale intellettuale, è opportuno sottolineare come questo nuovo fenomeno possa ritrovare terreno fertile in una paese come il Brasile dove l'immagine identitaria è fortemente influenzata dall'intangibilità delle risorse, ulteriormente accentuata dalla forte presenza di diversità culturale e folkloristica.

Secondo la definizione data dall'UNESCO nella *Convenzione per la Salvaguardia del Patrimonio Culturale Immateriale*[32], i beni immateriali sono tutte quelle "prassi, rappresentazioni, espressioni, conoscenze, know-how come pure quegli strumenti, oggetti, manufatti e spazi culturali associati agli stessi – che le comunità, i gruppi e in alcuni casi gli individui riconoscono in quanto parte del loro patrimonio culturale" (articolo 2). L'articolo identifica inoltre gli ambiti riguardanti il patrimonio immateriale e le categorie sotto le quali esso può essere classificato e comprendono:

i) Le espressioni orali e le tradizioni.
ii) Le arti dello spettacolo.
iii) Le consuetudini sociali e gli eventi rituali e festivi.
iv) Le prassi relative alla natura e all'universo.
v) Le pratiche legati all'artigianato tradizionale (articolo 2 comma 2).

La convenzione, come si evince dal titolo, mira alla salvaguardia di questi ambiti, alla loro promozione, alla valorizzazione nonché protezione di queste espressioni culturali per una preservazione futura. Tra gli aspetti fondamentali della convenzione si include l'importanza della salvaguardia di questi elementi per incentivare e promuovere la cosiddetta diversità culturale per garantire uno sviluppo duraturo dei territori e delle culture. A tal proposito, qualche anno precedente venne approvata la *Dichiarazione Universale dell'UNESCO sulla Diversità Culturale*[33], cui nuovo obiettivo umanitario mira appunto alla diversità culturale come rafforzamento delle identità locali verso un

[32] Approvata il 17 ottobre 2003 dalla Conferenza Generale dell'UNESCO.
[33] Approvata a Parigi nel 2001 durante la Conferenza Generale dell'UNESCO.

pluralismo mondiale. Nella dichiarazione si afferma il carattere unico intrinseco ad una determinato gruppo di individui, ovvero l'intendere la cultura come "l'insieme dei tratti distintivi spirituali e materiali, intellettuali e affettivi che caratterizzano una società o un gruppo sociale".[34] Tali tratti distintivi non vanno annullati e nemmeno omologati o uniformati ad una cultura globale, ma tutt'altro, vanno nella direzione opposta, enfatizzati per tendere ad una realtà mondiale sempre più volta alla eterogeneità e alla diversità. Uno dei punti salienti della Dichiarazione riguarda l'importanza della creatività in questo processo di differenziazione delle culture. L'articolo 7 afferma l'importanza della creatività come fattore influente alla creazione di distinzione e come fonte di creazione di patrimonio culturale a fronte di un dialogo interculturale. E ancora, nell'articolo 8 si definisce come la creatività e l'innovazione possano affiancare il nuovo contesto di mutamenti economici e tecnologici.

In Brasile, la nozione dell'immaterialità della cultura, era già stata affrontata nella Costituzione Federal del 1988, il cui articolo 216 dichiara che "costituiscono parte del patrimonio culturale brasiliano i beni della natura materiali ed immateriali […] portatori di identità e della memoria dei differenti gruppi formatori della società brasiliana ed includono: i) le forme di espressione; ii) i modi di creare, fare e vivere; iii) le creazioni scientifiche, artistiche e tecnologiche […]".[35] E per di più si parlava già dell'importanza della diversità delle espressioni culturali (art. 216-A). I principi e i concetti sono stati poi aggiornati e affermati con la rettifica della *Convenzione per la Salvaguardia del Patrimonio Culturale Immateriale* nel 2006. Successivamente l'istituzione IPHAN (*Istituto del Patrimonio Storico e Artistico Nazionale)* coordinò e instituì il *Registro dei Beni Culturali della Natura Immateriale* e creò il *Programma Nazionale del Patrimonio Immateriale* (PNPI). Attraverso questo processo di istituzionalizzazione, il patrimonio immateriale brasiliano ha potuto vantare di una più solida struttura e di una più attenta gestione per una promozione nazionale ed internazionale senza antecedenti.[36] A prescindere dal basso numero di beni immateriali registrati come patrimonio immateriale dell'UNESCO[37] (dovuto al fatto che i criteri per

[34] http://www.unesco.it/_filesPATRIMONIOimmateriale/convenzionePatrImm.pdf
[35] Propria traduzione dall'articolo 216 della Costituzione Federale Brasiliana del 1988.
[36] Per un maggior approfondimento si veda il documento "Os Sambas, as Rodas, os Bumbas, os Meus e os Bois", il quale raccoglie le direttrici e i piani d'azioni volti alla salvaguardia del patrimonio immateriale del Brasile (reperibile anche al link http://portal.iphan.gov.br/portal/baixaFcdAnexo.do?id=1800).
[37] Il Brasile conta di sette beni registrati dall'UNESCO, un numero pressoché irrisorio considerato c

rientrare nella Lista ufficiale istituzionale sono generalmente rigidi e le condizioni non sempre combaciano, come ad esempio essere rispondere al criterio U.2/b il quale prevede per il bene immateriale la condizione di trovarsi in una situazione di estrema necessità di salvaguardia[38]), il patrimonio immateriale del Brasile è estremamente consistente e intrinseco di tradizioni e culture, per il semplice fatto che: i) il paese ricopre una vastissima area territoriale e di conseguenza fasce climatiche e territori differenti che vanno ad influire sulle società; ii) la composizione etnica del Brasile è estremamente varia, multietnica; iii) il paese è stato per molti anni il punto d'arrivo e di passaggio di diversi gruppi culturali che a loro volta hanno importato la propria cultura e lasciato una loro impronta. Non è di certo in questa seduta che si discutono le diversità culturali interne al paese, ma è opportuno tener conto del suo tessuto culturale estremamente vario nonostante la loro non inclusione nella Lista.

È proprio in questo contesto che il turismo creativo trova le fondamenta per una sua applicazione e per un suo sviluppo. Dalla prima *Conferenza del Turismo Creativo Brasiliana* tenutasi a Porto Alegre a ottobre 2013, è emerso che il turismo creativo è visto innanzitutto come una possibilità di sviluppo che risponde a quegli obiettivi e a quelle tematiche descritte nel piano turistico nazionale (del quale ne sono stati presentati gli elementi essenziali nel paragrafo precedente), ma è soprattutto un modo innovativo per la salvaguardia e la valorizzazione del patrimonio immateriale del Brasile. La Conferenza, oltre ad avere l'obiettivo di inaugurare il programma turismo creativo nella città di Porto Alegre, è stata svolta con l'intento di promuovere questo tipo di sviluppo innovativo nel Brasile (a settembre 2014 anche la città di Belo Horizonte, Minas Gerais entra a far parte della rete del turismo creativo) e di rendere il caso pioneristico del paese come esempio modello per tutti i paesi del resto dell'America Latina, il cui territorio è altamente caratterizzato da una forte presenza di patrimonio culturale immateriale in prevalenza al patrimonio tangibile, più comune agli stati europei.

---

he la Cina ne conta ben 38 (si veda la mappa sul sito dell'UNESCO al link http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=en&pg=00011&multinational=3&display1=inscriptionID&display=maps#tabs)

[38] Per un approfondimento sui criteri si veda la pagina web del sito dell'UNESCO http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=en&pg=00174

3.2 Il turismo creativo in Porto Alegre

Nel presente paragrafo si descrive il caso pioneristico di Porto Alegre (in quanto prima città del Brasile ad adottare questa corrente), dove il turismo creativo ha iniziato ad avere la sua prima ideazione a partire dall'anno 2012. Partendo da un inquadramento generale della città e del suo contesto economico, nonché storico e geografico, si analizza in particolar modo il prodotto "Turismo Creativo" da un punto di vista della sua organizzazione dell'offerta. In conclusione del presente paragrafo verranno illustrati i maggiori cambiamenti a livello territoriale e sociale che il turismo creativo ha portato nella città di Porto Alegre, considerando i cambiamenti dell'offerta turistica rispetto agli anni passati.

3.2.1 Contestualizzazione di Porto Alegre

Cenni storici

Situata nel meridione del Brasile, Porto Alegre è la capitale dello stato del Rio Grande do Sul, stato che, a partire dal XIV sec, si è visto fronteggiare con vari popoli, attraverso guerre e conquiste. La città fu fondata il 26 marzo 1772 e fu nominata capitale dello stato federale Rio Grande do Sul il 24 luglio 1773, ma ben prima Porto Alegre era il centro nevralgico di tutti gli scambi economici provenienti dall'Europa e punto di partenza per il commercio interno. Prima dell'arrivo dei coloni, più di 500 anni fa, queste terre erano abitate da vari gruppi indigeni Guranis, Charruas, Minuanos e Tapes[39], i quali erano organizzati in *aldeias*[40], dove vivevano di caccia, pesca e agricoltura. Con l'arrivo dei primi coloni europei, a fine XIV sec, i popoli indigeni furono costretti a lasciare le proprie terre come resistenza alla propria schiavitù da parte dei nuovi conquistatori. I primi europei ad approdare sulle coste del Sud America furono gli spagnoli e i portoghesi i quali, per conto del Trattato de Tordesilhas del 1494, si spartirono il territorio tra i due regni, convenendo che il territorio a ovest dell'antico meridiano (a 370 leghe dalle isole del Capo Verde) fosse attribuito agli spagnoli e quello a est ai portoghesi.[41] Secondo questa partizione quindi, il territorio, dove oggi risiede Porto Alegre, venne preso sotto il governo dal re di Spagna. Durante 200 anni gli spagnoli ebbero il controllo totale sul territorio, sull'economia e sulle popolazioni. Nel

[39] Principali ceppi indigeni che prima dell'arrivo dei coloni, abitavano prevalentemente la parte meridionale del Brasile.
[40] Termine portoghese per villaggio
[41] http://www.treccani.it/enciclopedia/trattato-di-tordesillas_(Dizionario-di-Storia)/

22 aprile del 1500, molte famiglie portoghesi, guidate dal comandante Pedro Álvares Cabral, imbarcarono nello stato di Bahia, nel nord del Brasile, da dove ebbe inizio una lunga e violenta colonizzazione dell'intero Brasile.[42] Nel 1680, i portoghesi fondavano Colônia do Sacramento, in Uruguay creando così un accesso più diretto con lo stato Rio Grande do Sul. Fu solamente nel 1725 che i portoghesi raggiunsero Campo de Viamão (l'odierna Porto Alegre) per conto di Jerônimo de Ornellas (contadino e soldato originario di Madeira, Portogallo) il quale, arrivato da San Paolo e affascinato dalla natura del luogo, decise di stabilirsi con la sua famiglia e di dedicarsi alla coltura e al bestiame. Fu così che allargò la sua fattoria, chiamando da San Paolo altre 100 persone per rafforzare la manodopera. All'epoca l'economia consisteva prevalentemente nell'agricoltura di sussistenza e nella gestione e smistamento delle merci che arrivavano nel porto, attività questa che da lì a poco divenne quella trainante, tanto da far cambiare la denominazione della città in Porto di Viamão.[43] Nel 1750 i re di Spagna e Portogallo firmarono il Trattato di Madrid, momento decisivo per la cessione della zona dell'odierno Rio Grande do Sul dagli spagnoli ai portoghesi. Il re del Portogallo dovette approfittare immediatamente dell'occasione (data la ricchezza di un territorio così fertile e già occupato da un bestiame consistente) e nel 1752 fece arrivare dalle Isole Azzorre 60 coppie di coniugi, come fonte certa di popolamento della zona. La città passò ad essere chiamata Porto de São Francisco dos Casais[44] e durante quegli anni era caratterizzata da una forte crescita demografica con una conseguente necessità di costruire principalmente abitazioni e chiese cattoliche. In particolar modo si ricorda la cappella dalla quale l'odierna capitale prese il nome, vale a dire "Freguesia da Madre de Deus de Porto Alegre"[45]. Il territorio, sotto questa denominazione, continuava ad essere unita a Viamão, sia per motivi economici che politici, ma, con il passare degli anni, i due centri iniziarono a prendere forma separatamente ed il giorno 26 marzo 1772, per conto del generale José Marcelino Figueiredo, la "Freguesia" venne ufficialmente nominata capitale di Rio Grande do Sul. A partire da questa data, vennero costruiti i

[42] Rif. "Porto Alegre, prazer em conhecêla", Maria da Graça da Cunha-Schenkel, 4° edição, Martins Livreiro Editora, Porto Alegre, Brasil, 2012.
[43] Cfr. "Breve História da Cidade de Porto Alegre", articolo scritto dal professor Nali de Jesus de S ouza nel 26 marzo 2013 in occasione del 240esimo anniversario della fondazione della città di Porto Alegre.
[44] Dove *São Francisco* indica lareligiosità del popolo azoriano e *casais* ovvero "coppie".
[45] Nome che rievoca la cattolicità degli abitanti. Per la prima volta comparve il nome Porto Alegre, in ricordo della città Portoalegre dell'Alto Alentejo, Portogallo.

palazzi amministrativi e strutture adatte ad un miglior utilizzo della capitale, nonché si definirono i vari *barrios* (=quartieri), ciascuno dei quali predisposto per lo svolgimento di specifiche attività[46]. Una capitale che cresceva in maniera organizzata e con una struttura di fondo ben articolata, con un commercio già avviato dal secolo precedente, che si è visto sviluppare ulteriormente con la crescita demografica di fine XVIII sec.[47] Il 14 aprile 1822, alla capitale venne lasciato, più semplicemente, il nome di Porto Alegre ed il 7 settembre dello stesso anno il Brasile conquistò la propria indipendenza dal Portogallo, inaugurando così la fine del colonialismo e l'inizio di una nuova epoca per l'intero Brasile: nel 1824 venne scritta la prima Costituzione, il Brasile divenne uno stato sovrano, con il proprio governo con regime politico monarchico, guidato dall'imperatore D. Pedro I. Nel secolo successivo, con lo svilupparsi delle città limitrofi, Rio Pardo e Santo Antônio da Patrulha, e data la sua posizione geografica strategica (con l'accesso al fiume Jacuì e alla Laguna do Patos), Porto Alegre intensificò i suoi rapporti commerciali, trasformandosi in un grosso polo commerciale della provincia. Si intensificarono anche le esportazioni di frumento verso l'Europa e già nel 1816, circa 400 mila sacchi di frumento venivano spediti a Lisbona. Questo periodo coincise con i primi flussi migratori dapprima dalla Germania e più avanti dall'Italia. A partire dal 1800, ebbe inizio il secondo flusso di migrazione verso Porto Alegre. I primi furono i tedeschi, nell'anno 1824 per conto del progetto Corona per promuovere la colonizzazione nel Sud e successivamente italiani, africani, libanesi, ebrei, musulmani, e con il passare degli anni si creò questo crogiolo di etnie che tutt'oggi può essere percepito nell'atmosfera della capitale. In particolar modo, furono numerosi i tedeschi che migrarono a Porto Alegre come primo punto d'appoggio per poi espandersi nel resto dello stato Rio Grande do Sul e Santa Catarina per riorganizzare nuovi centri abitativi e commerciali, come ad esempio Novo Hamburgo o Blumenau. Gli immigrati tedeschi svolgevano attività agricole, per la coltivazione di patate, fagioli, mais e canna da zucchero, con lo scopo di riprodurre piatti tipici della loro terra originale (come ad esempio la crema dolce *schimier*), per poi rivenderli in città, creando così un nuovo mercato nella capitale per tutti gli immigrati della Germania. Il commercio si intensificò

[46] Ogni *bairro* prevedeva una specifica attività come ad esempio: produzione di frumento nel *bairro Azenha*, nel *bairro Moinhos de Vento* vi erano mulini per macinare il grano, nei barrios Cristal e Tristeza si praticavano le cosiddette "charqueadas", tecniche di conservazione e disidratazione della carne nel sale sale.
[47] A fine secolo si contavano 4.000 abitanti.

in maniera talmente veloce, che i tedeschi si dovettero espandere tra Porto Alegre e São Leopoldo, creando il "Caminho Novo" (oggi riconosciuto come "rua Volontários da Pátria") per gestire in maniera più efficace gli scambi commerciali.[48] Nel 1875 Porto Alegre si vide invece arrivare famiglie italiane, le quali però predilessero le zone montuose (nella "Serra Gaúcha"), dove tuttavia non riuscirono a praticare l'agricoltura con successo e che quindi si dovettero spostare a Porto Alegre città. Ne consegue che già a inizi Novecento Porto Alegre accoglieva culture ed etnie differenti, tutte concentrate in un unico spazio e per le quali si dovette via via sviluppare per evitare una depressione generale. Furono infatti costruite, sotto il governatore José Montaury, varie opere pubbliche, furono migliorati i servizi pubblici (rifornimento d'acqua, sistema di illuminazione, istruzione, trasporti, sanità, assistenza sociale), tanto che all'epoca Porto Alegre risultava sopra la media nazionale in quanto a servizi pubblici, superando São Paolo e Rio de Janeiro.[49] Facendo una passo indietro, va ricordato uno dei momenti più importanti della storia dello stato Rio Grande de São Pedro (l'odierno Rio Grande do Sul), ossia della Rivoluzione "Farroupilha" che riguardò gli anni 1835-1845. In questi anni cominciarono a sorgere due movimenti contrastanti, i monarchici e i "farroupilhas", ossia i sostenitori del governo repubblicano. Le tensioni tra i due gruppi si andarono ad intensificare e il dissidio sfociò, nel 20 settembre 1835, in una vera e propria rivoluzione. Rivoluzione voluta dai contadini (*fazendeiros*) in protesta contro le misure prese dal governo brasiliano (con sede a Rio de Janeiro, all'epoca capitale dell'impero) che riguardavano principalmente l'aumento del prezzo del sale (ingrediente principale per la produzione di carne secca, ossia il *charque* piatto tipico portoalegrense) ma, soprattutto, l'importazione del *charque* dall'Uruguai (paese limitrofe) in quanto più economico rispetto a quello autoctono e, la più grande oppressione per il popolo "farroupilha", era il fatto di non poter eleggere il proprio governatore, il quale veniva invece eletto direttamente dal governo imperiale di Rio de Janeiro. Fisicamente la guerra si manifestò nell'entroterra di Rio Grande do Sul, lasciando comunque Porto Alegre sotto minaccia durante dieci anni. Fattore questo che causò un clima di tensione e che comportò a sua volta la creazione di maggior sicurezza

[48] Rif. "Porto Alegre, prazer em conhecêla", Maria da Graça da Cunha-Schenkel, 4° edição, Martins Livreiro Editora, Porto Alegre, Brasil, 2012

[49] Cfr. "Breve História da Cidade de Porto Alegre", articolo scritto dal professor Nali de Jesus de Souza nel 26 marzo 2013 in occasione del 240esimo anniversario della fondazione della città di Porto Alegre.

e difesa nella capitale: venne infatti migliorato il sistema di illuminazione (con l'olio di pesce) in tutte le strade principali e venne distribuita la forza militare su tutto il territorio. Infine, il 1 marzo 1845 venne firmato il Trattato del Poncho Verde, il quale segnava la pace tra il governo e i "farroupilhas". Tuttavia, Porto Alegre si manteneva fedele al governo imperiale di Rio de Janeiro, il quale non cessò l'invio di funzionari per governare la capitale Riograndense. Da qui ne deriva il motto, Porto Alegre "Cidade mui Leal e Valerosa"[50], frase che tutt'oggi appare sulla bandiera e che viene pronunciata nell'inno della città. Nonostante il periodo di instabilità, a Porto Alegre si potè notare uno sviluppo economico. Il porto mantenne il suo ruolo trainante, generando sempre più un mercato attivo e una fluente circolazione di persone. Nel centro vennero apportati miglioramenti strutturali e di servizi, vennero create il sistema fognario, sistemate le strade, il cimitero, le prigioni, il mercato pubblico venne ampliato, insomma una città in continua manutenzione e innovazione. Nel 1860, la città contava 20 mila abitanti, di cui 3 mila erano tedeschi solidamente organizzati in una comunità interna. A fine XIX secolo, molti brasiliani, insoddisfatti del governo imperiale del Brasile, si organizzarono nel Partito Repubblicano Riograndense (PRR) per dare inizio ad una campagna repubblicana in tutto lo Stato del Rio Grande do Sul, basata sulla fine della schiavitù, sulla difesa del lavoro e dei salari, ottenendo nel 1888 l'abolizione della schiavitù e d'altra parte si diffuse il malcontento nella forza militare, per quanto riguarda l'intervento dell'imperatore brasiliano D.Pedro II nell'esercito brasiliano. Nel 1889 il Brasile venne proclamato Repubblica. Da allora si susseguirono una serie di importanti cambiamenti per il Brasile: il presidente, in carica per un tempo limitato, veniva eletto dal popolo; si fondò, nel 1891 una nuova costituzione, le provincie divennero stati federali, governati da presidenti eletti direttamente dal relativo stato... Una serie di cambiamenti che tutt'oggi sono in vigore nel Paese. Porto Alegre, a inizio XX secolo, fu governata dal sindaco Alberto Bins, periodo in cui la capitale ha avuto il suo maggior benessere dovuto ad un'importante crescita economica. All'epoca si contavano 260 mila abitanti, per cui interventi strutturali erano necessari per la gestione del popolo: pavimentazione delle strade, illuminazione elettrica e allargamento del sistema fognario furono le opere che maggiormente ebbero efficacia sul miglioramento della città. Iniziarono così i flussi migratori dalle campagne alla città per lavorare nelle industrie e

[50] Traduzione dal portoghese "città molto leale e valorosa".

nel commercio, ritrovandosi nel corso del XXI secolo ad assistere ad una larga espansione geografica e a una importante crescita economica.

Aspetti territoriali

La città di Porto Alegre si estende per un'area di 496,684 kmq con una popolazione pari a 1.409.351, il 13,2% della popolazione totale dello stato Rio Grande do Sul.[51]

Porto Alegre è caratterizzata dalla presenza dei *morros* (colline rocciose ricoperte di vegetazione createsi con l'emersione dal terreno e successivamente con l'erosione del suolo), i quali si alternano al centro urbano pianeggiante, rendendo eterogeneo il territorio portoalegrense e regalando al paesaggio vegetazione rigogliosa in contrasto con i palazzi e gli edifici del centro storico. Il Morro Santana, con 311 m di altezza, è il punto più alto di Porto Alegre, dove la altitudine è, di media, di 10 m s.l.m. La città è suddivisa in *barrios* (=quartieri) e oggi ne conta 79 ufficiali. Vi sono inoltre alcune aree non ancora denominate, dette "Zonas Indefinidas", le quali coprono un'area di circa 10.290 ha con una popolazione di 115.671 persone circa.

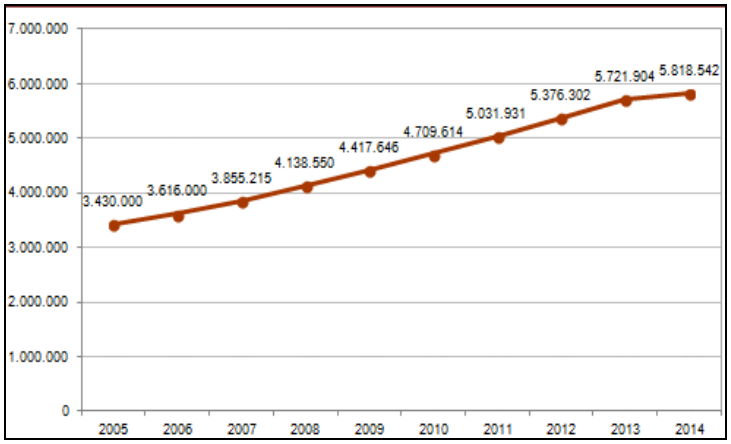
Rio Grande do Sul copre un'area di 268.781 kmq con un totale di 10,7 milioni di abitanti (IBGE[52], 2010) e, con Porto Alegre capitale, conta di 497 comuni, tra cui Caixas do Sul (435.564 ab.), Pelotas (328.275 ab.), Viamao (239.38 4ab.) Novo Hamburgo (238.940 ab.) e Rio Grande (197.228 ab.) che sono i centri principali.[53] Il Rio Grande do Sul è caratterizzato da un clima subtropicale, con inverni piovosi (giugno, luglio e agosto) ed estati calde, ma comunque con temperature annuali medie tra i 18° e i 20°: un clima certamente più mite (quasi mediterraneo) rispetto agli stati brasiliani centrali (con clima tropicale e secco) e agli stati del nord dove il clima è equatoriale, caldo e umido tutto l'anno con piogge costanti.[54] Confinante a nord con lo Stato federale Santa Catarina, Brasile, a est con l'Oceano Atlantico, a Sud con l'Uruguay e a ovest con l'Argentina, Rio Grande do Sul si trova in una posizione di passaggio tra i flussi (di merci e di persone) che intercorrono tra il Brasile e gli altri stati al confine. Gli scambi in questa zona, denominata Mercosul, sono stati maggiormente

[51] Ultimo dato ufficiale risalente al 2010 – Censo Demografico 2010 effettuato da "Observatório da Cidade de Porto Alegre".
[52] Instituto Brasileiro de Geografía e Estatística.
[53] IBGE (2010).
[54] Rif all' ATLAS Socioeconômico do Estado do Rio Grande do Sul http://www.scp.rs.gov.br/atlas

rafforzati con la stipulazione, nel 1991, del "Tratado de Assunção" il quale prevede la liberalizzazione commerciale e una più agevolata mobilità dentro gli stati membri (Argentina, Bolivia, Brasile, Paraguay, Uruguay e Venezuela).[55] Per certo, questo processo di integrazione, ha avuto riscontri positivi per Porto Alegre aprendola così ad un nuovo e mettendola in contatto più diretto con le città limitrofi, data appunto la sua posizione geografica privilegiata.[56] Un contesto quindi di apertura sia territoriale che culturale sul quale Porto Alegre ha avuto l'occasione di riposizionarsi a livello nazionale ed internazionale. Porto Alegre, oltre ad avere una posizione privilegiata nella zona Mercosul, vanta di una agevole connessione con le principali capitali brasiliane ed internazionali (equidistante tanto da Buenos Aires e Mondevideo, quanto da Rio de Janeiro e San Paolo) per il fatto di essere attraversata dalle principali strade del Cone do Sul.[57] Va tenuto conto che gli scambi commerciali tra il Brasile e gli stati limitrofi vengono effettuati, per l'85,3% (Atlas, 2014), via terra, quindi, la necessità di disporre di un'adeguata rete stradale, spiega la preferenza dei turisti delle zone circostanti a scegliere l'automobile o l'autobus per raggiungere il Brasile. Gli spostamenti verso il Rio Grande do Sul sono effettuati tramite la rete stradale per l'82,5% (di arrivi turistici tramite autostrada), per il 13,2% per via aerea, per il 4,0% via fluviale e per il 0,3 via mare.[58] Lo stato consta di una rete stradale di un totale di 17.147 km (sia federali che statali) completamente pavimentati (di cui 1.375 km in corso di pavimentazione), infrastrutture che hanno reso possibile un aumento dei veicoli registrati in circolazione nel Rio Grande do Sul nell'ultima decada, come da tabella a seguito.

[55] http://www.mercosur.int/
[56] "O Impacto do Mercosul sobre a editoraçao no Brasil" di Cavan Michael McCarthy disponibile su : http://www.scielo.br/.
[57] Zona subcontinentale dell'America del Sud che comprende Argentina, Chile, Uruguay e Brasile (s olamente gli Stati meridionali, ossia Paraná, Rio Grande do Sul e Santa Catarina), la cui forma ricor da quella di un triangolo scaleno, cono (traduzione dal portoghese di *cone*).
[58] Fonte: MTUR (2011).

Fig. 6: Evoluzione della circolazione dei veicoli registrati in circolazione nel Rio Grande do Sul tra il 2005 ed il 2014



Fonte: DETRAN RS (Relatório 08/05/2014)

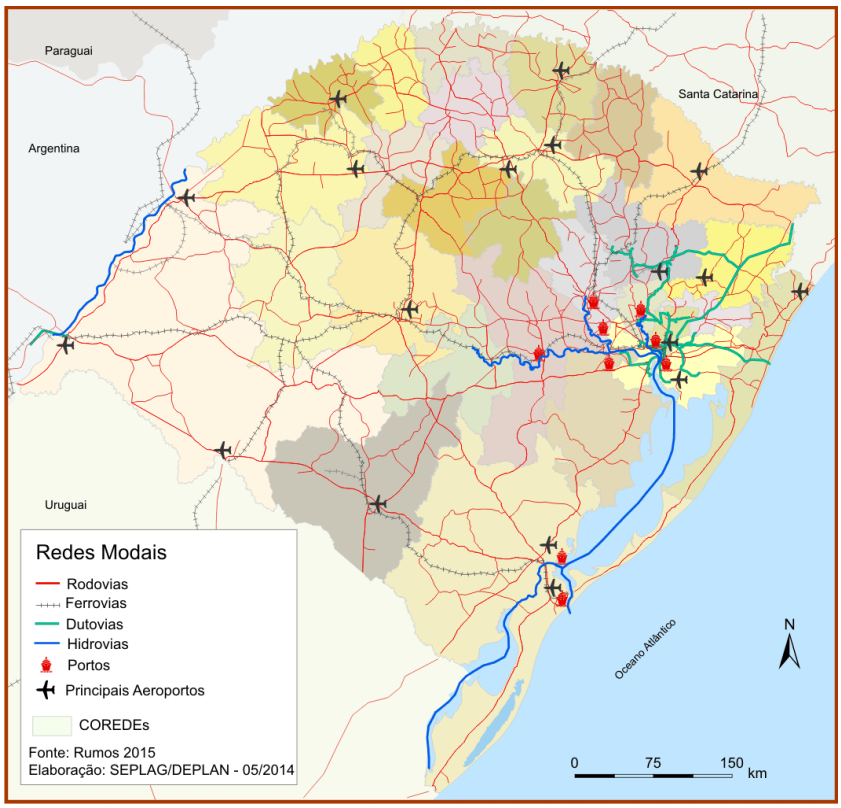
Per quanto riguarda invece la rete ferroviaria[59], che ricopre 3.259 km del territorio Riograndense, non è previsto il trasporto passeggeri, ma solamente il trasporto merci, motivo per il quale vi è una alta percentuale di automobili e autobus sulle autostrade.
Il restante 17,5% riguarda invece il trasporto fluviale (4%) ed il trasporto aereo (13%). A est dello stato si estendono i bacini idrografici Guaíba e Litorânea, dove giungono i fiumi navigabili Jacuí, Taquari e Sinos e le lagune Guaíba e dos Patos, adoperati prevalentemente per il trasporto delle merci. Cambiamento fondamentale per la mobilità di Porto Alegre è stata l'introduzione, nel 2011 dopo 50 anni di interruzione, del trasporto passeggeri sul Lago Guaíba, aprendo così una nuova connessione diretta con la città di Guaíba. Per quanto riguarda invece il trasporto aereo, Rio Grande do Sul conta quattro aeroporti internazionali (Aeroporto Internacional Comandante Gustavo Kraemer in Bagé, Aeroporto Internacional de Pelotas, in Pelotas, Aeroporto Internacional Rubem in Uruguaiana e Aeroporto Internacional Salgado Filho in Porto Alegre), più altri quattordici aeroporti minori per spostamenti regionali e nazionali. Porto Alegre accoglie il principale aeroporto dello Stato, l'Aeroporto Internacional Salgado Filho, che, con la costruzione del nuovo terminal a settembre 2001, oggi può ricevere fino a 8 milioni di passeggeri l'anno, con una capacità pari a 28 aerei

[59] La rete ferroviaria riograndense, controllata per un lungo periodo dalla Rete Ferroviaria Federale (RFFSA), fu concessa, nel 1997 (fino al 2027), alla società privata "América Latina Logística do Bra sil S.A. - ALL Logística, grazie alla quale essa si è potuta sviluppare ulteriormente.

posizionati nella piattaforma aeroportuale, contemporaneamente. L'Aeroporto Internacional Salgado Filho è il terzo aeroporto del Brasile per numero di passeggeri trasportati (dopo il Guarulhos di São Paulo, e il Galeão di Rio de Janeiro) ed è il *hub* principale per i voli diretti nel Cone Sul.

Di seguito si riporta la mappa indicante la rete dei trasporti del Rio Grande do Sul.

Fig.7: Rete dei trasporti del Rio Grande do Sul.



Fonte: DEPLAN-Rumos, 2015

Aspetti culturali

La centralità di Porto Alegre negli scambi, nelle connessioni e nelle relazioni che intercorrono tra il Brasile e gli Stati limitrofi, ha avuto significative influenze sul suo decorso culturale. Sia per motivi storici, politici ed economici, che per motivi prettamente geografici, lo stato riograndense, si è spesso trovato a stretto contatto con l'Argentina e l'Uruguay. Se in passato si trattava di guerre e di conquiste per la contesa delle terre ai confini, successivamente i rapporti iniziarono ad essere prevalentemente economici e commerciali. Di fatto, il sud del Brasile ha molte più similitudini con i

paesi latini che con il Brasile stesso. Non a caso il contadino delle *pampas* argentine, uruguayane e riograndense viene denominato "gaúcho"[60], nome che, per estensione, indica ufficialmente l'abitante del Rio Grande do Sul. Originariamente il termine aveva connotati negativi e veniva utilizzato come sinonimo di ladro e vagabondo per indicare gli spagnoli, i portoghesi e i "meticci" che, alla ricerca di bestiame, girovagavano per le terre subcontinentali "liberamente", senza padrone e senza leggi. Successivamente, con l'organizzazione del bestiame in fattorie e con la strutturazione del lavoro, il *gaúcho* cominciò a perdere le sue abitudini nomadi, inquadrandosi nella nuova società rurale come lavoratore specializzato. Da allora, il *gaúcho* divenne un rispettabile contadino nonché un abile guerriero, perdendo così il suo significato dispregiativo per essere sostituito con l'accezione positiva e sinonimo di "guerriero", "cavaliere".[61] Oggi il termine *gaúcho* fa parte della lingua portoghese e viene utilizzato, ufficialmente, per indicare gli abitanti del Rio Grande do Sul e tutti i fatti e le cose provenienti da questa zona e di conseguenza viene utilizzato come aggettivo principale da attribuire in relazione alla provenienza da questo luogo (in portoghese è preferibile l'uso di *gaúcho* che di rio-grandense o porto-alegrense).[62] *Gaúchos* lo sono anche gli uruguayani e gli argentini che vivono sul confine (come da definizione nella nota 25) e di fatto le tradizioni, la cultura e per certi aspetti anche la lingua e le espressioni (fermo restando che ciascuna zona mantiene comunque la lingua ufficiale della relativa nazione di appartenenza) hanno molti elementi in comune. Per questo, si può affermare che il Rio Grande do Sul, è lo Stato che più si discosta dalla cultura brasiliana e che più si identifica, appunto con la cultura *gaúcha*. Una peculiarità della cultura *gaúcha* è, principalmente, la tradizione culinaria, che per molti aspetti è comune a tutto il territorio in questione. Tipico di questa zona è il "chimarrão"[63] (In Argentina e in Uruguay viene

---

[60] Varie sono le versioni per quanto riguarda la vera origine della parola e qui si adotta quella maggiormente condivisa dagli autori rio-grandensi: la parola sarebbe una corruttela della parola Huagchu (di origine quêchua) che significa "orfano", che veniva usata attorno al 1800 per indicare i figli nati dalle *índias* (indigene) con i bianchi portoghesi o spagnoli e poi abbandonati

[61] Cfr. a COSTA, Elmar e FRANCO, Sérgio C. História ilustrada do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Já Editores, 1998.

[62] Definizione dal dizionario moderno di portoghese Michaelis: ga.ú.cho sm (esp platino gaucho) 1 Designação dos habitantes da zona de fronteira no Rio Grande do Sul e, por extensão, dos habitan tes e naturais desse Estado (traduzione in italiano: abitanti della zona limitrofe nel Rio Grande do S ul e, per estensione, abitanti e nativi di questo Stato).

[63] La parola chimarrão deriva dallo spagnolo *cimarrón* ovvero clandestino, in quanto in passato, nello Stato di Panamà era vietato il commercio dell'*erva-mate*, per cui il chimarrão divenne una bevanda clandestina. Tratto da: Vocabulário sul-Rio-Grandense, Luís Carlos de Morais, em História d o Chimarrão, Barbosa Lessa.

denominato con il termine spagnolo "yerba mate"), un infuso preparato con le foglie di erba Mate, un'antichissima pianta che cresce nell'America del Sud e già utilizzata dagli indigeni per la loro nutrizione, che vengono fatte essiccare per poi essere triturate ed infine impacchettate in buste pronte per l'utilizzo. Ce ne sono più di trenta varietà di erba Mate (più amara, più concentrata, in polvere, a "scaglie" …) e, dipendendo dalla zona, anche gli utensili ed il modo di preparazione possono variare.[64] Divenuto ormai simbolo per eccellenza di questa cultura, bere il *chimarrão* è un vero e proprio rituale sociale (da cui ne deriva la consuetudine di chiamarlo anche "bebida comunitaria"), dove la primaria necessità di dissetarsi e nutrirsi si è via via arricchita di simboli e di significati, creando quello che oggi è un elemento identitario della cultura *gaúcha.*[65] Degno di nota è anche l'altro simbolo della cultura *gaúcha*, ovvero il *churrasco,* che, nonostante la sua diffusione in tutto il Brasile e nel resto del mondo, è originariamente rio-grandense (e di tutta la regione *gaúcha*). Anche il *churrasco* ha origini remote, nel XVII secolo, periodo in cui gli indigeni cominciarono a cucinare la carne.

Non va dimenticato che Porto Alegre (si veda il paragrafo "Cenni storici") è stata abitata da varie popolazioni europee

3.2.2 Profilo turistico di Porto Alegre

La città di Porto Alegre è un centro dinamico ed altamente diversificato. Come si può evincere dal suo passato e dalla sua storia, Porto Alegre è un territorio caratterizzato da varie culture e da un profilo pieno di sfumature che rendono questa città dall'animo curioso e peculiare, in quanto conservatrice e allo stesso tempo innovativa, aperta alla novità e al mondo esterno. E data appunto la sua diversità interna e multiculturalità, si è potuta evolvere in vari settori lasciando spazio alla moltiplicazione di vari tipi di turismo, che tutt'oggi, fedelmente preserva. I principali segmenti del settore del turismo che negli anni si sono via via affermati, riguardano il turismo degli eventi, il turismo

[64] Generalmente si porta l'acqua quasi a ebollizione, si versa l'erba Mate nella "cuia" (apposito bicchierino di bambù), la si copre, pressando l'infuso con le mani, si agita la *cuia* per distribuire in modo omogeneo la polvere in tutto il contenitore, ci si versa l'acqua ed ci si inserisce la "bomba" (cannuccia di alluminio con filtro) fino in fondo, tenendola tappata all'estremità. Il composto è utilizzabile per più unità di acqua, solitamente si conserva per un giorno intero.

[65] È comune vedere nei parchi famiglie, amici, colleghi, riuniti attorno al chimarrão. Le persone si ritrovano per bere il chimarrão (dunque per condividere un momento in compagnia). Ma il chimarrão lo si beve anche a qualunque ora del giorno e in qualunque luogo, come ad esempio sui mezzi di trasporto oppure nelle sale d'attesa, per le vie della città, nei centri commerciali … È un elemento, diffuso e ben visibile agli occhi di un esterno.

rurale, il turismo nautico, il turismo culturale ed il turismo della salute. Il motivo principale per il quale a Porto Alegre si sia sviluppato un turismo culturale e diversificato, in contraddizione all'immagine che tipicamente si ha di una destinazione turistica del Brasile quale “carnevale, sole e mare”, sta nel fatto che la città, non offrendo un litorale paragonabile alle coste del resto del Brasile (si pensi a Florianópolis, a Fortaleza...) e nemmeno al loro stesso clima tropicale, si è voluta riproporre ponendo enfasi sulla propria cultura, storia e tradizioni, creando di sé un'immagine di città culturale.

Di seguito si riporta una breve descrizione per ogni tipo di turismo vigente e attivo in Porto Alegre, per comprendere al meglio la natura del turismo di questa città e per capire in quale contesto si intercala il turismo creativo.

Turismo degli Eventi

Da anni Porto Alegre si mantiene tra le prime dieci città brasiliane che più ricevono eventi internazionali. A favorirne lo sviluppo va considerato il contribuito che l'istituzione Covention&Visitors Bureau di Porto Alegre ha apportato alla città. Nata con lo scopo di potenziare e gestire il settore degli eventi ed il flusso socio-economico che essi generano, negli ultimi quindici anni, sono stati organizzati 425 eventi con un totale di 1,5 milioni di partecipanti, portando un impatto economico di R$ 726,4 milioni. Gli ultimi dati ufficiali annuali risalgono al 2012, dove si registrano un totale di 80 eventi organizzati direttamente a Porto Alegre, con una partecipazione di 112,902 persone più 40.971 visitatori collegati all'evento, portando alla città un impatto economico di R$ 51.735.760,00. I principali eventi organizzati a Porto Alegre sono “A Bienal do Mercosul”, biennale d'arte creata a partire dal 1997 da settembre a novembre e riconosciuta come la più importante mostra di arte latino-americana nel mondo, non solo per l'ingente quantità di opere d'arte esposte, ma soprattutto per le attività educative e pedagogiche di arte e cultura contemporanea proposte in parallelo per aprire dibattiti e discussioni. Altro evento biennale degno di menzione riguarda “Os Jogos Florais de Porto Alegre”, realizzato a partire dal 1973 nell'ultima settimana di ottobre e nato per divulgare la letteratura e diversi generi letterari. Attualmente questo evento raccoglie 2.000 generi letterari differenti, riconosciuti a livello nazionale ed internazionale e, oltre a basarsi sulla lettura e sullo scambio di idee, l'evento viene integrato con percorsi

storico-turistico per la città e integrato con degustazioni gastronomiche tipiche del luogo. Annualmente vengono poi organizzate maratone tematiche e di sensibilizzazione contro il cancro ("Corrida pela Vida") e contro il diabete ("Corrida para vencer o diabate"). Durante questi eventi, la città si ripropone con attività culturali e di conoscienza, distribuendo in varie zone punti ricreativi e di ristoro. A livello più agonistico, Porto Alegre offre la "Maratona de Porto Alegre" e la sua forte attrattività a livello internazionale, ma soprattutto nazionale, è dovuta al fatto che il suo percorso è quasi totalmente piano e il clima e la temperatura del territorio permettono migliori prestazioni da parte degli atleti. Non a caso, proprio a Porto Alegre, ogni atleta riesce a raggiungere il proprio record, probabilmente motivo questo che attira sempre più nuovi aspiranti. In parallelo a questi mega-eventi, Porto Alegre ha, da sempre, offerto eventi di dimensioni più contenute, di carattere più tradizionale, come sagre, spettacoli e fiere, che mantengono viva la cultura "gaucha".

Turismo Rurale

Altro settore che si è sviluppato come proposta turistica di Porto Alegre comprende il turismo rurale. Porto Alegre è la seconda capitale brasiliana con la maggior area rurale e, in questi ultimi anni, la città si è impegnata a sfruttare e valorizzare il previlegio di avere un'area rurale così vasta a pochi minuti dal suo centro urbano. Lo spazio circostante alla capitale, comprende un immenso spazio naturale, con aree produttive e di preservazione ambientale e biologica rese disponibili al turismo in modo del tutto sostenibile. Già a partire dagli anni '90 i piccoli proprietari terrieri, iniziavano ad intendere il valore e le possibilità che questo terreno potesse offrire, ma l'idea rimase pressoché isolata a pochi imprenditori agricoli. Solamente a inizi anni 2000, con la collaborazione di comuni limitrofi, della SMTUR e della EMATER, iniziarono a sorgere le prime proposte e l'idea di creare un progetto di valorizzazione territoriale cominciava a prendere corpo. Proprio in questo periodo si andò delineando l'idea di proporre l'intero spazio rurale come prodotto turistico che, a novembre 2005, venne ufficialmente strutturato rendendo inoltre partecipi anche gli imprenditori agricoli delle varie zone coinvolte. *"Caminhos Rurais"* (cammini rurali) è il risultato del lavoro di integrazione creatosi tra i vari attori coinvolti nel territorio di Porto Alegre per raggiungere tale obiettivo con l'azione del programma "Turismo Rural na Zona Sul". Il

progetto comprende oggi 21 percorsi naturali ed itinerari turistici e 40 sono i proprietari terrieri coinvolti, i quali organizzano ed offrono al turista diverse attività ricreative in diretto contatto con l'ambiente rurale come ad esempio la produzione di vino, la raccolta della frutta, la produzione agro-ecologica, la pesca, passeggiate a cavallo e tante altre attività educative aderenti al concetto dell'ecoturismo e del turismo responsabile. Nel 2009 sono state apportate ulteriori miglioramenti, come l'installazione di 61 pannelli informativi per orientare e facilitare l'accesso al turista e lo sviluppo di una rete di agenzie di turismo come punto d'appoggio ai vari itinerari. Parallelamente si è rafforzato anche il turismo gastronomico, legato soprattutto alla produzione biologica, la quale si può considerare oggi una nuova ricchezza per il contadino e per il territorio. Non va dimenticato che una buona gestione del turismo rurale può non solo trarre vantaggi a livello economico per i produttori locali, ma anche apportare benefici positivi grazie all'azione di manutenzione dell'area agricola produttiva che comporta conservazione e preservazione degli spazi naturali, molte volte minacciati dal centro urbano e dall'espansione industriale. Il turismo rurale di Porto Alegre va inoltre menzionato per la sua politica di integrazione che sta alla base della sua performance. Il fatto di aver creato un prodotto turistico unico, con i propri elementi di attrattiva identificabili come un unico *bundle*, ha fatto del programma "Caminhos Rurais" un prodotto in grado di comunicare con il turista e che ben si identifica nella sua mente. Alla base di questo suo successo si può affermare che Porto Alegre ha creato una rigida collaborazione e cooperazione tra i vari attori coinvolti, mettendo sulla stesso piano i vari *stakeholders*. Significativi sono stati gli sforzi fatti per qualificare ed istruire gli imprenditori agricoli con corsi gratuiti disegnati per portarli ad una formazione omogenea, utile a conseguire un unico obiettivo condivisibile.

Turismo Nautico

Porto Alegre, affacciata, come si è visto, sul fiume Guaìba, ha sviluppato negli anni il turismo nautico lungo le sue rive, organizzando escursioni panoramiche in barca e percorsi immersi nella natura. Partendo dal porto, il turista ha accesso a varie isole, come l'isola "da Pintada" dove risiede il parco naturale "Parque Estadual do Jacuì", e godere della natura più selvaggia ed il suo ecosistema. Peculiare è il contrasto che si crea tra il panorama della città e l'entrata in un paesaggio prevalentemente

incontaminato, caratterizzato dalla vegetazione e dai piccoli centri abitativi dei pescatori. Il tour, organizzato dalle agenzie di turismo locali, prevede inoltre l'affiancamento di attività acquatiche, come ad esempio lo *jet ski* (sci acquatico) sempre più richiesto dai turisti. Se oggi il turismo nautico è diventato un'attrattiva alternativa della città, va riconosciuto l'impegno da parte della segreteria del turismo locale nel valorizzare il fiume e le sue coste. Il sindaco Josè Fortunati notava che qualcosa andava migliorato: "ricordo che anticamente la popolazione abitava maggiormente le coste, con il passare degli anni e dell'inquinamento, le persone hanno iniziato ad abbandonare la costa. Stiamo mettendo insieme le forze per rivitalizzare e ripulire il *Guaìba*". Nel 2010, a partire da un progetto implementato dal comune, si è cercato di garantire ai cittadini e ai turisti requisiti basici di qualità dei servizi. L'azione prevedeva l'aggiunta di segnaletica, in portoghese ed in inglese, per orientare le barche, servizi sanitari pubblici, punti di raccolta rifiuti più frequenti, equipaggio di salvataggio lungo le rive e tanti altri servizi basici che garantissero tranquillità e sicurezza alle persone. Il turismo nautico rappresenta oggi a Porto Alegre, una risorsa sia per il turismo che per la popolazione locale e, nonostante lo sviluppo che ha avuto in questi ultimi anni, il comune sta impiegando nuovamente le proprie energie per mantenere e migliorare le potenzialità di questo settore.

Turismo della Salute

La forma di turismo che più caratterizza Porto Alegre è il turismo della salute. Con l'istituzione dell'ente privato "Porto Alegre Health Care Cluster", nata nel 2013 per gestire il flusso del turismo di questo settore, la capitale si è preposta di collocare Porto Alegre al centro del turismo medico mondiale creando un servizio di eccellenza nella sanità e attirando il mercato globale di persone (soprattutto degli USA, Canada e Regno Unito) che sono alla ricerca di un trattamento chirurgico di alta qualità ma economicamente più accessibile rispetto al proprio paese di provenienza. Il *cluster* presuppone una collaborazione di quattro ospedali di eccellenza (Moinhos de Vento, Santa Casa, Mãe de Deus e São Lucas-PUC) per offrire un'assistenza globale, aderente ai criteri internazionali dei procedimenti medici, etichettati quindi con certificati riconosciuti ufficialmente. Con il turismo della salute, Porto Alegre tenta di incentivare l'investimento nella ricerca (il Brasile non investe nemmeno l'1% di quello che il mondo

intero investe in ricerca) e nello sviluppo del campo medico ed inoltre di sfruttare questa opportunità per una crescita economica locale data appunto dal turismo che ne consegue. A livello nazionale, Porto Alegre è oggi la quarta città più visitata da una domanda internazionale e fin'ora si è stimato che per ogni US$1 speso in un viaggio di salute, altri US$7 o US$8 vengono spesi per altri servizi, per questo Porto Alegre si è posta come obiettivo quello di creare più infrastrutture e info-strutture.

3.2.3 Giustificazione dello sviluppo del turismo creativo a Porto Alegre

Partendo dall'analisi SWOT, secondo il piano di marketing 2013 redatto e trascritto dal comune di Porto Alegre, la segreteria del turismo di Porto Alegre si è preposta di intraprendere una nuova strategia con l'obiettivo di potenziare i propri punti forti, superare quelli più deboli, discostare le minacce e di approfittare delle proprie opportunità. In questo quadro, l'obiettivo preposto, riguarda principalmente l'ideazione di un prodotto integrale in grado di superare questo scenario. Porto Alegre ha inteso che poteva essere pronta a qualcosa di innovativo, implementando, in maniera pioneristica, una nuova forma di turismo, aderendo alle ideologie del turismo "di nuova generazione". Alla base di tale affermazione e vedendo che quello che si cercava era valorizzare e diversificare l'offerta internazionale e nazionale creando un'immagine della destinazione unica ed autentica (in contrasto con le strategie di produzione seriale), il turismo creativo è stato visto e riconosciuto come una possibile strategia rispondente alle nuove esigenze della capitale. Il fatto di proporre contenuti locali, singolari e autentici (concetti base del turismo creativo) non è un'idea nuova, dato che il turismo esperienziale, come si è visto prima, è una forma di turismo che da sempre viene messo in pratica; ma il cambiamento più innovativo di questo settore è il fatto di fomentare il potenziale creativo in forma strutturale (strutturata). Già da prima molte destinazioni turistiche offrivano esperienze di apprendimento ai turisti, ma ciò che il Turismo Creativo offre è una prospettiva di trasformazione di queste iniziative spontanee in prodotti integrati in forma articolata, sistematica e continua. Inoltre il Turismo Creativo in Brasile, trova terreno fertile per il suo sviluppo data la diversità culturale della nazione, che ha come offerta culturale un patrimonio più che tangibile, intangibile. Va inoltre considerato come il Brasile in questi ultimi anni abbia avuto una crescita economica sostenuta, che ha portato miglioramenti nel settore terziario e dei

servizi e ha dato l'opportunità a vari settori (artigianato, artistico) di svilupparsi e di essere arte integrante dell'offerta turistica. Il turismo ha iniziato ad avere un ruolo centrale per il paese, generando reddito e impiego specialmente ai piccoli imprenditori e microimprese. Si è capito, dunque, che per aumentare il proprio grado di attrattività e competitività Porto Alegre avesse bisogno di una nuova proposta e da qui si è iniziato a prendere il considerazione l'implementazione del Programma Turismo Creativo. Nuova proposta che però dovesse essere aderente ai principi adottati dalla segreteria del turismo negli ultimi anni, ed il Turismo Creativo va proprio incontro ai suoi ideali, va incontro alle politiche pubbliche di sviluppo locale, basate su una prospettiva di sviluppo socialmente ed economicamente sostenibile. Queste considerazioni hanno fatto sì che Porto Alegre implementasse il programma Turismo Creativo nella propria città. Come approccio iniziale, sono state prese analoghe esperienze estere da avere come punto di riferimento (Parigi Creativa, Barcellona Creativa, Santa Fé Turismo Creativo) e consultati gli studi, analisi, statistiche, considerazioni e definizioni fatte per conto di organizzazioni internazionali, come l'UNESCO e l'UNCTAD. Fatte queste prime considerazioni, punto di partenza per intraprendere un nuovo percorso, la segreteria del turismo ha iniziato a focalizzare la sua attenzione sulle differenze competitive della capitale gaúcha come punto di partenza per poi proporre a livello nazionale un esempio innovativo da seguire, come modello e come città pioniera. Come prima analisi, la segreteria ha sintetizzato i punti salienti peculiari di Porto Alegre, da utilizzare come punti chiavi del programma Turismo Creativo. In primis, la diversità, la singolarità della città come principale differenziale competitivo turistico della destinazione. L'esistenza di attrattività culturali da valorizzare ulteriormente ed inserire nel concetto di turismo creativo. La nomina di seconda capitale più creativa del Brasile e Rio Grande do Sul al quarto posto tra gli stati più affluenti nel settore creativo nel PIB. La trasversalità esistente tra i vari organi istituzionali e le entità locali. L'esistenza di programmi governativi diretti alla produzione culturale ed intellettuale come la NEC (Nucleo di Economia Creativa) fondata dal comune di Porto Alegre. Rilevanti sono anche le opportunità che rafforzano l'opzione di scelta a questo programma, quali l'appoggio formale di enti internazionali per lo sviluppo del programma turismo creativo e l'allineamento di questo programma ai programmi previsti dal piano nazionale del ministero del turismo e di enti nazionali ed internazionali come l'UNESCO e la

SEBRAE.

3.2.4 Programma “Porto Alegre Turismo Criativo”

Il Programma Porto Alegre Turismo Creativo consiste in una serie di azioni, istituzionalizzate, volte a gestire e ad integrare le attività culturali della città per la creazione di un prodotto turistico unico, lineare, continuo e di qualità. È opportuno sottolineare che tale programma aderisce agli orientamenti strategici delle organizzazioni turistiche nazionali e dialoga con le politiche del Ministero della Cultura e della Segreteria dell'Economia Creativa. Il suo processo di sviluppo è inoltre coordinato da organismi internazionali, quali l'UNESCO e la rete del Turismo Creativo. Come anticipato, l'UNESCO nel 2004 ha creato la Rete delle Città Creative con l'intento di promuovere il potenziale creativo, sociale ed economico delle città e di conseguire la diversità culturale. A marzo 2013, la Rete delle Città Creative era composta da 34 città-membro, ognuna delle quali si focalizzava in vari campi dell'economia creativa (letteratura, cinema, musica, artigianato, disegno, arte digitale, gastronomia...). Per accedere alla rete, ogni città deve rispondere ai requisiti preposti dall'UNESCO. In questa lista solamente due erano le città appartenenti all'America del Sud, Buenos Aires, nel campo del design e Bogotà nel campo della musica. Il vantaggio di essere inclusi nella Rete delle Città Creative comporta il beneficio per le città-membro di avere un accesso facilitato alle tecniche di eccellenza per la gestione degli agenti locali e nell'innovazione e diversificazione dell'offerta locale, sfruttando la piattaforma globale per la propria promozione. La rete è stata creata principalmente per offrire alle destinazioni turistiche che ne fanno parte uno scambio di esperienze ed idee, per ricevere un appoggio da altre organizzazione legate al settore del turismo creativo, per creare uno strumento di gestione dei prodotti creativi, basato sull'integrazione tra essi e la loro promozione e per la realizzazione di studi sul profilo dei turisti creativi per capire il loro comportamento ed il loro bisogno in modo tale da soddisfare le loro esigenze nel modo più efficace e coerente. Tutta una serie di azioni, queste, volte a creare a livello globale un'offerta lineare fatta di prodotti di alta qualità, ottimizzando le risorse disponibili. Ogni membro della rete può consistere in una vera e propria destinazione turistica (città come Parigi, Barcellona o paesi come Austria e Thailandia), o in organizzazioni non governative oppure in gruppi di ricercatori. L'adesione a questa

rete funge inoltre da supporto per ogni membro sia nella fase di implementazione del programma che nel suo sviluppo, facendo in modo che ogni destinazione riesca, in modo efficace, il conseguimento dei proprio obiettivi. La rete "Creative Tourism Network" è stata fondamentale nella fase di implementazione del programma a Porto Alegre, la quale ha agito come consulente in ogni sua parte di sviluppo. Parallelamente, Porto Alegre è ricorsa ad altre istituzione, soprattutto per quanto riguarda la gestione delle piccole imprese nel comporre la loro offerta e nel costituire formalmente un prodotto adatto ai turisti creativi. Fondamentali sono stati gli appoggi apportato dall'organizzazione "Sistema S"[66], la quale si è occupata della formazione dei piccoli imprenditori e artigiani per qualificarli secondo I concetti di benessere sociale e dall'istituzione SEBRAE[67] e SENAC[68]. Con la collaborazione, quindi, di tutte queste istituzioni, la segreteria del Turismo ha potuto delineare ed individuare il proprio programma, che aderisse al proprio obiettivo principale, ossia quello di implementare il turismo creativo nella città di Porto Alegre come fonte di differenziazione dell'offerta turistica e generatore di fomentazione della sostenibilità della cultura, della società e dell'economia locali. In linea con questo obiettivo generale, sono stati poi definiti cinque obiettivi specifici che riguardano in particolare la valorizzazione della cultura locale, per una preservazione del patrimonio tangibile ed intangibile e la conseguente promozione di nuove forme di sostenibilità culturale locale. Accrescimento culturale e creazione di una nuova cultura data dallo scambio di idee e di esperienze tra turista e residente. Destagionalizzazione dei flussi turistici in periodi di bassa stagione. Aggregazione di altri settori locali che non hanno una diretta connessione con il turismo, come ad esempio le tecnologie sociali, la scienza e il design, con lo scopo di creare una produzione alternativa di reddito. Diversificazione dell'offerta turistica e la possibilità di complementazione con altre modalità di turismo vigenti a Porto Alegre.

Il passo successivo della segreteria del turismo di Porto Alegre è stato quello di redigere il piano strategico e definire progetti integri al programma Turismo Creativo. Il piano strategico del programma prevede quattro azioni principali, utilizzate come linee guida. Le quattro linee guida sulle quali la segreteria del turismo si è focalizzata sono: l'informazione, lo sviluppo e la qualificazione dell'offerta, monitoraggio e valutazione,

66 Un congiunto di 11 istituzioni create da vari settori produttivi (industria, commercio, agricoltura, trasporti e cooperative) che offrono corsi gratuiti per una buona educazione professionale.
67 Servizio Nazionale di Appoggio alle Micro e Piccole Imprese (traduzione dal portoghese)
68 Servizio Nazionale di Apprendimento Commerciale (traduzione dal portoghese)

promozione. Per ogni campo, sono state definite a sua volta dei sottoinsiemi in modo tale da rendere più chiaro ed efficiente il piano strategico. Seguendo la sequenza logica temporale, la prima tappa del programma “Porto Alegre Turismo Creativo” comprende quella dell'**informazione**, dove è stato reperito tutto il materiale sul turismo creativo per ottenere una buona conoscenza nel campo. È stata definita la mappa con gli elementi di attrattività già esistenti della città. È stato avviato il processo di sensibilizzazione degli agenti e per ultimo sono stati valutati e classificati gli attrattivi già esistenti nella città e vedere quale fosse il loro potenziale per la costituzione di un prodotto turistico. Questa tappa è stata considerata essenziale per costruire una solida base cognitiva, fondamentale per poter inserire questo progetto nel contesto di Porto Alegre. È stata quindi creata una sorta di biblioteca virtuale che raccogliesse ogni tematica inerente al turismo creativo, dove viene data una definizione di questo nome fenomeno. Il passo successivo è stato quello di eseguire una mappatura degli elementi di attrattività già esistenti a Porto Alegre e il rilevamento di possibili attività che potessero essere prese in considerazione per una possibile trasformazione in prodotti turistici. In questo modo è stata creata una banca dati con tutte le informazioni riguardanti le attività artistiche e culturali di Porto Alegre che possono essere raggruppate in:

- ateliers e scuole di arte
- centri culturali
- centri di tradizioni *gaúchas*[69]
- scuole di gastronomia
- scuole creative
- spazi pubblici (vie, piazze, parchi)
- gallerie d'arte
- musei e teatro
- proprietà rurali
- altri enti ed istituzioni

Di conseguenza ogni attività è stata raggruppata in categorie, per dare chiarezza al turista e per dargli la possibilità di scegliere la propria esperienza in base ai propri gusti ed esigenze. Tale categorizzazione viene, in linea generale, adottata da ogni membro aderente alla suddetta rete “Creative Tourism Network” e si possono suddividere in:

69 Traduzione dal portoghese dell'acronimo CGTs (Centro de Tradições Gaúchas)

- arti visuali
- artigianato
- arti performative
- musica
- tradizionalismo
- educazione e tecnologia sociale
- scienza e tecnologia
- letteratura
- multimedia
- gastronomia
- moda e design
- qualità di vita

Una volta definito lo scenario, il passo successivo, quello fondamentale per creare un prodotto unico ed integrato, consiste nella sensibilizzazione dei *parceiros*[70]. La segreteria del turismo, dunque, si è sforzata a disseminare la conoscenza del turismo creativo con l'obiettivo di sensibilizzarli per creare un prodotto che rispondesse alle esigenze dei nuovi turisti creativi. Ad ogni *partner* è richiesta la propria adesione al programma, e dovrà rispondere alla linea del programma per creare appunto un'offerta lineare. Come ultimo sottoinsieme della tappa "Informazione", Porto Alegre si è dedicata alla valutazione e alla classificazione delle risorse esistenti. Ogni risorsa è stata ordinata in gruppi.

70 In portoghese vengono denominati *parceiros*, traducibile con il termine 'partner', parola che evoca maggiormente il concetto di collaborazione ed integrazione tra gli attori e non solamente erogatore di servizi.

CAPITOLO 4
IL *CASE STUDY* PORTO ALEGRE

La letteratura sinora presentata, le questioni inerenti al turismo creativo come fenomeno nato in Europa ed evoluto nel resto nel mondo, compongono il pilastro portante della seguente ricerca. Se per quelle destinazioni turistiche già presenti nel mercato internazionale il turismo creativo è inteso come una maniera innovativa di presentarsi al turista e soprattutto come maniera alternativa di descrivere i contenuti di una destinazione turistica e di svecchiare un'offerta già conosciuta ed usufruita (si pensi alla destinazione turistica Parigi, la quale affianca alla tradizionale forma di turismo culturale, svariate attività ricreative, percorsi ed itinerari personalizzati, nonché eventi e spazi creativi), per quelle destinazioni invece che non hanno ancora raggiunto una posizione sul mercato globale il turismo creativo può essere una possibile via di inserimento (facendo riferimento soprattutto alle possibilità che offre la sua istituzionalizzazione, si veda il paragrafo), nonché un'occasione per far parte di un'offerta sostenibile ed innovativa, che scateni nel contempo uno sviluppo locale.

Nel seguente lavoro ci si focalizza in particolar modo su una destinazione turistica che, nonostante il suo tessuto turistico già sviluppato (si è visto nel capitolo precedente che Porto Alegre ha comunque una struttura di offerta turistica consolidata), non ha avuto modo di posizionarsi sul mercato internazionale come meta turistica di successo. Non a caso, gran parte della domanda proviene dalle zone limitrofi (Argentina, Uruguay, Paraguay e Stato Federale brasiliano di Santa Catarina) e percentuali meno consistenti dagli altri continenti i quali preferiscono altre mete brasiliane (Rio de Janeiro, Salvador, Florianópolis etc.). Di seguito si elenca la metodologia del lavoro condotto *in loco* descrivendone le motivazioni e gli obiettivi della ricerca, le modalità con cui è stata svolta la raccolta delle informazioni e le difficoltà riscontrate. In un secondo momento verranno delineati i risultati derivanti dalla ricerca sul campo per offrire un quadro generale del fenomeno del turismo creativo a Porto Alegre.

4.1 Metodologia

Il metodo del *case study*, oggetto del seguente lavoro, è considerato un tipo di analisi qualitativa (Goode & Hatt, 1972) in quanto consiste nella definizione di un contesto e di un fenomeno in maniera soggettiva.[71] La metodologia dunque prescelta è basata essenzialmente sulla raccolta di informazioni al fine di rappresentare il fenomeno del turismo creativo secondo le percezioni degli individui. L'efficacia del metodo qualitativo è dovuto inoltre al fatto che la tematica in questione è un fattore sociale, nonché una tendenza emergente, e non necessita, in questo caso, di un campione rappresentativo per descriverne la realtà, ma è sufficiente per capire il significato che viene attribuito al fenomeno in questione in base alle percezioni di un determinato campionamento.

Va innanzitutto ricordato che il fenomeno del turismo creativo in Porto Alegre è ancora nella sua fase embrionale. Il progetto, idealizzato a partire dal 2012 ed effettivamente implementato in estate 2013 con il sorgere di alcune attività organizzate dai primi *parceiros* del programma *"Porto Alegre Turismo Creativo"*, non ha ancora avuto modo di essere soggetto a studi e analisi. Gran parte degli impatti sociali ed economici e dei benefici del programma *"Porto Alegre Turismo Creativo"* non sono ancora osservabili e tanto meno soggetti a giudizi e concettualizzazioni. "Il turismo creativo in Porto Alegre si trova ancora in un momento sperimentale, è stato implementato in maniera poco invasiva e si è inserito nel contesto in maniera del tutto spontanea" afferma il presidente della Segreteria del Turismo Dr. Francisco Moraes, nell'intervista sottopostagli durante il periodo di ricerca in Porto Alegre; e segue "non abbiamo fretta di vedere i risultati, il turismo creativo è un investimento di lungo termine. Porto Alegre convivrà con il turismo creativo nel suo futuro e gli impatti e i benefici si potranno notare nel lungo andare […] ad ogni modo nel report dell'andamento del turismo del 2014 si potranno notare se ci sono stati cambiamenti rispetto agli anni passati oppure no, e sappiamo che il programma turismo creativo sarà un fattore incidente". Partendo dal presupposto che il turismo creativo si è intercalato in modo del tutto naturale nel tessuto economico e sociale della città, come afferma il presidente, il turismo creativo è ancora lontano dalla sua effettiva definizione (in termini

[71] Diversamente dal metodo quantitativo che ricerca una realtà descrittiva ed esplicativa, il metodo q ualitativo ricerca un significato soggettivo attribuito ad una realtà o ad un'esperienza

di impatti e benefici). È necessaria una visione di lungo termine sul turismo creativo per notare, qualora si manifestassero, gli impatti economici ed i benefici sociali o comunque gli effetti che esso avrà su Porto Alegre. Ragion per cui in questo lavoro ci si è focalizzati sulla percezione di questo fenomeno innovativo, su questa novità introdotta nella città. Gli atteggiamenti e le opinioni degli organizzatori e dei turisti-creativi intervistati sono infatti le basi del seguente lavoro, essi andranno a costituire un inquadramento dell'offerta e della domanda e saranno lo spunto per interpretare la loro interazione e la loro predisposizione a questo tipo di innovazione.

Considerato il turismo creativo come definito nella letteratura della seguente tesi e qui riassunto come: i) interazione tra turista e residente; come ii) forma di turismo sostenibile per l'ambiente e come iii) valorizzatore dell'economia locale e delle industrie creative già esistenti in un luogo, gli obiettivi della seguente ricerca mirano a:

- Definire il profilo dell'offerta e di una parte della domanda e categorizzarli
- Individuare in che modo i *parceiros* si relazionano al turista e viceversa e se il turismo creativo ha comportato un ravvicinamento tra turista e residente
- Individuare la localizzazione delle attività creative, il loro utilizzo dello spazio e rappresentare in che modo il turismo creativo può essere d'aiuto per la decongestione turistica nella "*tourist bubble*" (Urry, 2002)

Una volta conseguiti tali obiettivi si potrà delineare il quesito della seguente ricerca, ovvero si potrà avere una risposta sul fatto che il turismo creativo può essere inteso come strategia di sviluppo locale. Tramite le risposte dei questionari e delle interviste si vuole capire se effettivamente il turismo creativo può creare una struttura sociale sostenibile, nonché un'innovativa convivenza tra turisti e residenti, se può essere una leva di sviluppo dell'economia in maniera creativa e se può comportare miglioramenti a livello territoriale e dei flussi turistici in un luogo.

Il lavoro di ricerca sul campo è stato condotto seguendo due principali attività: la somministrazione di questionari sia dalla parte dell'offerta che della domanda e l'ideazione di una mappa rintracciante i luoghi delle "attività creative".

Il campionamento dell'offerta è composto dagli erogatori di servizi creativi (*parceiros*) che al momento della ricerca hanno organizzato attività creative. Il numero dei rispondenti ha raggiunto un totale di 13 persone, andando a comporre la descrizione e l'analisi dell'offerta. La costruzione del campione della domanda è stata invece indotta

dalla scarsa partecipazione dei turisti alle attività turistiche-creative, i quali hanno raggiunto un totale di 7 rispondenti, i quali andranno a comporre la domanda.[72] Entrambi gruppi (offerta e domanda) sono stati rintracciati nei luoghi dove venivano svolte le attività creative e i *parceiros*, non aventi turisti-partecipanti e dunque non rintracciabili sul luogo[73], sono stati contattati sui social networks, tramite indirizzo elettronico o telefonicamente. Lo strumento utilizzato ai fini della ricerca consiste in due questionari somministrati personalmente e, per i *parceiros* non presenti, tramite un formato on-line spedito tramite internet (social networks o e-mail) oppure verbalmente tramite telefono. Si tiene a precisare che il questionario nella maggior parte dei casi è stato utilizzato come struttura base di un'intervista discorsiva, per ottenere informazioni più profonde ed accurate e nonostante lo stesso risultato ottenuto dai questionari compilati on-line, l'interpretazione delle risposte è stata sicuramente agevolata. I questionari sono stati redatti in lingua portoghese e tradotti simultaneamente in lingua spagnola di fronte a due intervistati di lingua spagnola. Nel formulare i quesiti si è dovuto tener conto delle seguenti variabili:

- Il fenomeno in discussione non era mai stato studiato prima e dunque agli intervistati (soprattutto ai *parceiros*) è stato presentato un questionario con quesiti semi-aperti, non tanto con l'intento di indurli ad una risposta più adeguata e conveniente, ma piuttosto per orientarli ed offrigli alcuni esempi dai quali trarne spunto (si possono difatti notare la varietà delle scelte multiple)
- La lingua del ricercatore differente dalla lingua degli intervistati come fattore da non sottovalutare a da tenere in considerazione. Difatti ogni quesito è stato sottoposto ad un'accurata revisione da parte del docente universitario, nonché antropologo dr. Pedro Martins (madrelingua portoghese brasiliano) il quale, secondo gli usi e costumi e le pratiche culturali vigenti nello stato Rio Grande do Sul, ha adattato il questionario al contesto porto-alegrense.[74]

Nonostante la guida offerta nel processo di risposta ai quesiti, si è cercato di mantenere il più possibile un linguaggio neutrale per non influenzare gli intervistati.

---

[72] Nei periodi nei quali si è svolta la ricerca.

[73] In quelle attività in programma ma che non hanno avuto richiesta di adesione, era possibile non tr ovare alcun *parceiro.*

[74] Principalmente sono state apportate modifiche i) sull'utilizzo del "*você"* (=tu o =Lei) che nel Rio Grande do Sul è sostituito dal tu, ii) sul linguaggio troppo formale, preferito da un linguaggio i nformale ma comunque cortese, iii) sugli aspetti culturali.

Entrambi i questionari consistono in una parte introduttiva volta alla definizione del profilo dell'intervistato tramite domande standardizzate e strutturate che raccolgono le seguenti informazioni:

1. Età
2. Sesso
3. Nazionalità
4. Formazione
5. Professione attuale

Successivamente entrambi i questionari seguono con domande sempre standardizzate ma non strutturate, che si possono definire semi-aperte, ovvero domande con risposta a scelta multipla e al contempo con la possibilità di rispondere liberamente alle domande in maniera narrativa. Le domande semi-aperte sono state predilette per il semplice motivo che da una parte orientano l'intervistato nella risposta grazie alle opzioni presenti nel questionario e dall'altra lasciano libero spazio ai commenti o alle risposte aperte (soprattutto nei questionari compilati on-line dove veniva a mancare il contatto fisico e verbale tra l'intervistato ed il ricercatore). Adoperando la medesima struttura in entrambi i questionari, i due divergono nei contenuti.

Nel questionario rivolto all'offerta, le domande si suddividono in tre ulteriori sezioni con lo scopo di definire i) la concezione del viaggio secondo i *parceiros* ii) il motivo di adesione al programma "*Porto Alegre Turismo Criativo*" iii) la propria opinione sul programma e sul turismo creativo in generale. Le domande poste sono le seguenti:

i) <u>Abitudini di viaggio</u>

1. Quanti viaggi compie in media all'anno?
2. Indicare la frequenza dei viaggi svolti nel Rio Grande do Sul, nel resto del Brasile, nel resto dell'America Latina, in America del Nord, in Africa, Asia, Europa o Oceania
3. Qual è il motivo principale dei suoi viaggi?

ii) <u>Motivo di adesione al programma "*Porto Alegre Turismo Criativo*"</u>

4. Indicare il nome dell'attività offerta

5. Di quale ambito fa parte la sua attività?
6. Da quanti anni pratica questa attività?
7. Prima di aderire al programma "*Porto Alegre Turismo Criativo*", aveva già sentito parlare di questa nuova forma di turismo? Se sì, in quale occasione?
8. Qual è il principale motivo per aver scelto di aderire al programma "*Porto Alegre Turismo Criativo*"?
9. Se è sempre stato in contatto con il mondo del turismo, cosa offriva prima ai turisti?
10. Cosa è cambiato rispetto alla sua attività precedente con l'introduzione del programma "*Porto Alegre Turismo Criativo*"?
11. Come definirebbe i turisti che partecipano alle Sue attività?
12. In quali spazi vengono svolte le attività creative da Lei organizzate?
13. Quante attività creative organizza alla settimana?
14. Quanti turisti partecipano alle Sue attività creative?
15. Qual è il prezzo medio che ogni turista deve pagare per partecipare ad una Sua attività creativa?

    iii) <u>Opinione sul programma e sul turismo creativo in generale</u>
16. Che tipo di relazione si instaura tra Lei ed i turisti durante queste attività?
17. Al di fuori del programma "*Porto Alegre Turismo Criativo*" è solito organizzare altre attività creative?
18. Qual è il vantaggio di aderire al programma "*Porto Alegre Turismo Criativo*"?
19. Pensa di continuare ad organizzare attività creative seguendo il programma "*Porto Alegre Turismo Criativo*"?
20. Valuti da 1 (pessimo) a 5 (ottimo) i seguenti fattori in relazione al turismo creativo in Porto Alegre (Sensibilizzazione da parte della Segreteria del Turismo di Porto Alegre, Relazioni con gli altri *parceiros* relazione con i turisti, Il sito web www.portoalegrevriativa.info, Benefici economici individuali, Benefici sociali e culturali, Soddisfazione personale, Contributo per Porto Alegre)
21. In conclusione come definirebbe il turismo creativo?
22. Ed il programma "*Porto Alegre Turismo Criativo*"?

Sulla base della localizzazione delle attività creative specificata dai *parceiros* intervistati, sono stati inseriti gli indirizzi di tali attività nella mappa di Porto Alegre,

con lo scopo di ottenere una panoramica delle attività attive durante il periodo di ricerca.

Per quanto riguarda invece il questionario rivolto ai turisti creativi, esso si compone di quattro sezioni indicanti rispettivamente i) le abitudini di viaggio, ii) la propria relazione con Porto Alegre, iii) la propria esperienza di turismo creativo a Porto Alegre, iv) la propria opinione sul turismo creativo in generale.

i) Abitudini di viaggio

1. Quanti viaggi compie all'anno?
2. Quanti giorni durano in media i Suoi viaggi?
3. Qual è il motivo principale dei Suoi viaggi?
4. Lei preferisce: visitare un luogo nuovo ogni volta; visitare luoghi nuovi, ma anche tornare nei luoghi che più Le sono piaciuti; viaggiare sempre nello stesso luogo
5. Qual è il Suo ideale di viaggio? Indicare luogo e attività principale

ii) Relazione con Porto Alegre

6. È la prima volta che viene a Porto Alegre?
7. Per quale motivo è venuto a Porto Alegre?
8. Quale aspetto di Porto Alegre Le è piaciuto maggiormente?

iii) Esperienza di turismo creativo a Porto Alegre

9. A quale attività creativa ha partecipato?
10. Quante persone c'erano con Lei durante l'attività creativa?
11. Quale spesa ha dovuto sostenere più o meno per partecipare all'attività creativa?
12. È la prima volta che partecipa ad un'attività creativa? In che occasione?
13. Come è venuto a conoscenza delle attività creative in città?
14. Perché ha scelto di partecipare ad un'attività creativa?
15. A quante attività del programma *"Porto Alegre Turismo Criativo"* ha partecipato? Se ha partecipato solamente a una attività, indicare il motivo.
16. Valuti da 1 (pessimo) a 5 (ottimo) i seguenti elementi: Localizzazione dell'attività, Numero di partecipanti, Prezzo, Livello di interazione con gli altri turisti, Livello di interazione con l'organizzatore, Relazione tra turisti e organizzatore, Durata dell'attività.

iv) Opinione sul turismo creativo in generale

17. Quali benefici ha ricavato tramite il turismo creativo?
18. Quali sono stati invece gli aspetti negativi?
19. Riassumendo, come è stata la sua esperienza? Positiva, negativa, nulla di speciale.
20. In conclusione, pensa di sperimentare altre attività creative in altre città?

La raccolta delle risposte direttamente in Porto Alegre è avvenuta nell'arco di tre settimane (una ad aprile, una a maggio e una a luglio 2014), mentre il questionario disponibile on-line è stato attivato da metà giugno a fine agosto 2014. Come precisato, il questionario on-line è stato reso disponibile in un secondo momento, per raggiungere un numero più ampio di risposte. Successivamente, le risposte sono state raccolte in un data-base, in modo tale da avere un accesso più agevolato e più accurato per quanto riguarda le percentuali delle risposte; si sono di conseguenza delineati i profili di tutti gli intervistati e, separatamente domanda e offerta, si sono raccolte le risposte più simili e quelle discordanti, base dalla quale se ne discuteranno i contenuti, nonché le opinioni, le motivazioni e il fenomeno del turismo creativo dai due punti di vista della domanda e dell'offerta.

4.2 Risultati

Di seguito si riportano gli esiti ottenuti dai questionari, nonché le informazioni estrapolate dalle interviste utili per descriverne i punti salienti nel capitolo successivo. Per mantenere l'anonimato degli intervistati ognuno di loro viene categorizzato in modo progressivo dai numera a partire dall'1 associati a sua volta dalla sigla "P" per la categoria dei *parceiros* e dalla sigla "TC" per la categoria dei turisti creativi.

4.2.1 L'offerta creativa di Porto Alegre

Profilo dei *parceiros*

Come specificato nel paragrafo precedente, la prima parte dei questionari si è preposta di identificare gli erogatori di attività creative. Nella tabella di seguito se ne descrive il proprio profilo.

Fig. 8: Caratteristiche dei *parceiros* intervistati

	Fascia di età	**Sesso**	**Nazionalità**	**Tempo in Porto Alegre**	**Formazione**	**Professione Attuale**
P1	>50	Maschile	Brasiliana	>10 anni	Scuola Superiore	Pubblicitario
P2	31-50	Maschile	Francese	<10 anni	*Ensino Superior*	Artigiano
P3	>50	Femminile	Brasiliana	>10 anni	*Ensino Superior*	Maestro di danza
P4	31-50	Maschile	Brasiliana	>10 anni	*Ensino Superior*	Informatico
P5	31-50	Femminile	Brasiliana	Dalla nascita	*Ensino Superior*	Designer del prodotto
P6	31-50	Maschile	Brasiliana	>10 anni	*Ensino Superior*	Musicista
P7	>50	Maschile	Brasiliana	>10 anni	Laurea Magistrale	Economista
P8	31-50	Maschile	Brasiliana	Dalla nascita	Scuola Professionale	Tecnico pietre e minerali
P9	>50	Femminile	Brasiliana	Dalla nascita	*Ensino Superior*	Designer
P10	26-30	Maschile	Brasiliana	>10 anni	*Ensino Superior*	Maestro di Musica
P11	31-50	Femminile	Brasiliana	Dalla nascita	*Ensino Superior*	Assistente Commerciale
P12	31-50	Femminile	Brasiliana	>10 anni	*Ensino Superior*	Artista – Giornalista
P13	>50	Femminile	Brasiliana	Dalla nascita	Dottorato	Ricercatrice in Zoologia

Fonte: propria elaborazione

Come riportato nella tabella si deduce che la stragrande maggioranza dei *parceiros* (12 su 13) è di nazionalità brasiliana, metà dei quali sono nati e hanno sempre vissuto in Porto Alegre e l'altra metà risiede nella capitale da più di dieci anni. Gli intervistati sono, in maniera equilibrata, donne (6) e uomini (7) e ricoprono in maggioranza la fascia di età compresa tra i 30 e i 50 anni (7) e a seguire quella sopra i 50 anni (5). Il livello di istruzione è, per 9 intervistati, quello della laurea triennale o di corsi post-diploma (*Ensino Superior*). Per quanto riguarda gli altri rispondenti, due

possiedono titoli scolastici equivalenti all'italiano diploma di scuola superiore o di scuola professionale (*Ensino Medio*) e gli altri due hanno conseguito titoli universitari di livello superiore come Laurea Magistrale o Dottorato. Per ultimo, le professioni attuali dei *parceiros* rispondenti, ricoprono i più svariati ambiti e attività: dalle materie più tecniche e scientifiche come l'economia, l'informatica, la zoologia a quelle più artistiche ed espressive come il design, la musica, la danza e le arti performative.

Concezione del viaggio

Nella seconda parte del questionario si è cercato di capire quali fossero le abitudini dei *parceiros* nel fare turismo ed in particolar modo come loro intendono un viaggio e in che maniera il viaggio fa parte del loro stile di vita. Il 50% dei rispondenti effettua da uno a tre viaggi l'anno, il 30% compie più di sei viaggi l'anno, il 15% dai quattro ai sei viaggi e solamente uno degli intervistati non è solito viaggiare. Tutti i rispondenti hanno frequentemente viaggiato nelle altre città del Rio Grande do Sul. Gli altri viaggi, con minor frequenza, riguardano mete quali Brasile (più di una volta il 64%), il resto dell'America del Sud (il 79% almeno una volta), l'America Centrale (il 2% almeno una volta), L'America del Nord (il 50% almeno una volta) e verso gli altri continenti (il 57% almeno una volta). I motivi principali per i quali i *parceiros* decidono di compiere un viaggio riguardano l'arte e la cultura (71%); il lavoro (58%), per conoscere nuove persone, popolazioni e tradizioni (50%); gli eventi (50%); il divertimento (43%); sole, mare e relax (36%) e avventura (1%).

Motivo di adesione al programma "*Porto Alegre Turismo Criativo*"

Ogni *parceiro,* attraverso la propria attività e le proprie doti creative, si è proposto di offrire al turista esperienze, trasformate a sua volta in prodotto turistico tramite il programma "*Porto Alegre Turismo Criativo*". Si tratta di attività che ogni parceiro svolgeva già anteriormente all'implementazione del programma: due dei rispondenti affermano che è da tutta la vita che si dedicano a tale attività, mentre gli altri 11 in media è da 15 anni[75] che praticano tale attività. Prima di aderire al programma, un totale di 10 rispondenti su 13 ha lavorato, da diversi anni, in contatto con il mondo del turismo, tra cui 5 erano soliti offrire esperienze collettive, dove lo stesso tipo di attività

[75] Dieci dei quali è da più di 13 anni che si dedicano a tale attività. Solamente un intervistato svolge l'attività da meno anni, ovvero da 5 anni.

veniva ripetuto in modo seriale per consistenti gruppi di turisti mentre gli altri 5 offrivano al turista un prodotto materiale finito, senza coinvolgere il turista nel processo di produzione (*souveniers*, piatti tipici, oggetti di artigianato).

Le attività riguardano in particolar modo il tradizionalismo *gaucho* nelle sue più svariate espressioni: gastronomia, artigianato, educazione e tecnologia sociale, moda e design, arti visuali, musica, scienze e tecnologia e qualità della vita. Ogni *parceiro* non ha categorizzato la propria attività in un unico ambito, in quanto questi ultimi possono essere interconnessi in un'unica attività: ad esempio il rispondente P4 accompagna le arti visuali alla moda e al design, il P8 concilia qualità di vita e artigianato. L'implementazione del programma turismo creativo non è andato a modificare l'ambito o il settore che ogni organizzatore di attività svolgeva prima. Difatti la maggior parte dei rispondenti svolgeva l'attività già in passato, senza essere a conoscenza della nuova forma di turismo creativo (esattamente 12 su 13 non ha mai sentito parlare di turismo creativo prima) e l'unico rispondente che ne era a conoscenza aveva avuto modo di partecipare ad una attività creativa durante un suo viaggio pregresso. Le scelte, dunque, che hanno spinto coloro che oggi sono *parceiros* ad aderire al programma in questione riguardano, in primo luogo, il fatto di avere interesse in idee innovatrici (57%); in secondo luogo, il fatto di avere un maggior contatto con i turisti (50%), una maggior visibilità nell'offerta turistica (50%) una nuova visione di Porto Alegre (50%); in terzo luogo, il fatto di poter trarre nuovi spunti dalla partecipazione dei turisti e di arricchire ulteriormente la propria conoscenza in riferimento all'attività svolta (29%) e per avere maggiori profitti economici (21%), in quarto luogo, per altri motivi (21%) tra cui il fatto che il turismo creativo può essere un momento educativo su tematiche sensibili alla società e al turismo responsabile nel turismo e anche un momento di cultura autentica.

Il cambiamento percepito, da quei *parceiros* che anteriormente già praticavano attività affini al turismo, nei confronti del nuovo programma creativo consiste innanzitutto nel tipo di atmosfera che si crea durante un'attività creativa: 6 parceiros su 13 dichiarano di avvertire maggior intimità e di vivere relazioni familiari con il turista. Per 2 *parceiros* tramite il turismo creativo si riesce a trasmettere meglio la propria passione, mentre gli altri 8 non notano ancora nette differenze rispetto al passato.

Ogni attività organizzata dai rispondenti, viene offerta durante tutto l'anno una volta in settimana (6 dei *parceiros*) o da tre a cinque volte la settimana (6 *parceiros*),

solamente uno dei rispondenti è disponibile ad offrire la propria attività tutti i giorni della settimana. La maggioranza dei rispondenti (10) predispone la propria attività per gruppi composti da due a quattro persone, gli altri tre per una massimo di dieci.

L'investimento che ogni turista creativo è chiamato a compiere si tratta di un prezzo che varia dai 90 Reais ai 150 Reais a persona e a esperienza. Non sono previsti sconti, offerte o promozioni per chi decide di partecipare a più attività.

Si è chiesto, inoltre, di dare un personale giudizio sulle emozioni del turista creativo e concordemente lo hanno definito esigente, interessato, dinamico ed emozionato.

Opinione sul turismo creativo e sul programma in generale

Ad ogni *parceiro* è stato chiesto un giudizio personale per quanto riguarda la propria opinione in merito a questo nuovo fenomeno e la maggior parte dichiara di essere generalmente soddisfatto e considera il turismo creativo una nuova forma di turismo che sarà il turismo del futuro (8 su 13) e per gli altri rispondenti è una forma di turismo che è sempre esistita ma che solamente ora, con l'implementazione di un programma strutturato, riesce a definirsi chiaramente.

In merito al programma *"Porto Alegre Turismo Criativo"*, la maggior parte degli intervistati ritengono che esso sia essenziale per la gestione di tutti i *parceiros* e che sia un mezzo efficacie per promuovere la propria attività. Giudizi divergenti, con minor consensi, ritengono il programma utile solamente per i turisti e non per i *parceiros*. P13 aggiunge che questo programma può contribuire all'integrazione sociale e al senso di appartenenza al territorio per i cittadini che ne fanno parte e P12 crede nelle potenzialità di questo programma, ma ha ancora molti aspetti essenziali da migliorare, quali il tessuto organizzativo e la propria divulgazione. In particolar modo si è chiesto ad ognuno dei rispondenti, di valutare alcuni aspetti del programma ed il risultato è stato il seguente: concordemente hanno tutti ritenuto ottimi i) la sensibilizzazione, l'informazione e la preparazione da parte della Segreteria del Turismo; ii) il sito internet ufficiale del programma dove vengono promosse le varie attività: iii) il contributo che questo programma apporta all'immagine della città di Porto Alegre; iv) la propria soddisfazione personale e v) la relazione con i turisti. Discreti sono stati invece giudicati i rapporti che si sono creati con gli altri parceiros e i benefici economici individuali. I

principali vantaggi che traggono dall'adesione al programma riguardano comunemente il fatto di avere un constante appoggio dalla Segreteria del Turismo, di essere a pari passo con le innovazioni e le evoluzioni del turismo e soprattutto per avere una consistente promozione della propria attività anche a livello internazionale. Sommariamente ogni *parceiro* ha una visione positiva nei confronti del programma ed in particolar modo 12 rispondenti dichiara di continuare a far parte di questo programma perché crede nelle sue potenzialità ed è convinto che migliorerà nel tempo; 3 di questi dichiarano inoltre che comunque non richiede alcun sforzo o impegno e quindi in maniera naturale e spontanea continueranno a fare parte del programma. Solamente P5 è un po' scettico a riguardo e afferma che il programma non gli ha portato alcun vantaggio, dunque intende abbandonare la sua partecipazione.

Utilizzo degli spazi e localizzazione delle attività creative

Tra le domande del questionario è stato chiesto ad ogni *parceiro* in che modo organizzassero la propria attività ed in particolar modo quali spazi usufruissero per condividere il proprio momento creativo con i turisti. 11 rispondenti su 13 sfruttano spazi già esistenti, ospitando il turista creativo nella propria sede di lavoro, nel proprio atelier o nel proprio laboratorio oppure ha a disposizione spazi pubblici; gli altri 2 intervistati, invece, hanno costruito una nuova struttura per poter organizzare la propria attività ed accogliere i turisti. Di seguito si riporta una tabella riassuntiva degli spazi creativi utilizzati dai turisti e dai *parceiros*:

Fig. 9: Spazi utilizzati dai parceiros per lo svolgimento delle attività creative

INTERVISTATO	SPAZIO UTILIZZATO	NUOVA COSTRUZIONE?
P1	Spazio culturale pubblico	NO
P2	Proprio atelier	NO
P3	Spazi pubblici: vie, piazze, parchi	NO
P4	Proprio birrificio	NO
P5	Proprio atelier	NO
P6	Proprio studio musicale	NO
P7	Spazi pubblici: vie e zone periferiche	NO
P8	Proprio salone	NO
P9	Proprio laboratorio	NO

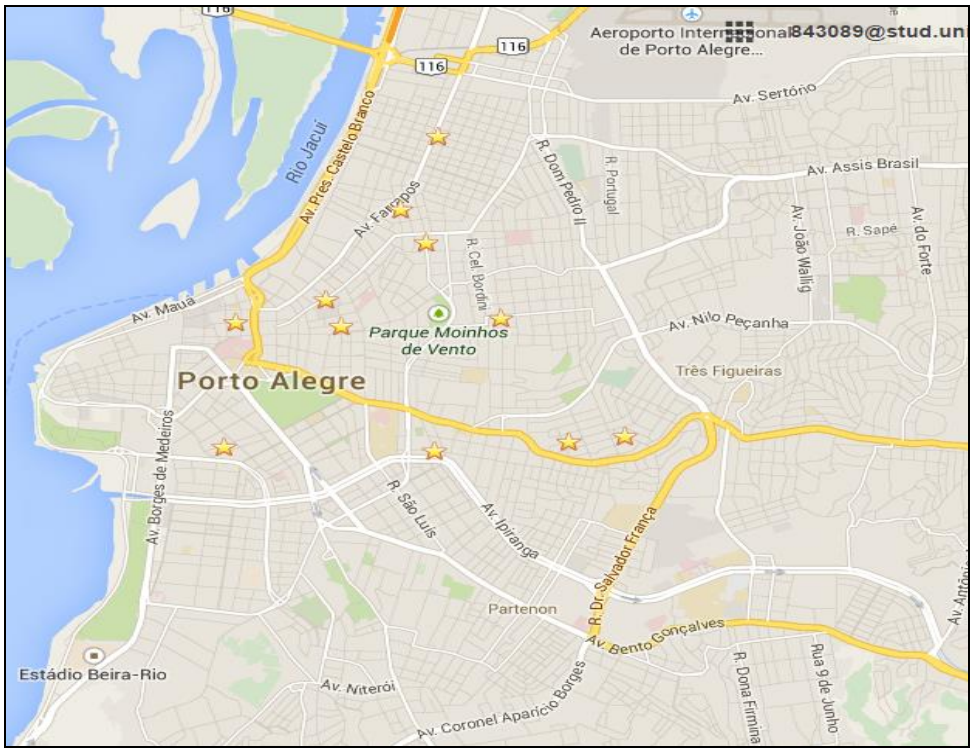
P10	Proprio studio	NO
P11	Proprio spazio musicale	NO
P12	Proprio centro scolastico	SI
P13	Proprio negozio	SI

Fonte: propria elaborazione

Ad esempio P4 produce, insieme al turista, una birra artigianale di tradizione *gaúcha* nel proprio birrificio di famiglia; P3 accompagna il turista creativo nelle vie, nelle piazze e nei parchi per vivere e respirare l'atmosfera e la cultura *gaúcha;* P7 offre tour fotografici ai turisti creativi nelle aree più peculiari della città e nelle periferie per poter cogliere, tramite la fotografia, la vera essenza architettonica e culturale di Porto Alegre; P1 sfrutta gli spazi culturali messi a disposizione dal comune per insegnare una particolare tecnica di cultura giapponese per la costruzione di oggetti 3D in carta.

In un secondo momento, in base alle informazioni offerte dagli intervistati, è stata creata una mappa rintracciante la localizzazione di ogni attività creativa come nella figura a seguire:

Fig. 10: Localizzazione delle attività creative in Porto Alegre



Fonte: propria elaborazione su mappa predisposta da google.it

La mappa indica, con l'icona dalla forma stellare, i luoghi statici dove vengono svolte le attività creative, ovvero dove l'esperienza si consuma in un punto fermo, in un luogo preciso. Per i parceiros invece che utilizzano uno spazio mobile (P3 e P7), la localizzazione è indicativamente segnalata con i cerchi gialli[76].

4.2.2 La domanda creativa di Porto Alegre

Profilo dei turisti creativi

I sette turisti creativi (TC) intervistati sono uomini (57%) e donne, prevalentemente della fascia d'età compresa tra i 31 e i 50 anni (5 su 7) e provenienti da svariati ambiti professionali e con un alto livello di istruzione (solamente un intervistato non ha proseguito gli studi dopo la scuola superiore). Nella seguente tabella si elencano le caratteristiche di ogni rispondente:

[76] Si precisa che tali indicazioni non sono da considerarsi assolute o limitative, ma al contrario estremamente flessibili ed elastiche e possono riguardare svariate località in risposta alle esigenze de l turista o al momento creativo che si crea.

Fig. 11: Caratteristiche dei turisti creativi intervistati

	Fascia di età	Sesso	Nazionalità	Residenza	Formazione	Ambito professionale
TC1	31 - 50	Femminile	Brasiliana	Rio de Janeiro, Brasile	*Ensino Superior*	Turismo
TC2	26 - 30	Femminile	Brasiliana	San Paolo, Brasile	*Ensino Superior*	Sviluppo Territoriale
TC3	18 - 25	Maschile	Brasiliana	San Paolo, Brasile	Scuola Superiore	Economia
TC4	31-50	Maschile	Brasiliana	Santa Catarina, Brasile	*Ensino Superior*	Architettura
TC5	31-50	Maschile	Brasiliana	San Paolo, Brasile	*Ensino Superior*	Economia
TC6	31-50	Maschile	Argentina	Buenos Aires, Argentina	Laurea Magistrale	Arte - Musica
TC7	31-50	Femminile	Argentina	Buenos Aires, Argentina	Laurea Magistrale	Geografia

Fonte: propria elaborazione

Evidenziati dello stesso colore sono i turisti creativi che hanno partecipato all'attività creativa in compagnia di un conoscente (a sua volta intervistato). Ne deriva che la maggioranza (3 intervistati su 7) ha optato per la partecipazione individuale. Per quanto riguarda la loro nazionalità, 5 intervistati sono brasiliani e risiedono in altri stati del Brasile differenti dal Rio Grande do Sul, mentre TC6 e TC7 sono argentini e risiedono a Buenos Aires.

Abitudini di viaggio

Ad ognuno di loro è stato chiesto quali fossero le proprie abitudini di viaggio e la propria concezione del fare turismo. In media gli intervistati spendono una settimana per le proprie vacanze (il 50% spende circa cinque/sei giorni l'anno e l'altro 50% più di una settimana) e raramente si spostano per un solo fine settimana o per più di quindici giorni. La maggior parte degli intervistati (il 57%) compie in media due o tre viaggi

l'anno, un intervistato ne compie almeno sei e gli altri due più di sei viaggi l'anno. Le motivazioni che spingono i turisti creativi intervistati a viaggiare sono comunemente condivise tra di loro. Tutti gli intervistati affermano di conciliare il viaggio con un momento di conoscenza della popolazione ospitante, il 43% degli intervistati conferma che buoni motivi per un viaggio possono essere sia il sole, il mare ed il relax, sia l'arte e la cultura, che il divertimento. Percentuali meno consistenti (rispettivamente il 14%) fanno turismo durante viaggi di lavoro, ricercano l'aspetto avventuroso nei viaggi o si spostano per partecipare ad eventi. Successivamente è stato loro chiesto cosa preferissero tra i) visitare un nuovo luogo ad ogni viaggio, ii) visitare nuovi luoghi e tornare in quelli favoriti, iii) tornare prevalentemente nella stessa destinazione. L'86%, ovvero 6 degli intervistati, predilige l'opzione ii); il settimo intervistato afferma di cambiare ogni volta meta e tendenzialmente di non tornare mai in un luogo dove ha già trascorso una vacanza.

Concludendo, ad ogni intervistato è stato richiesto di dare un esempio sulla personale, ideale e vissuta esperienza di vacanza. Nella seguente tabella si riassumono i tratti di tali vacanze.

Fig. 12: Miglior vacanza sperimentata dai turista creativi intervistati

INTERVISTATO	MIGLIOR VACANZA VISSUTA
TC1	Vivere come gli abitanti del luogo a Lisbona, Portogallo
TC2	Conoscere persone di diverse nazionalità, integrarsi con loro a Punta del Diablo, Uruguay
TC3	Conoscere ogni aspetto della cultura surfista a Florianópolis, Brasile
TC4	Godere della vita culturale e *bohémien* carioca a Rio de Janeiro, Brasile
TC5	Girovagare per Londra, Regno Unito
TC6	Viaggio romantico e culturale a Roma, Italia
TC7	Viaggio romantico e culturale a Roma, Italia

Fonte: propria elaborazione

La propria esperienza di turismo creativo a Porto Alegre

In riferimento alla loro esperienza nella città di Porto Alegre, 5 turisti creativi intervistati su 7 non erano mai stati precedentemente nella capitale *gaúcha*, mentre TC1 e TC4 ci erano già stati precedentemente. Per quanto riguarda il motivo principale del

loro viaggio a Porto Alegre, le coppie TC2-TC3 e TC6-TC7 si sono spostati per turismo, ovvero per conoscere Porto Alegre e per trascorrere più di una notte nella capitale; TC4 si è recato a Porto Alegre per visitare alcuni conoscenti; TC1 e TC5 erano nella capitale per motivi di lavoro e studio.[77] Indipendentemente dalle attività di turismo creativo, è stato loro chiesto quale aspetto di Porto Alegre hanno preferito e concordemente affermano di essere stati affascinati dalla popolazione e dalla cultura ed in particolar modo dalla gastronomia (TC6 e TC7 essendo argentini hanno ritrovato alcune somiglianze con le proprie tradizioni, dunque secondo la loro opinione, i musei e gli edifici storici sono stati l'aspetto più peculiare, mentre gli altri intervistati affermano di aver conosciuto una cultura del Brasile del tutto nuova e mai sperimentata prima).

Nella tabella seguente si riportano le attività alle quali ogni intervistato ha partecipato, il loro tempo di permanenza nella città e la tipologia di alloggio durante il loro soggiorno a Porto Alegre:

Fig. 13: Durata della vacanza, tipologia di alloggio e attività creativa sperimentata dai turisti creativi

	TEMPO	**TIPOLOGIA ALLOGGIO**	**ATTIVITÀ PARTECIPATE**	
			numero	**ambito**
TC1	15 giorni	Ostello della gioventù	1	Fotografia
TC2	5 giorni	Hotel	1	Gastronomia
TC3	5 giorni	Hotel	1	Gastronomia
TC4	1 settimana	Casa di conoscenti	1	Fotografia
TC5	3 giorni	Ostello della gioventù	1	Gastronomia
TC6	5 giorni	Hotel	1	Danza
TC7	5 giorni	Hotel	1	Danza

Fonte: propria elaborazione

Nessuno degli intervistati si è recato a Porto Alegre con la motivazione principale del turismo creativo, in quanto nessuno sapeva dell'esistenza di questo programma a Porto Alegre. Gli intervistati TC2, TC3, TC6 e TC7 hanno partecipato a questa attività perché dichiarano di essere sempre alla ricerca di esperienze simili durante le loro vacanze.

[77] TC1 lavora nel settore del turismo e si è spostata a Porto Alegre per svolgere una ricerca sul turismo fotografico. La distinzione, in questo caso, tra turismo e lavoro può considerarsi effimera. T C5 invece si è recato a Porto Alegre per partecipare ad un concorso pubblico.

TC5 afferma che casualmente è venuto a conoscenza di queste attività creative e dunque, spinto dalla curiosità, ha intrapreso tale esperienza. La scelta di partecipare all'attività creativa, per gli intervistati TC1 e TC4, è stata casuale. I due turisti, ricercando attività affini ai loro interessi sul portale turistico on-line di Porto Alegre sono stati condotti sulla pagina web del turismo creativo e di conseguenza hanno optato per la partecipazione all'attività. La maggior parte degli intervistati (5 su 6) è venuto a conoscenza del programma turismo creativo tramite gli opuscoli informativi distribuiti nelle strutture ricettive turistiche, mentre gli altri due intervistati sono stati indirizzati sul sito ufficiale del programma attraverso il portale turistico della città di Porto Alegre.

Successivamente, ad ogni intervistato è stato domandato quante attività hanno avuto modo di sperimentare e se fosse intenzionato o se avesse in programma altre attività. Dalla tabella in fig. 13 si può notare che ogni intervistato ha partecipato complessivamente ad una attività. TC6 e TC7 dichiarano che il prezzo richiesto per la partecipazione è troppo elevato e che, nonostante la positività dell'esperienza vissuta e la curiosità nel sperimentarne di altre, non intendono sostenere nuovamente un investimento così consistente. Diversamente è per TC2, TC3 e TC5, i quali, se avessero avuto più tempo a disposizione, avrebbero potenzialmente partecipato ad un'altra attività. TC4 afferma che ha partecipato solamente perché l'attività era di suo interesse e che, se nel caso ci fossero altre esperienze aderenti ai suoi hobby, potrebbe certamente partecipare ad altre attività. Solamente TC1 ha già in programma un'altra attività.

I benefici che, personalmente hanno percepito gli intervistati nel partecipare alla loro esperienza creativa, riguardano: il fatto di sentirsi coinvolto, di essere il protagonista e di agire (il 57% concorda); la relazione che si crea con l'organizzatore (il 43% concorda); lo scambio di idee tra turisti e organizzatore (il 43% concorda); il conoscere aspetti della città che mai potevo immaginare (il 43% concorda); in maniera del tutto inedita riuscire ad entrare in contatto con persone del luogo (il 43% concorda), riuscire a vivere come un residente (il 14% concorda).

Sommariamente la percezione che ogni intervistato ha sul turismo creativo è positiva, il 100% degli intervistati afferma di essere tendenzialmente interessato a svolgere e di ricercare attività simili durante futuri viaggi e/o vacanze.

4.3 Discussione dei risultati

Alla luce dei risultati ottenuti è emerso che l'offerta del prodotto turismo creativo di Porto Alegre è nata in maniera del tutto spontanea e naturale e non è stata il risultato di uno snaturamento del tessuto economico, sociale o territoriale. Al contrario, l'implementazione del programma "Porto Alegre Turismo Criativo" ha aderito e ha soprattutto rispettato la struttura socio-economica della città. In particolar modo non siamo di fronte ad una implementazione voluta da fattori esogeni, bensì ad una strategia volta alla valorizzazione dell'economia, del territorio e della comunità locali e soprattutto voluta dall'interno. Non si tratta dunque di una creazione *ad hoc* di una offerta turistica, ma si è di fronte ad una raccolta ed unione di attività già presenti sul territorio e rese un unico prodotto turistico tramite il programma turismo creativo. Difatti ogni parceiro intervistato praticava la propria "attività creativa" precedentemente, nessuno si è improvvisato dopo l'implementazione del programma e per di più quasi la totalità di loro era già inserito nel mondo del turismo (direttamente ed indirettamente). Ciò che è cambiato tramite il programma turismo creativo riguarda soprattutto il contatto con il turismo: anteriormente, ad esempio, l'artigiano lavorava oggetti tipici nella propria struttura ed il cuoco rimaneva in cucina ed il turista si limitava a consumarne il prodotto risultante senza la condivisione degli spazi. Con l'implementazione del programma turismo creativo, i soggetti coinvolti nelle industrie creative di Porto Alegre sono attori direttamente coinvolti nel settore del turismo della città. Ed è qui che la categoria delle industrie creative viene percepita e valorizzata come elemento di potenziamento e sviluppo dell'economia locale. Peraltro, gli erogatori di queste attività sono persone del territorio e ciò sta a significare che la comunità locale viene coinvolta nel processo di sviluppo turistico. Una strategia questa denominata *community-based*, la quale, come si è potuto vedere, porta benessere sociale e coesione sociale in un territorio. A riguardo non va sottovalutato il fatto che quasi la totalità dei parceiros intervistati risiede a Porto Alegre da oltre dieci anni, se non addirittura è nativa del luogo, e questo fattore potrebbe essere un elemento di riflessione per quanto riguarda il loro legame con il territorio. Se il turismo creativo si propone di essere la vera essenza culturale di un territorio, è anche vero che la trasmissione e l'espressione di una cultura può essere comunicata in maniera ancora più autentica dalla popolazione

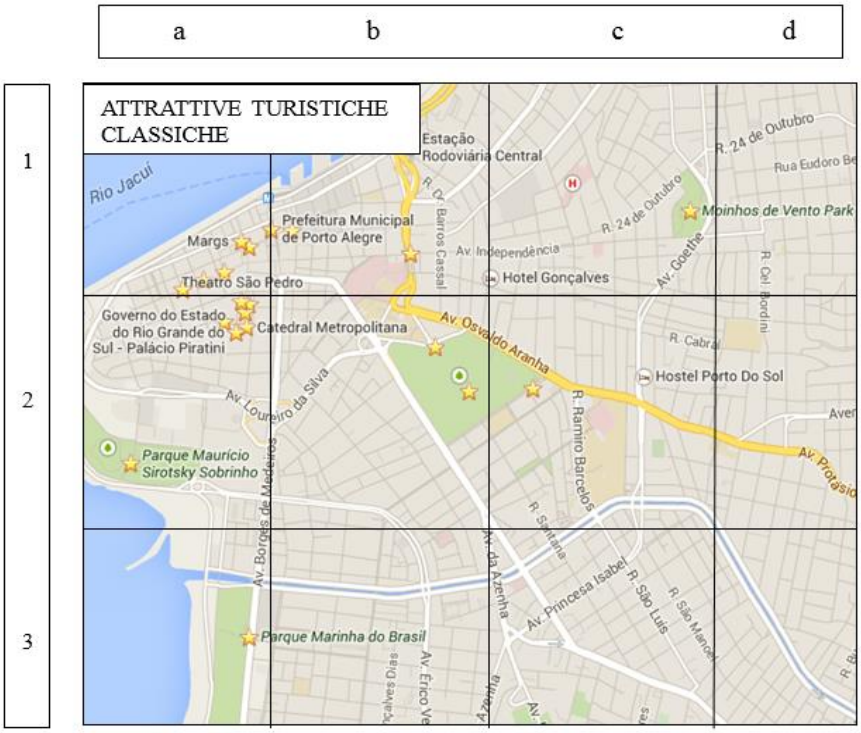
locale.[78] Di conseguenza, gli intervistati percepiscono maggiori benefici per quanto riguarda il loro più attivo ruolo nel territorio: si sentono più coinvolti e hanno una funzione determinante nel tessuto socio-economico. Il fatto che un bassa percentuale degli intervistati abbia partecipato al programma per avere un beneficio economico individuale, fa pensare a come la concezione del programma rispondi ad una prospettiva di lungo termine. La sua ideazione non è stata concepita per un ricavo economico immediato, come lo possono essere i grandi eventi (si pensi all'indotto economico che hanno portato le partite di calcio a Porto Alegre durante i mondiali FIFA 2014), ma, contrariamente, si propone come uno sviluppo duraturo, costante e permanente nel futuro. Dall'altra parte, a testimoniare la spontaneità con il quale il programma si è inserito nel tessuto territoriale, vi è il fatto che gli intervistati non hanno dovuto affrontare investimenti per accedere al programma e nemmeno gli è stato richiesto qualche sforzo particolare. Tutt'altro, secondo la loro percezione, il programma offre una loro maggior visibilità nell'offerta turistica, ma per quanto concerne la collaborazione, la comunicazione e l'integrazione tra i vari attori, i parceiros ancora non avvertono questa atmosfera. A riguardo, si ricorda come la cooperazione e la collaborazione tra piccoli imprenditori sia una fondamentale, nonché efficacie combinazione per una destinazione turistica di successo avvalendosi di una visione sistemica del tessuto turistico (Rispoli e Tamma, 1995). Non di meno va considerata la sensibilizzazione e il dialogo che si è andato a creare tra il settore pubblico (la Segreteria del Turismo di Porto Alegre) e il settore privato composto dalle industrie creative. A fronte del problema della concentrazione del turismo durante i mesi che vanno da ottobre a febbraio, il turismo creativo vuole essere una possibile soluzione a questa situazione. Infatti le attività creative vengono organizzate tutte l'anno, come affermano i *parceiros*; e, contando sulla promozione on-line e sulle potenzialità della piattaforma virtuale della *Creative Tourism Network*, si ambisce ad un turismo distribuito durante l'arco dell'anno e dunque alla destagionalizzazione dei flussi turistici per una uniforme e costante entrata di turisti ad ogni mese. A ribadire il concetto della

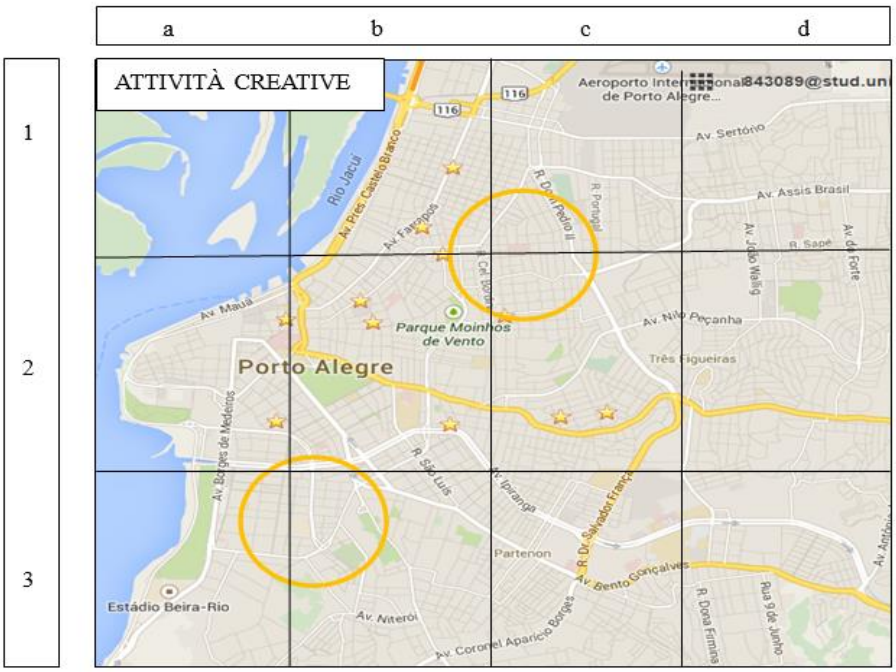
[78] Con la seguente affermazione non si vuole discriminare quei *parceiros* che da meno di 10 anni ri siedono a Porto Alegre. Il concetto che si vuole far passare è che se una rappresentazione di unadet erminata cultura proviene direttamente da una popolazione locale che da sempre o da molti anni risiede nel territorio, probabilmente avrà una visione naturale e innata del luogo, al di fuori dio gni convenzione (es. conoscenza della cultura tramite la lettura di un libro). Per ulteriori approfondimenti si veda la ricerca "Identità, diversità, autenticità nell'esperienza turistica" di Marina Mura)

sostenibilità, che sembra essere nei modi più assoluti la caratteristica più affine al turismo creativo, si pone l'attenzione sull'utilizzo degli spazi e sulla localizzazione delle attività creative. In accordo con quanto specificato nel capitolo 2, il turismo creativo non richiede particolari strutture o risorse materiali in quanto l'espressione della creatività si adatta ad ogni ambiente e, trattandosi di patrimonio culturale intangibile legato al territorio, non ha come oggetto né siti storici o archeologici, né del cosiddetto *built-heritage*, evitando investimenti volti alla manutenzione e al restauro di tali risorse. Lo stesso concetto vale anche per Porto Alegre che, come si evince dai risultati delle interviste, non ha dovuto far fronte a problematiche riguardanti gli impatti ambientali e nemmeno si è vista minacciare il proprio patrimonio culturale tangibile. Come si è già specificato, ogni *parceiro* intervistato, anche dopo l'implementazione del programma turismo creativo ha mantenuto l'attività che svolgeva anteriormente, per cui, sfruttando lo spazio che prima aveva a disposizione, non ha dovuto sostenere costi aggiuntivi o intraprendere investimenti per la predisposizione del luogo. Si è visto come altri intervistati si avvalgano di spazi pubblici, ma trattandosi di parchi, piazze, vie o spazi culturali aperti al pubblico, ciò non ha comportato né una spesa, né una minaccia al territorio. Nel caso dei due intervistati che hanno affermato di aver costruito una nuova struttura, va precisato che in entrambi casi la decisione non è stata una conseguenza al fatto di aderire al programma turismo creativo, ma si è trattato di una mera coincidenza: l'investimento da parte loro era già in programma in precedenza e l'opportunità derivante dal turismo creativo è stato un ulteriore fattore che ha contribuito alla scelta finale di intraprendere questo loro personale investimento. La sostenibilità ambientale del turismo creativo riguarda anche la sua capacità, come si è potuto descrivere nel capitolo 2, di offrire una modalità alternativa di utilizzo dello spazio, una nuova concezione delle aree meno centrali e "meno turistiche" e, di conseguenza, un'innovativa gestione dei flussi turistici. Nonostante Porto Alegre non possa di certo essere paragonata all'esemplare Venezia, dove nel suo centro storico si verifica un vero e proprio congestionamento del flusso turistico, si possono comunque rilevare, nella capitale gaúcha, gli spazi più o meno affollati e abitati dai turisti. Si tiene a precisare che il sovraffollamento turistico a Porto Alegre non è una delle problematiche principali e come afferma il presidente della segreteria del turismo nell'intervista postagli, il turismo creativo non ha come obiettivo primario il

decongestionamento dei flussi turistici nella città. Ad ogni modo, specifica il dr. Moraes, la dislocazione delle attività creative dai classici luoghi turistici contribuirà a valorizzare l'intera area urbana, a smuovere i turisti verso aree interessanti della capitale e ad incuriosirli verso aspetti più autoctoni della capitale gaúcha. Per una rappresentazione più chiara si è scelto di affiancare, come da mappa in fig. 14, la mappa indicante i classici luoghi turisti di Porto Alegre alla mappa rintracciante i luoghi dove si svolgono le attività creative con lo scopo di rendere visibile lo spostamento che un turista si ritrova a compiere nella città per effetto del turismo creativo.

Fig. 14: Confronto tra la localizzazione delle attrattive turistiche classiche e le attività creative





Fonte: propria elaborazione su mappa predisposta da google.it

Dall'accostamento delle due mappe in Fig. 14, si deduce che alcune aree, come i riquadri a3, b3 e c2 iniziano ad essere raggiunte dai turisti solo per il fatto che in quei punti vengono organizzate attività creative. In tali zone non sono presenti le classiche attrattive turistiche, le quali si concentrano maggiormente nei riquadri a1 e a2. In maniera inversa in queste aree dove il turismo tradizionale è più concentrato, non vi sono attività creative presenti, il che lascia intendere la non sovrapposizione dei due ambiti turistici. Del tutto innovative e senza vincoli spaziali, sono quelle attività che vengono svolte in aree periferiche o comunque a scelta del turista, le quali possono assumere forme diverse e riguardare luoghi del tutto inediti agli occhi del turista.

Per quanto riguarda la domanda, dai risultati dei questionari si è convenuti che il turismo creativo a Porto Alegre non è un motivo principale per visitare la città. I turisti intervistati hanno scelto di partecipare alle attività creative dopo essere venuti accidentalmente a conoscenza dell'esistenza di tali esperienze. Seppur si tratti di una scelta fatta in un secondo momento, è anche vero che nessuno degli intervistati si è dimostrato titubante o combattuto nel decidere di intraprendere l'esperienza. Al contrario, gli intervistati sono stati attratti dalla novità e a sua volta sono stati spinti da quel desiderio innato di affrontare una sfida in grado di recargli un'esperienza

straordinaria, nella consapevolezza di essere in grado di affrontarla (Addis, 2007). Tuttavia come si è potuto notare dai risultati, quattro intervistati hanno confermato di aver sempre ricercato attività ed esperienze simili a quelle del turismo creativo e questa loro abitudine li ha guidati verso il reperimento delle attività creative in questione. Inoltre, dopo la prima esperienza di turismo creativo, quasi la totalità degli intervistati sarebbe stata disposta a partecipare successivamente ad altre attività. Il livello di soddisfazione è dunque elevato ed è stato raggiunto per merito dei benefici che ognuno di loro ha percepito. I benefici specificati nei risultati al paragrafo precedente vanno a confermare ciò che la letteratura sul turismo creativo ha tentato di descrivere: i) essere coinvolti nel processo di produzione innesca nel turista un senso di protagonismo e di centralità, lo fa sentire attivo e lo rende partecipe nel processo di (auto)definizione della propria esperienza unica e personale; ii) percepire un inedito contatto che si crea tra il turista e un residente e che dà la possibilità al turista di approcciarsi alla comunità locale, di percepirne maggiormente le relative tradizioni e di cogliere aspetti autentici della cultura locale; iii) creare una cultura sulle differenti culture a contatto (tra parceiro e turisti) attraverso lo scambio di idee, di emozioni e sensazioni che avvengono durante un'attività creativa. Per quanto riguarda il profilo dei turisti creativi intervistati a Porto Alegre, si possono allineare le loro caratteristiche ai turisti creativi definiti da precedenti ricerche (seppur numericamente limitate) svolte in altri contesti. A tal proposito si ricorda l'autrice M.T. Fernandez (2012) la quale ha avuto modo di constatare che il turista creativo è in egual misura uomo o donna, ricoprono una fascia d'età che varia dai 22 ai 70 anni, provengono da svariati ambiti professionali, ricercano nel viaggio esperienze uniche e memorabili e generalmente in ogni viaggio che compiono il fattore cultura è sempre presente, viaggiano frequentemente in solitaria, con amici o in coppia ma raramente si tratta di famiglie con figli. Parallelamente il profilo del turista creativo portoalegrense rispecchia a grandi linee le stesse caratteristiche a differenza che i) non vi sono stati casi di turisti profondamente motivati a viaggiare con l'obiettivo principale di fare turismo creativo; ii) non vi sono turisti propensi ad investire il proprio denaro prevalentemente su attività creative; iii) non vi sono turisti che hanno rifiutato la partecipazione alle attività creative perché lo vedono come un momento stressante.

CONCLUSIONI

Il fenomeno del turismo creativo è stato presentato, in questo lavoro, come un concetto multidisciplinare. Esso implica una visione sociologica del consumatore per intendere le dinamiche economiche in un determinato ambiente, creato a sua volta dal congiunto di questi fattori. Come si è tentato di sottolineare, questa nuova forma di turismo è volta alla sostenibilità e ogni sua applicazione, ideologia e obiettivo mira al perseguimento di tale 'movimento', come leva di sviluppo e di crescita. Alla sostenibilità si ricollega il nuovo pensiero sul turismo, ovvero la sua nuova concezione di volgere una destinazione al livello più alto di differenziazione.

La globalizzazione poteva far intendere tendenze di omologazione, ma il risultato opposto ha comportato movimenti direzionati verso l'eterogeneità. Di conseguenza il settore del turismo si è adattato a questa corrente, cercando di contribuire alla diversità, premendo sulle peculiarità e sull'autenticità dei territori. A sua volta il turista postmoderno, intercalato in un contesto del tutto inedito, ricerca un più alto livello di appagamento personale e un'esperienza in grado conferirgli nuove abilità ed un accrescimento personale ed intellettuale, da poter mantenere anche nella fase post-vacanza.

Si osserva dal lavoro condotto, come cooperazione e integrazione siano due aspetti fondamentali che regolano le diverse relazioni che si stabiliscono attorno al fenomeno del turismo creativo. In primo luogo, tra il settore privato e il settore pubblico; in secondo luogo, tra il turista e la comunità locale e in terzo luogo, tra la destinazione turistica (locale) e la rete internazionale delle città *creative friendly* (globale). L'apertura al dialogo è la nuova frontiera del turismo creativo e, come si è potuto delineare nell'intero lavoro, essa sta alla base delle dinamiche e delle decisioni che regolano il fenomeno.

Inoltre, è emerso il contributo che il turismo creativo apporta alla concretizzazione di quei principi tanto ambiti dall'UNESCO in merito alla diversità culturale. Difatti, tra gli obiettivi principali del turismo creativo vi è in prima linea la neutralizzazione della riproduzione seriale in funzione di una valorizzazione delle proprie tradizioni e della propria cultura.

Se, inizialmente, il turismo creativo era inteso come strategia, sia per il recupero di

quelle destinazioni turistiche, che, dopo una fase di sviluppo, hanno raggiunto un livello di *status quo*, dal quale, in mancanza di una proposta, si cercava un modo per reinventare il territorio per non indurlo al declino; sia per quelle destinazioni turistiche che, nonostante la loro immagine consolidata, hanno optato per il mantenimento della offerta città con proposte allettanti. Il turismo creativo, si afferma ora, vuole essere la fonte di sviluppo territoriale basata sulla valorizzazione della propria cultura, comunicandola verso l'esterno in chiave turistica. Ciò non significa che il turismo non sia l'obiettivo principale.

A tal proposito, Porto Alegre ne è stata la dimostrazione. Tramite l'implementazione del programma *"Porto Alegre Turismo Creativo"*, la città si è preposta di apportare uno sviluppo locale aderente ai principi del turismo creativo, nella speranza di vedersi, nel lungo periodo, un benessere economico e sostenibile nella città.

Tuttavia, è alquanto precoce affermare che il turismo creativo possa apportare uno sviluppo locale in qualsiasi contesto e a qualunque condizione. Dall'analisi di alcuni punti salienti del Brasile, per limitata che sia stata la ricerca, si sono potuti notare alcuni aspetti fondamentali per intendere il quesito, da cui è emerso che sono necessari dei presupposti fondamentali per innescare uno sviluppo creativo, il quale non può derivare dal nulla.

In primo luogo, il contesto ottimale per lo sviluppo creativo comprende quei territori dove vi sono già presenti risorse culturali e ambientali; dove il capitale culturale, sociale e finanziario è propenso alla circolazione di idee; dove vi sia già una affermata e matura convivenza di culture e stili di vita differenti, e dove vi sia una rete di relazione tra gli attori favorevole al cambiamento (Marchionna, 2012).

In secondo luogo, il turismo creativo deve adottare azioni di *destination managment* che tengano conto del valore sistemico del fenomeno. Il prodotto turismo creativo deve essere un insieme omogeneo di elementi eterogenei non separati tra di loro, gli attori devono comunicare tra di loro e il settore pubblico deve gestire le relazioni in collaborazione con gli altri operatori del turismo, seguendo politiche di *governance* dove tutti sono sullo stesso livello e hanno lo stesso potere decisionale, con lo scopo unitario di ambire allo stesso obiettivo.

È evidente, ed è stato rappresentato, che Porto Alegre possedeva questi fattori a favore già in partenza e che il clima favorevole ha reso possibile l'implementazione del

programma. Non si può, a tutt'oggi, definire se il turismo creativo abbia comportato uno sviluppo locale, ma è certo possibile affermare che ci sono le condizioni adatte a favorirlo, soprattutto per quanto riguarda il sistema relazionale tra gli attori locali, tra la loro positiva visione del fenomeno e la stretta collaborazione che si è andata ad instaurare con la Segreteria del Turismo di Porto Alegre.

Dall'altra parte, tramite i risultati ottenuti, è stato reso noto che il turismo creativo non è ancora il motivo principale dei turisti per recarsi a Porto Alegre. Non lo è stato per il semplice motivo che nessuno di loro ne era a conoscenza, ma, dopo l'esperienza, tutti gli intervistati si sono dimostrati soddisfatti, interessati e vogliosi verso una futura esperienza creativa. Ad ogni modo, i turisti vanno stimolati maggiormente alla partecipazione, insistendo magari di più sulla promozione della creatività della città. Tuttavia, è anche vero che il turismo creativo è nato in opposizione al turismo di massa e sarebbe dunque un paradosso stimolare una numerosa domanda agendo su politiche intensive di marketing. Il turismo creativo dovrebbe, pertanto, seguire la sua spontanea evoluzione, focalizzandosi maggiormente sul suo carattere innovativo e creativo.

Si può dunque affermare che il turismo creativo, a livello dimensionale, ha assunto le caratteristiche di un turismo d'élite, nel senso che è estremamente specializzato e personalizzato e che non potrebbe rispondere ai connotati di un turismo di massa, soprattutto perché i turisti che viaggiano principalmente per turismo creativo consistono ancora in gruppi ristretti di persone. In Europa, il fenomeno è più conosciuto; affermazione, questa, spiegabile per il fatto che vi sono dei veri e propri gruppi di turisti creativi che ogni anno si ritrovano a Barcellona, con lo scopo di rivitalizzare aree abbandonate, tramite l'arte. L'America Latina, e per estensione gli altri paesi dove il concetto di turismo culturale ha avuto una crescita diversa da quella rapida come quella europea, il turismo ha connotati differenti: i motivi di viaggio, le distanze, la durata delle ferie, il numero di viaggi l'anno… Tuttavia, le politiche del turismo stanno puntando verso un cambiamento della concezione del viaggio. Come si è potuto vedere, il Brasile sta incentivando la popolazione alla conoscenza della cultura brasiliana e alla valorizzazione del proprio territorio, agevolando politiche di turismo più sostenibili ed in linea a quanto premesso in questo lavoro.

Si è convenuto che il turismo creativo non può essere l'unica tipologia di turismo presente in una città, ma che esso tendenzialmente tende ad essere una proposta

alternativa durante il viaggio turistico con obiettivi di altro genere.

Nonostante queste considerazioni, il carattere più interessante del turismo creativo è che esso offre alla destinazione turistica la possibilità di riformulare la propria proposta per lo sviluppo di un ambiente creativo. La creatività è l'arma vincente di oggi e del futuro, è di certo una sfida ad assumere un carattere innovativo, ma, se si assemblano insieme i vari aspetti e se si collabora, essa può dare risultati significativi.

Sono considerazioni che rendono possibile lo sviluppo locale inteso come benessere economico in sintonia con la comunità e l'ambiente, attraverso l'implementazione del prodotto turismo creativo, nonché delle sue pratiche e ideologie, valorizzando la propria tradizione storica e riproponendola in maniera innovativa come fenomeno che parte dalla valorizzazione delle proprie tradizioni.

BIBLIOGRAFIA

Addis, M. (2007), *Ad uso e consumo. Il marketing esperienziale per il manager*, laFeltrinelli, Milano

Battilani P., (2001), *Vacanze di pochi, Vacanze di tutti, l'Evoluzione del turismo europeo*, il Mulino, Bologna.

Becheri, E. e Maggiore, G. (2013) *Rapporto sul turismo italiano 2011-2012 XVIII edizione*, edizione digitale ISBN 9788820408954

Bizzarri, C. e Querini, G (2006), *Economia del turismo sostenibile. Analisi teorica e casi studio*, FrancoAngeli, Milano

Carta di Lanzarote (1995), *I Conferenza mondiale sul turismo sostenibile*, Lanzarote

Carta di Rimini per il Turismo Sostenibile (2001), *II Conferenza mondiale sul turismo sostenibile*, Rimini

Carù, A. e Cova, B. (2007), *Consuming Experiences. An introduction* in Carù, A. e B. Cova (a cura di), *Consuming Experiences*, Routledge, New York, pp. 3-15

Cencini, C. (1999), *Lo sviluppo sostenibile a scala locale: considerazioni teoriche e metodologiche, in B. Menegatti (a cura), Lo sviluppo sostenibile a scala regionale. Quaderno metodologico*, Patron, Bologna, pp. 27-61

Constituição da República Federativa do Brasil, 5 otubro 1988, disponibile sulla painga web: http://www.senado.gov.br/legislacao/

Costa, E. e Franco, S. (1998), *História ilustrada do Rio Grande do Sul*, Já Editores, Porto Alegre

Cunha-Schenkel, M. G. (2012), *Porto Alegre, prazer em conhecêla*, 4° edição, Martins Livreiro Editora, Porto Alegre

De Souza, N. J. (2013), *Breve História da Cidade de Porto Alegre*, disponibile alla pagina web: http://www.nalijsouza.web.br.com/Fund_POA.pdf

Di Vittorio, A. (2010), *Le prospettive del turismo 'esperienziale' nel contesto dell'economia italiana*, in *Economia italiana*, n.2, Banco di Roma, Roma, pp. 523-553

Fabris, G. Societing (2008), *Il Marketing della società post-moderna*, Milano, Egea

Fernández, F. M. T. (2012) *More than sun, beach and heritage: innovating Mediterranean tourism through creative tourism. Interactions, co-operation, competitiveness and economic development*, disponibile alla pagina web: http://reser.net/materiali/priloge/slo/fernandez_t.pdf

Florida, R. (2002), *The rise of the creative class: And how it's transforming work, leisure, community and everyday life*, Basic Books, New York

Goode, W. J. e Hatt, P. K. (1972) Metodos em pesquisa social, 4° edição, Nacional, São Paulo

Kozak, M. (2001), *Repeaters' behavior at two distinct destinations* in *Annals of Tourism Research*, 28(3), pp. 784-807

Lando, F. (2012-2013) *Dispensa didattica di sviluppo territoriale e sostenibilità turistica*, Venezia, Ca' Foscari

Marchionna, G. (2013), *Il Nuovo Umanesimo delle città. Un diverso approccio allo sviluppo fondato sulla conoscenza, la cultura e la creatività*, edizione digitale, ISBN 9788891110305

McCarthy, C. M. (1997), *O Impacto do Mercosul sobre a editoração no Brasil* disponibile alla pagina web: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19651997000100003

Menghini, S. (2006), *Risorse naturali e ambiente. Strumenti di valutazione*, FrancoAngeli, Milano

Morace F. (2005), *Marketing mediterraneo e postmoderno*, Euromed, Marsiglia

Mossello, M. T. (2008), *Politica dell'ambiente, Analisi azioni progetti*, Il Mulino, Bologna

MTUR (2013), *Plano de Marketing do Turismo do Rio Grande do Sul*, disponibile alla pagina web: http://www.turismo.rs.gov.br/conteudo/1902/plano-de-marketing-do-rio-grande-do-sul

MTUR (2013), *Plano Nacional do Turismo 2013-2016: O turismo fazendo muito mais pelo Brasil*, disponibile alla pagina web http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/noticias/todas_noticias/Noticias_download/PNT_2013-2016.pdf

Munsters, W. (2012), *The Development of Cultural Tourism in Europe: Concepts, Aspects and Prospects revisited* in Il Turismo culturale europeo. Prospettive verso il 2020, Garibaldi, R. (a cura di), FrancoAngeli, Milano

Ohridska-Olson, R e Ivanov, S. (2010), *Creative Tourism Business Model and its Application in Bulgaria*, disponibile alla pagina web: file:///C:/Users/Utente/Downloads/SSRN-id1690425.pdf

Richards G. and Wilson, J. (2007) Tourism, Creativity and Development, Routledge, London

Richards, G. (2001), *Cultural Attractions and European Tourism*. CABI, Wallingford, ISBN 0-85199-440-7

Richards, G. (2007), *Cultural Tourism: Global and local perspectives*, Haworth Press, New York

Richards, G. (2008), *Turismo Cultural: Padrões e implicações* in de Camargo, P. e de Cruz, G. *Turismo Cultural*, University Press, Salvador da Bahia

Richards, G. (2009), *Creative tourism and local development* in Wurzburger, R., Pattakos, A. e Pratt, S. *Creative Tourism: A global conversation*, Sunstone Press, Santa Fe, pp. 78-90

Richards, G. (2011) 'Creativity and tourism: The state of the art'. *Annals of tourism research*, 38(4), pp. 1225-1253

Richards, G. and Wilson, J. (2007), *The Creative Turn in Regeneration: Creative Spaces, Spectacles and Tourism in Cities* in Smith, M. *Tourism, Culture and Regeneration*, CABI, Wallingford, pp. 12-24

Richards, G. e Wilson, J. (2006), *Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?* in *Tourism Management*, 27, pp. 1209-1223

Richards, Greg (2002), *Tourism attraction systems: Exploring Cultural Behavior Annals of Tourism Research* 29(4), pp.1048-1064 ISSN 0160-7383

Rispoli M. e Tamma M. (1995), *Risposte strategiche alla complessità: le forme di offerta dei prodotti alberghieri*, Giappichelli

Romei, P. (2008), *Sviluppo turistico locale sostenibile: le politiche internazionali ed europee* in Romei (a cura di), CEDAM, Padova, pp. 3-34

Romei, P. (a cura di) (2008), *Turismo sotenibile e sviluppo locale*, Cedam, Padova

Rossi, A. e Goetz, M (2011), *Creare offerte turistiche vincenti con tourist experience design*, Hoepli, Milano

Sacco, P. L. (2011), *Culture 3.0: A new perspective for the EU 2014-2020 structural funds programming*, disponibile alla pagina web: file:///C:/Users/Utente/Downloads/i007794.pdf

Sigala, M. e Leslie, D (2005), *International Cultural Tourism, Management, Implications and Cases*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford

Stebbins, R. A. (2001), *Exploratory Research in the Social Sciences*, SAGE, Canada

Turco, A. (1988), *Verso una Teoria Geografica della Complessità*, Unicopli, Milano

UNCTAD (2010), *The Creative Economy Report*, disponibile alla pagina web: http://unctad.org/es/Docs/ditctab20103_en.pdf

UNESCO (2001), *Dichiarazione Universale Dell'UNESCO sulla Diversità Culturale*, disponibile alla pagina web: http://www.unesco.it/_filesDIVERSITAculturale/dichiarazione_diversita.pdf

UNESCO (2003), *Convenzione per la salvaguardia del patrimonio culturale immateriale*, disponibile alla pagina web: http://www.unesco.it/_filesPATRIMONIOimmateriale/convenzionePatrImm.pdf

UNESCO (2008), *Report of International Conference on Creative Tourism, Santa Fe, USA*, disponibile alla pagina web: http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001598/159811E.pdf

UNESCO (2013), *The Creative Economy Report Special Edition*, disponibile alla pagina web: http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf

Urry, J. (2002), *The tourist gaze*, 2° edition, SAGE, London

WCED (1987), *World Commission on Environment and Development*, *Our Common Future*, Oxford University Press; edizione italiana (1998) *Il futuro di tutti noi*, Bompiani, Milano

World Tourism Organization (2012), *Annual Report 2011*, UNWTO, Madrid

Zeppel, H. e Hall, C. (1992), *Arts and heritage tourism* in Weiler, B. & Hall, C. *Special Interest Tourism, Belhaven*, London, pp.47-68

SITOGRAFIA

www.academia.edu

www.bcb.gov.br

www.brasil.gov.br

www.creativetourismnetwork.org

www.economia.uol.com.br

www.ibge.gov.br

www.iphan.gov.br

www.mercosur.int

www.portoalegre.rs.gov.br

www.portoalegrecriativa.info

www.provincia.rimini.it

www.scielo.br

www.scp.rs.gov.br

www.sebrae.com.br

www.treccani.it

www.turismo.gov.br

www.udesc.br

www.ufrgs.br

www.ufsc.br

www.unctad.org

www.unesco.org

APPENDICE

QUESTIONARIO PARCEIROS - O Turismo Criativo em Porto Alegre

O seu perfil

1. **Qual é a sua idade?**
- 18-25
- 26-30
- 31-50
- >50

2. **Qual é o seu sexo?**
- Femenino
- Masculino

3. **Qual é a sua nacionalidade?**

4. **Quando mudou para Porto Alegre?**
- Nasci e vivi aqui
- A mais de dez anos
- A menos de dez anos
- Recem cheguei

5. **Qual é o seu grau de formação?**
- Escola primaria
- Escola secundaria
- Graduação
- Mestrado ou Doutorado
- Escola profissional

6. **Onde voçe viveu nos últimos dez anos? (especificar cidade e pais)**

7. **Em qual disciplina voçe está especializado?**
- Arte, design, moda, artesanato, música, gastronomia
- Economia, ciências financeiras, administração
- Direito, relações internacionais
- Geografia, planejamento territorial, turismo
- Arquitetura, Engenharia
- Antropologia, Sociologia

8. **Qual è a sua profissão?**
Descreve brevemente a sua ocupação dos últimos dez anos (tipo de trabalho, período, localização)

A sua experiência de cultura

9. **Quantas viagens voçe faz em média por ano?**
- 0

- 1-3
- 4-6
- >6

10. Para cada destino indique a frequência (nunca, uma vez, mais de uma vez) das viagens feitas nesse estado, pais ou continente

- Rio Grande do Sul
- Resto do Brasil
- Resto da America Latina
- America do Norte
- Africa, Asia, Europa, Oceania

11. Qual é a motivação principal das suas viagens?

Pode escolher mais de uma opção

- Sol, mar e relax
- Arte e cultura
- Conhecer novas pessoas e populações
- Trabalho
- Divertimento
- Aventura
- Aprender novas formas de viver, comer, falar...
- Eventos
- Saude

Adesão ao programa "Porto Alegre Turismo Criativo"

12. Qual é o nome da sua atividade

Indique com qual denominação voçe se presenta aos turistas

13. Qual é a sua atividade?

Indique qual é a sua area de trabalho

- Arte
- Música
- Literatura
- Ciência

A quantos anos voçe pratica esta atividade?

14. Antes de participar ao programa "Porto Alegre Turismo Criativo", ja tinha ouvido falar desta nova forma de turismo?

- Sim
- Não

15. Se a sua resposta fore sim, em que ocasão?

Pode escolher mais de uma opção

- Pela internet
- Através da publicidade
- Através de amigos
- Durante as minhas viagens
- Durante a minha formação ou nos seminarios

16. Qual è a sua principal motivação que lhe fez decidir aderir ao programa "Porto Alegre Turismo Criativo"?

Pode escolher mais de uma opção

- Para ter mais visibilidade na oferta turistica
- Para ter um contato mais direito com os turista
- Para aprender coisas novas dos turistas e enriquezer a minha conosencia sobre a minha atividade
- Para ofrecer um novo aspeto de Porto Alegre
- Para ter um salario mais alto
- Porque os meos colegas aderirom e eo não queria ficar fora
- Porque estou interessado a qualquer tipo de ideia innovativa

17. Se voçe sempre esteve em contato com o mundo do turismo, o que é que voçe ofrecia aos turistas?

Pode escolher mais de uma opção

- Produtos materiais (souveniers, produtos artesanais, comida)
- Experiências coletivas (a mesma atividade repetida de maneira serial)
- Experiências unicas (a cada turista uma atividade personalizada)

18. Descreve brevemente um esemplo da sua atividade antes

Indique: atividade, frecuencia (por esemplo todos os dias na mesma hora), contato com os turistas

19. Mudou alguma coisa com o programa "Porto Alegre Turismo Criativo"?

Pode escolher mais de uma opção

- Sim, agora consigo transmitir melhor a minha paixão
- Sim, os turistas são mais gratificados
- Sim, sempre se creiam novas amizdades e o ambiente é mais intimo
- Não, sempre ofrecí este tipo de experiencia ao turista

20. Como voçe definiria o tuirsta que partecipa as suas atividade?

Para cada agetivo, avalia o turista que voçe normalmente encotra. 1=para nada e 5=muito

- Exigente
- Interessado
- Estressado
- Pegrizoso
- Dinamico
- Emozionado
- Indiferente

21. Como voçe organiza a sua atividade?

Pode escolher mais de uma opção

- Hospedo os turistas na minha oficina, atelier onde sempre trabalhei
- Uso espaços abertos (ruas, praças, parques...)
- Improvisei a atividade na minha casa
- Teve que construir uma nova estrutura
- Despendo de edifiocios abandonados ou areas desmetidas

22. Cuantas atividade organiza por semana?

- So uma
- 2-5
- >5
- Cada dia

23. Quantos turistas tem por cada atividade?

- Grupos pequenos (2-5 turistas)
- Grupos medios (6-10 turistas)
- Grupos grandes (de dez a mais)

24. Qual é o preço que os seos turistas tem que pagar para partecipar a uma sua atividade?A sua opinião sobre o turismo criativo e o programa

25. Que tipo de relação nasce entre voçe e os turistas?

Pode escolher mais de uma opção

- Amizade
- Competição
- Cooperação
- Intimidade

26. Além do programma "Porto Alegre Turismo Criativo", voçe organiza outras atividades de turismo criativo?

- Sim
- Não

27. Qual é a melhor vantagem de aderir a este programa?

Pode escolher mais de uma opção

- Promoção da minha atividade
- Collaboração com os outros parceiros
- Fato de ter um apoio constante
- Fato de ficar aos tempos com as inovaçoes

28. Até agora, voçe acha que vai continuar a organizar atividades para os turistas seguindo o programa "Porto Alegre Turismo Criativo"? Sim ou Não? Motive a sua resposta (pode escolher mais de uma opção)

- Sim porque não requere muitos esforzos
- Sim porque acredito neste programa e sei que vai ser cada vez melhor
- Não porque pide muita dedição e eo prefero organizar as minhas atividade sozinho
- Não porque não teve nehum beneficio

29. Por cada campo dé uma sua personal avaliação

1=pésimo; 5=ótimo

- Informação, preparação e sensibilização da parte da Segreteria do Turismo de Porto Alegre
- Relação com os outros parceiros
- Relação com os turistas
- Site www.portoalegrecriativa.info
- Benefícios económicos individuais
- Benefícios sociais e culturais
- Gratificação pessoal
- Gratificação para Porto Alegre

30. Em conclusão, como voçe definiria o turismo criativo?

- Pode escolher mais de uma opção.
- Uma nova forma de turismo que vai ser o futuro do turismo
- Um tipo de turismo que sempre esistiou mais que so agora conseguiou definirse ulteriormente
- Um fenomeno de tendencia que vai diminuindo nos ano

31. E o programa "Porto Alegre Turismo Criativo"?
- Esencial para a gestão de todos os parceiro
- Fundamental para promover as ativitades dos parceiro
- Util para os turistas mais não para os parceiros
- Uma entidade que foi util no começo mais que não vai ser util no futuro

QUESTIONARIO TURISTAS - O Turismo Criativo em Porto Alegre

O seu perfil

1. Qual é a sua idade?
- 18-25
- 26-30
- 31-50
- >50

2. Qual é o seu sexo?
- Femenino
- Masculino

3. Qual é a sua nacionalidade?

4. Qual é o seu grau de formação?
- Escola primaria
- Escola secundaria
- Graduação
- Mestrado ou Doutorado
- Escola profissional

5. Em qual disciplina voçe está especializado?
- Arte, design, moda, artesanato, música, gastronomia
- Economia, ciências financeiras, administração
- Direito, relações internacionais
- Geografia, planejamento territorial, turismo
- Arquitetura, Engenharia
- Antropologia, Sociologia

6. Qual é a sua profissão?

7. A sua maneira de viajar

8. Quantas viagens voçe faz em média por ano?
- 0
- 1-3
- 4-6
- >6

9. Quantos dias duram as suas viagens em média?
- um fim de semana

- menos de uma semana
- mais de uma semana
- um o mais meses

10. Qual é a motivação principal das suas viagens?

Pode escolher mais de uma opção

- Sol, mar e relax
- Arte e cultura
- Conhecer novas pessoas e populações
- Trabalho
- Divertimento
- Aventura
- Aprender novas formas de viver, comer, falar...
- Eventos
- Saude

11. Você prefere:

- visitar um lugar novo cada vez
- visitar lugares novos e tambem voltar nos lugares que mais gostei
- ir de ferias sempre no mesmo lugar

12. Qual foi a viagem que voçe fez que mais representa o seu ideal de viagem.

Indique ciudade, pais e atividade principal (es: em Paris, Francia, visitar museos e comer pratos tipicos)

13. A sua relação com Porto Alegre

14. É a primeira vez que vem para Porto Alegre?

- Sim
- Não

15. é a motivação da sua viagem a Porto Alegre?

- Turismo (specificar tipo de turismo)
- Copa
- Trabalho
- Para visitar amigos ou familiares
- Religião
- Estudar
- Shopping

16. Qual é o aspeto de Porto Alegre que mais você gustou até agora?

- Natureza
- Museus e edifícios históricos
- Gastronomia
- Povo e a sua cultura

17. A sua experiência de turismo criativo

18. A qual atividade você participou?

Indique nome da atividade e área de interesse (música, arte, gastronomia...)

19. Qual foi a localização da sua atividade?

- Oficina, atelier
- Espaço aberto (ruas, praças, parques...)
- Casa do organizador
- Edifícios ou área abandonados

20. Quem participou a esta atividade?

Indique por exemplo: só eu o eu com os meus amigos/familiares

21. Quanto pagou mais o menos para participar a esta atividade?

22. É a primeira vez que participa a uma atividade criativa?

- Sim
- Não

23. Se a sua resposta for não, indique tipo de atividade e localização.

Por exemplo: classes de Tango em Buenos Aires, Argentina

24. Como sobe de estas atividade criativas na cidade?

- Panfletos no hostel/hotel/pousada/apartamento...
- Pela internet
- Através da publicidade
- Através de amigos ou familiares
- Durante as minhas viagens
- Durante a minha formação ou nos seminários

25. Por que escolheu participar a uma atividade criativa?

- Eu vim para Porto Alegre porque atraído/a pelo turismo criativo
- Eu não sabia do turismo criativo mais sempre fico a procura de experiencias como estas
- Casualmente vi que organizavam esta atividade e então decidi participar
- Porque a atividade tratava do tema que mais gosto
- Por que achei interessante o fato de conhecer em maneira mais profunda a cultura de Porto Alegre
- Por que era uma maneira de conhecer uma pessoa do lugar e ter uma relação um pouco mais intima

A quantas atividades do programa "Porto Alegre Turismo Criativo" você participou?

26. Se participou só a uma atividade, indique o porque:

- não gostei
- era muito caro
- tinha pouco tempo
- eram poucas as atividades de meu interesse
- já reservei a minha próxima atividade
- nem pensei de participar a outra atividade

27. Por cada campo dé uma sua personal avaliação

1=péssimo; 5=ótimo

- localização da atividade
- número de participantes
- preço
- nível de interação com os outros turistas
- nível de interação com o organizador

- relações entre turistas e organizador
- duração da atividade

A sua opinião sobre o turismo criativo

28. Quais benefícios você alcançou com a pratica do turismo criativo?

Pode escolher mais de uma opção

- agora conheço muito melhor a cultura de Porto Alegre
- teve relações com pessoas do lugar que antes não conseguia ter
- conheci uma parte de Porto Alegre que nunca podia imaginar
- aprendi uma nova atividade (cozinhar um novo prato, artesanato, música, arte...)
- troca de ideais entre mi, os outros turistas e o organizador
- eu como turista me senti mais envolvido e mais ativo
- ambiente familiar
- consegui viver como vive um residente de Porto Alegre

29. E quais aspetos você achou negativos?

Indique o que que você encontrou de negativo no participar a atividade. Pode escolher mais de uma opção

- foi um esforço
- foi estressante
- muita competição
- pouca colaboração
- interação e participação dos turistas muito baixa
- atividade pouco integrada com a realidade de Porto Alegre
- Organizador pouco sabia da cultura de Porto Alegre

30. Resumindo, como foi a sua experiência?

- positiva
- negativa
- nada de especial

31. Você acha que vai fazer outras experiencias de turismo criativo em outras cidades?

Sim ou não? Explique brevemente a sua resposta.