

# ***Reflexions sobre els turisme cultural. El cas italià***

GIOVANNI C. CATTINI

*Doctor en Història  
Universitat de Barcelona*

## **Resum**

El treball reflexiona sobre l'impacte que el turisme cultural ha tingut a Itàlia. Si històricament el país ha gaudit de ser un lloc de referència per als amants de les belles arts, l'UNESCO hi va contribuir a partir de la dècada de 1990 a l'hora de reconèixer-ne espais singulars. Tot i això, se subratllen també els elements negatius que frenen la potència d'aquesta oferta: els elevats costos, la falta de mitjans de transport, una opaca oferta d'iniciatives i espectacles culturals, etc. Finalment, el treball termina recordant l'aposta en formació turística que les institucions italianes han fet en els últims anys.

*Paraules clau:* turisme cultural, Itàlia, potenciació, gestió, institucions, formació turística.

## **Abstract**

This study examines the impact of cultural tourism on Italy. While the country has historically enjoyed a leading position among the lovers of the fine arts, UNESCO has also played a role by recognising places of singular importance starting in the nineteen-nineties. Negative factors, however, have also worked to limit the potential of this offering: high costs, shortfalls in transport, a lacklustre offering of cultural initiatives and events, etc. The study concludes with a look at the commitment of Italian institutions to tourism-related training in recent years.

*Keywords:* cultural tourism, Italy, empowerment, management, institutions, tourism studies.

## **El boom cultural de la dècada de 1990 i el reconeixement UNESCO**

És força conegut que, des de la segona meitat de la dècada de 1990, el boom del turisme cultural ha estat objecte de destacats estudis i ha motivat l'interès del món polític, empresarial i econòmic de cada país. De fet, tal i com recorda Jean Pierre Lozat-Giotart, el conjunt dels fluxos turístics del món es poden dividir en tres grans categories: els fluxos majors; els menors i els fluxos marginals o pioners. Els primes fluxos concentren gran part del turisme que obeeix a unes pautes d'homologació força important ja que inclou amb més del cinquanta per cent de tot el volum turístic que es divideix en tres grans àrees: platja, muntanya i fluxos urbans. En els últims anys i en el marc europeu, cada estiu més de 200 milions de turistes han anat a locali-

tats de platja per fer les vacances, altres 50 milions a les muntanyes (especialment en hivern per esquiar) i el creixement del turisme urbà ha anat *in crescendo* privilegiant ciutats com París o Londres, entre les més visitats d'Europa, seguides de Roma i Venècia, Barcelona i Madrid, Viena, Praga o a nivell extra europeu New York i San Francisco, La Meca, Bangkok, Pequín etc.

Els fluxos menors acostumen a moure entre un a cinc milions de turistes a l'any i tenen a veure amb aquells fluxos que es desenvolupen a partir de les destinacions més visitades cap a localitats menys conegudes, com les persones que van a Londres i després van a conèixer localitats mes o menys pròximes a la capital britànica. Mentre els fluxos marginals o pioners són els que no arriben a un milió de turistes a l'any) i es realitzen en localitats menys conegudes al gran públic i que sovint són possibles mitjançant el control de determinats operadors turístics.

En el nostre cas, analitzem els fluxos turístics majors i menors que s'han donat en els últims anys a la península italiana. Aquí, els pioners del turisme cultural van ser sense dubte els fills de la societat benestant nord europea, especialment anglesa i també francesa, que, al llarg del segle XVIII, acabaven el seu període de formació amb un "Grand Tour" per les terres italianes que havia de servir per completar una formació que tenia tant en compte els elements científics com els històrics i culturals. A partir del segle XVIII es consolida una visió de passar pels anomenats "llocs de la història" que tenien les seves etapes en París, Torí, Milà, Venècia, Florència, Roma i Nàpols. Així mateix, l'expressió "Grand Tour" va aparèixer cap a finals del segle XVII, amb l'aparició de la conegudíssima guia de viatge de Richard Lassels, *The Voyage of Italy* que defensava la necessitat de fer un "Grand Tour" pels tresors de França i Itàlia per comprendre el llegat de la cultura clàssica. A partir d'aleshores, es difon la costum de la joventut europea benestant de fer un viatge formatiu pels principals centres europeus, especialment per conèixer el llegat històric i cultural italià. A finals del segle XVIII la costum s'havia difós enormement com es pot comprovar de les memòries dels viatgers de la època que es queixaven per la presència excessiva de compatriotes en totes les ciutats italianes (Brilli 2006). Aquest entusiasme pel passat fou confirmat al començament del segle XIX amb l'obra de *Italienische Reise* de Wolfgang Goethe (1816) en què el cèlebre autor alemany subratllava el seu entusiasme en redescobrir el passat i deixant constància que el Grand Tour ja feia part del passat ja que privilegiava el coneixement directe de l'immens patrimoni històric i cultural italià. Però fou l'escriptor Marie-Henri Beyle, conegut com Stendhal (1783-1842), qui més contribuï a la creació d'un mite cultural italià gràcies a les descripcions que féu dels tresors artístics de ciutats com Florència, Roma i Nàpols (1817). Els seus mareigs, passats a la història, un segle més tard, com a "Síndrome de Stendhal", així eren descrits:

«J'étais arrivé à ce point d'émotion où se rencontrent les sensations célestes données par les Beaux Arts et les sentiments passionnés. En sortant de Santa Croce, j'avais un battement de cœur, la vie était épuisée chez moi, je marchais avec la crainte de tomber» (Stendhal 1817).

Aquests antecedents històrics ajuden a palesar una realitat sobre la qual, un segle més tard, s'havia de desenvolupar una nova forma de turisme de massa, coneguda com a turisme cultural. La dècada de 1990 coincidí precisament amb el primer gran boom d'aquest fenomen, així el 1998, les ciutats històriques i els monuments eren les atractives turístiques més visitades (70%), seguides pels museus i exposicions (63%), concerts (55%) i parcs naturals (50%) (Ercole).

L'èxit del turisme cultural italià fou afavorit per l'alta concentració de llocs considerats com a patrimoni de la humanitat de la UNESCO: el novembre de 2014, hi havia cinquanta espais físics considerats com a tal i també sis patrimonis orals i immaterials. Això feia d'Itàlia l'Estat amb més llocs reconeguts per l'UNESCO. En aquest marc, Itàlia era seguida per Xina que en tenia

quaranta set, Espanya quaranta i quatre, mentre França i Alemanya en tenien trenta i nou respectivament (cfr. <http://whc.unesco.org/> ). Aquesta realitat es va afirmar precisament al llarg de la dècada de 1990 quan la UNESCO va reconèixer vint i cinc llocs com a patrimoni universal i va continuar a partir de l'any 2000 fins a la nostra actualitat amb altres reconeixement que havien començat el 1978.

Les xifres publicades el 2015 pel Ministeri de Bens, Activitats Culturals i Turisme italià ens expliquen que, en el període 2009 -2013, les visites han estat in crescendo en el període fins a 2011 i a partir de 2012 hi hagut una petita contracció de les visites en els majors museus estatals de les principals ciutats d'art, com es nota en la següent taula:

Ciutat	Número instituts	2009	2010	2011	2012	2013
Venècia	10	1.866.530	2.005.861	2.208.320	2.314.048	2.266.256
Roma	20	1.447.922	1.574.901	1.635.529	1.531.681	1.433.483
Milà	13	871.751	1.091.809	1.498.151	1.342.976	1.380.422
Florència	6	532.866	624.220	680.929	737.139	1.223.488
Torí	10	358.859	367.779	424.231	311.457	441.526

Taula 1. *Minicifre della cultura 2014*, Ministero dei Beni Cultural, 2015., p. 4.

Les xifres demostren un petit cal en els últims dos anys però que s'hauria de matisar i veure en cada ciutat ja que, per exemple, la capital de la Toscana no ha parat de créixer tot i la crisi dels últims anys.

### Punts forts i febles del turisme cultural italià

Malgrat aquests números positius que podrien fer pensar a un desenvolupament arrelat i organitzat del turisme cultural italià, hem de remarcar que, en els últims anys, s'han aixecat veus crítiques envers de la gestió precisament del turisme cultural italià per part de les mateixes organitzacions governamentals que l'estudien

Així el 2011, "l'Ente Nazionale Italiano per il Turismo" (ENIT) evidenciava en un dossier sobre el turisme cultural en Itàlia els punts forts i febles d'aquest fenomen. En el primer apartat de l'estudi, s'evidenciava que l'imatge d'Itàlia era profundament lligada a un concepte ampli de cultura que anava dels recursos artístic, cultural i paisatgístic fins a la gastronomia, artesanat, folklore etc. Aquesta suma d'elements era el que més atreïa a turistes que provenien de països llunyans com Estats Units d'Amèrica, Índia, Japó, Austràlia, etc., i també de països geogràficament més propers com França, Bèlgica o Suïssa o de països europeus com Gran Bretanya, Alemanya o Noruega i Suècia on s'hi havia tornat a despertat el "Grand Tour".

En aquest marc, l'estudi evidenciava que la component cultural representava una gran empena motivacional pels turistes a l'hora de decidir l'anada a Itàlia, així ho era per al 85% dels turistes del Japó; per al 80% d'aquells que proveïen dels USA, d'Espanya i de Portugal; pel 70 % dels turistes de l'Índia etc. Les dades explicaven elements suggerents del "turista cultural":

per exemple, el xinès havia una edat compresa entra 25 i 45 anys amb un grau d'instrucció superior. Entre els turistes de la península escandinava n'hi havia tres tipologies: el "culturalment motivat"; el "inspirat culturalment" i "recentment motivat a la cultura". El turista de l'Índia pertanyia normalment als estaments més alts de la seva societat i era molt exigent, així mateix es dedicava a visitar no només els grans centres sinó també les petites ciutats amb les seves joies artístiques; el turista anglès acostumava tenir bon nivell cultural i es dedicava també a gaudir d'altres tipus de manifestacions culturals com les lligades a usos i costums, tradicions etc.; el turista francès destacava per ser normalment d'una franja major d'edat i també de dedicar-se amb més temps a les visites culturals i, finalment, el prototipus de turista japonès era majoritàriament més gran de cinquanta anys i era de sexe femení amb una gama de interessos que espaiaven del turisme cultural clàssic a l'enogastronòmic, la moda, etc.

En l'àmbit de les tipologies dels productes culturals, l'enquesta ENIT remarcava la gran oferta del patrimoni cultural italià: des de les grans ciutats d'art fins als petits centres. La investigació ressaltava que el circuit clàssic de les grans ciutats d'art era el més venut en països com els Estats Units, Japó, Àustria, França, Alemanya, Països Baixos i Xina. Tot i això, es rastrejava una tendència del turisme europeu a visitar cada cop més el circuit dels centres menors, explorable per dos raons principals: en primer lloc, per la difusió dels vols *low cost* i, en segon lloc, la difusió de les cerques per Internet que permeten organitzar el propi viatge amb total autonomia. La suma d'aquests dos factors ha obert una nova fase de fluxos turístics que sembla anar a l'alça. També coneixia un creixement el turisme arqueològic tot i ser encara practicat d'una minoria sociocultural molt elevada (especialment de Gran Bretanya, Alemanya i Suïssa). En les tendències rastrejades per l'enquesta de 2011 es subratllava que, en Alemanya, creixia l'interès pels viatges regionals en etapes per descobrir les realitats territorials menors; així mateix en els Països Baixos on hi havia un sector del mercat que s'orientava en l'específic en visitar les regions del Sud d'Itàlia; els francesos privilegiaven encara els centres majors però els habitués anaven cada vegada més cap a les localitats secundàries mentre els turistes russos acostumaven a fer un turisme cultural que completaven amb estades en balnearis.

En l'apartat dels índexs de competitivitat, l'enquesta explicava que tots els entrevistats consideraven la "marca Itàlia" com una meta exclusiva pel que fa referència al turisme cultural. En aquest marc, el principal competidor d'Itàlia era França, tot i això, les enquestes revelaven que Espanya havia aconseguit trencar la imatge de turisme balneari i que cada vegada més s'imposava com a una nova meta per al turisme cultural. A més, les noves metes representades per als països de l'Est obrien uns competidors més per la "marca Itàlia" ja que entre vols *low cost* i preus més barats representaven una oferta molt competitiva en el mercat del turisme cultural mundial.

Així les enquestes deixaven clar que el principal problema de la "marca Itàlia" era la relació qualitat/preu en què es denunciava la proliferació de preus massa alts que anaven en detriment de l'elecció d'Itàlia com a meta turística. Així mateix, s'animava a diversificar i enriquir l'oferta amb una sèrie de productes minoritaris per a nous compradors. Un altre element negatiu era l'escassa promoció de les destinacions en el seu conjunt com també de les diferents localitats en l'específic que gairebé queden desconegudes. Tots els mercats demanen un increment de recursos per a la promoció del territori, de les seves especificitats culturals o naturals. Un altre punt feble de l'oferta italiana era la falta de mitjans de transports en el territori (especialment en el sud d'Itàlia) així com hi havia una queixa generalitzada sobre les facilitats d'accés i d'arribada en els centres culturals menors. Es lamentava també la dificultat de conèixer amb antelació la programació d'iniciatives i manifestacions culturals, així com s'evidenciava les dificultats de reserva en determinats esdeveniments musicals (especialment d'òpera i concerts en general).

També un altre factor negatiu a tenir en compte era el poc coneixement de l'anglès al llarg del país i fins i tot en les estructures turístiques. Alguns turistes, especialment els que provenien majoritàriament de Japó, Xina o Rússia lamentaven l'absència de material informatiu en les seves respectives llengües. Finalment, emergia també com a punt feble les llargues cues per poder accedir a exposicions o a museus de les principals ciutats artístiques italianes, així com els seus costos elevats i la manca d'una política de descomptes per als turistes que viatgen en grups nombrosos.

### **El boom dels cursos d'estudis en turisme**

Aquestes reflexions importants permeten analitzar uns elements que haurien de ser tingut en compte per al desenvolupament dels moltes centres i facultats que, en les últimes dècades s'han obert a Itàlia per formar les noves generacions en la gestió del turisme cultural. Cal remarcar la gran proliferació de centre d'estudis secundaris i també de graus i màsters dedicats al turisme. En l'àmbit de la formació secundària existeixen Instituts Tècnics i Instituts Professionals que han una especialització en formació turística. Així els Instituts Professionals han desenvolupat tres àrees pròpies: la enogastronomia, el Servei de sala i de venda, i el Servei d'Acollida turística. En tots aquests instituts es preveu una formació quinquennal amb un primer bienni dedicat al que preveuen les obligacions d'aprenentatge pautades pel Ministeri, al qual segueix un segon bienni pensat en funció de la demanda laboral present en el territori, finalment l'últim any d'especialització que conclou amb la possibilitat de fer l'examen d'Estat per poder accedir als cursos universitaris. En aquest sentit, la normativa italiana preveu un grau de tres anys de primer nivell (grau triennal) i un segon grau de dos anys (conegut com a "grau magistral" o "especialització"). Terminat el primer grau, els alumnes poden també optar per fer un màster d'especialització de la durada d'un any: aquest tipus de màster són de primer nivell mentre el de segon nivell poden ser cursats únicament per a qui ha cursat també el "grau magistral". En el curs 2013-2014 hi havia una oferta de quaranta i tres cursos de grau triennal gairebé homogèniament repartits en totes les regions italianes, mentre el nombre de "grau magistral" era al voltant de vint i tres; els màster de primer nivell eren vint i dos, mentre els màster de segon nivell eren només quatre, tot i que, en aquest cas, cal dir que l'oferta canvia cada any en funció dels matriculats (<http://www.ontit.it/opencms/opencms/ont/it/formazione/> )

La gran pregunta és analitzar si aquest procés formatiu pot servir a una millor promoció turística del país i si pot així ajudar la inserció laboral de les noves generacions. En aquest moment el turisme representa el 10 % del PIB italià i, tot i que la crisi econòmica i les seves conseqüències no poden dir-se superades, es preveu que creixerà en els anys futurs. Cal remarcar que el sector turístic compta amb un milió de llocs de treball en Itàlia, representant el 5% de l'ocupació nacional i és el sector que més dona feia als joves. Aquests representen el 63% de tots els empleats, dels quals n'hi ha 602.000 sota els quaranta anys (i 342.000 sota els trenta anys). Malgrat aquest quadre s'ha de tenir en compte que el període laboral respon a les exigències estacionals i palesa així la precarietat laboral de bona part del sector. El treball en el turisme és majoritàriament desenvolupat per dones, representant el 60 % de tota l'ocupació en el sector; especialment en el sector de la intermediació (agències de viatge) amb una quota del 75,4%, o en el sector termal amb un 61,9% i en el sector alberguer i de bar, restaurants, etc. amb un 60%. En aquest quadre, resulta que la qualificació laboral de tots els empleats en el sector del turisme no destaca pel reconeixement del seu currículum vitae ja que el 93% del total té un contracte de treball com "obrer", o sigui un lloc de treball en què no s'exigeix una formació prèvia (Osservatorio sul Mercato del Lavoro nel Turismo, 2014).

Aquest quadre ens porta a fer una reflexió sobre les ombres que hi ha sobre el futur dels joves graduats en el mercat laboral. Així a pesar dels diferents instituts de formació secundària, dels nombrosos cursos i graus de turisme sembla que el mercat laboral no reconeix si no mínimament aquesta formació especialitzada que hauria d'ajudar a fer un pas endavant en la gestió del turisme en el territori italià. No hi ha un accés preferencial a les persones formades en ciències turístiques que ja han aixecat la veu en diferents seus com a fòrum informàtic i articles de periòdics, una queixa generalitzada i compartida pel conjunt de les noves generacions de graduats que viuen amb moltes dificultat la seva inserció en el món laboral ("Generazione (senza) Lavoro", 2014).

## Conclusions

Malgrat les ombres representades sobre el futur de les noves generacions de graduats en ciències turístiques, és important tenir en compte que el turisme cultural és precisament un camp en creixement que podria ajudar a la major *empleabilitat* d'aquest sector (Garibaldi 2012 i 2014). Així, tal i com es desprèn de tots els estudis, el turista cultural té una formació elevada amb un interès i una atenció a les especificitats de cada territori, a més el turista cultural ha una actitud molt més respectuosa envers el territori que visita que la figura dels turistes tradicionals. El turista cultural ja no és aquella persona interessada només en visitar un determinat museu o monument sinó que vol tenir una àmplia gamma d'experiències culturals que poden espaiar des de un festival musical fins a un gastronòmic, etc. Aleshores serà fonamental una tria estratègica de les ciutats i de les institucions per poder desenvolupar una oferta turística que s'escapi de formes d'entreteniment massificades cap a una nova concepció més oberta i qualificada que pugui respondre a les exigències personalitzades demanades pel mercat del turisme cultural.

## Bibliografia i webgrafia

AAVV, *Dossier Enit. Il turismo culturale in Italia* (2011), consultat el 5/3/2015:

[http://culturaincifre.istat.it/sito/musei/il\\_turismo\\_culturale\\_in\\_italia\\_enit.pdf](http://culturaincifre.istat.it/sito/musei/il_turismo_culturale_in_italia_enit.pdf)

A. Brilli, *Il viaggio in Italia. Storia di una grande tradizione culturale*, Bologna, Il Mulino, 2006.

Enrico Ercole: *Il turismo culturale urbano: trasformazioni e prospettive*, Dipartimento di Ricerca Sociale, Università del Piemonte Orientale, 2008, consultat el 2/3/2015:

Garibaldi, Roberta: *Il turismo culturale europeo. Prospettive verso il 2020*, Milano, Franco Angeli, 2012.

Garibaldi, Roberta: *Il turismo culturale europeo. Città ri-visitate. Nuove idee e nuove forme di turismo culturale*, Milano, Franco Angeli, 2014.

Generazione (senza) lavoro, enquesta del diari La República (27/10/2014):

[http://inchieste.repubblica.it/it/repubblica/rep-it/2014/10/27/news/il\\_lavoro\\_di\\_cercare\\_lavoro-97979059/](http://inchieste.repubblica.it/it/repubblica/rep-it/2014/10/27/news/il_lavoro_di_cercare_lavoro-97979059/)

Landi, Maria Elena: *Il turismo archeologico: ruolo e prospettive del sistema-Italia nel mediterraneo*, tesi di dottorato, Università di Napoli, 2009, consultada el 10/2/2015:

<http://www.fedoa.unina.it/3056/>

Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo. Secretariato Generale, *Minicifre della cultura 2014*, Gangemi Editore International Publishing, 2015, consultat el 24/02/2015:

[http://www.beniculturali.it/mibac/multimedia/UfficioStudi/documents/1425902120318\\_Minicifre\\_2014\\_bassa\\_risoluzione.pdf](http://www.beniculturali.it/mibac/multimedia/UfficioStudi/documents/1425902120318_Minicifre_2014_bassa_risoluzione.pdf)

Lozat-Giotart, Jean Pierre: *Geografia del turismo*, Milano, Hoepli, 2008

Osservatorio Nazionale del Turismo. Formazione, consultat el 26/02/2015:

<http://www.ontit.it/opencms/opencms/ont/it/formazione/>

Osservatorio sul Mercato del Lavoro nel Turismo, 2014, consultat el 28/02/2015:

[http://www.ebnt.it/documenti/osservatori/Dati\\_Osservatorio\\_C\\_sul\\_mercato\\_del\\_lavoro\\_nel\\_settore\\_turismo\\_V\\_2014.pdf](http://www.ebnt.it/documenti/osservatori/Dati_Osservatorio_C_sul_mercato_del_lavoro_nel_settore_turismo_V_2014.pdf)

Unesco: <http://whc.unesco.org/>

