

La cultura della moda come driver per il turismo

Maria Chiara Pierini*

Published: 23 dicembre 2019

Il turismo incontra la moda

Moda e turismo: due universi affascinanti e settori capaci di dare una grossa spinta all'economia di un Paese. Due mondi ben distinti, ma che seguono logiche molto simili fra loro. Entrambi fanno leva sulla realizzazione di un sogno, sul raggiungimento di uno status e sull'acquisizione di un'esperienza. È giusto quindi affermare che moda e turismo possono convergere?

Parlare di un legame tra moda e turismo è possibile soltanto se si tiene conto del ruolo fondamentale esercitato da un terzo componente: la cultura. Numerosi sono stati i passi verso la legittimazione culturale dei due settori. Primo fra tutti il Codice dei beni culturali e del paesaggio emanato dal ministero italiano dei beni e delle attività culturali nel 2004, grazie al quale la moda entra finalmente nel regno della cultura, dal quale per molto tempo è stata esclusa per via del suo ancoraggio a logiche prettamente economiche.¹

Un altro traguardo, anch'esso raggiunto nel 2004, è l'istituzione del *Sistema museale della moda e del costume italiani* che contribuisce a dare ulteriore stimolo alla cultura della moda tramite la raccolta, la catalogazione e l'esibizione di materiali e lavori riguardanti la storia della moda e del costume.²

Per quanto riguarda il turismo, il suo approccio al mondo della cultura può riscontrarsi nell'ambito delle industrie culturali e creative. Nel 2006, grazie allo studio *The economy of culture in Europe*³ il turismo culturale entra a tutti gli effetti nella sfera delle industrie culturali e creative, ossia quelle industrie che producono e distribuiscono beni o servizi culturali.⁴

* Università di Bologna (Italy); ✉ mariachiara.pierini@studio.unibo.it

1. D.Lgs. 22 gennaio 2004, no. 42, "Codice dei beni culturali e del paesaggio".
2. Disegno di Legge 4 febbraio 2004, no. 2753, "Istituzione del Sistema museale della moda e del costume italiani e interventi per la formazione e la valorizzazione degli stilisti".
3. KEA, *The economy of culture in Europe* (October 2006), 53–6.
4. Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions, UNESCO, 20 Ottobre 2005.

Nel contesto italiano enorme importanza è stata riconosciuta alle industrie culturali e creative, in quanto settore la cui spinta innovativa può fortemente contribuire alla costituzione di un'offerta turistica ricca e attrattiva.⁵ Un'esortazione quindi alla collaborazione tra i due settori di moda e turismo, che dovrebbero agire in modo complementare e trasversale.

Oggi la moda e il consumo di moda sono diventate le principali attività che vanno a determinare la scelta di una particolare destinazione turistica.⁶ Ciò ha portato alla nascita di una nuova nicchia nel turismo: il *Fashion Tourism*, definito come "lo spostamento e la permanenza di persone al di fuori del loro ambiente abituale per godere, sperimentare e possibilmente consumare moda".⁷

Nel suo saggio *Fashion, Tourism, and Global Culture* Jennifer Craik riconosce 10 diverse forme di *fashion tourism*, alcune strettamente connesse alla moda ed altre più generiche, ma tutte volte a dimostrare come la moda esista all'interno del turismo, sia essa tramite l'adozione dei costumi tipici di un territorio o tramite l'acquisto di capi nelle boutique di designer locali.⁸ La sfera analizzata dalla Craik lascia però scoperta la parte culturale intesa come musei, archivi o fondazioni di moda, anch'essi importanti per dare attrattività turistica ad un luogo. Per questo nella mia analisi ho ristretto le nicchie del *fashion tourism* a tre, ognuna focalizzata su un principale aspetto del mondo della moda. Troviamo quindi:

- Shopping tourism, dove la principale attrazione è l'attività di acquisto e i diversi spazi dove tale attività può avere luogo;
- Turismo generato dagli eventi di moda, come la fashion week o altri eventi speciali come ad esempio la Vogue Fashion Night out;
- Turismo culturale della moda, dove l'aspetto principale è la cultura della moda.

È interessante notare come col crescere della componente culturale decresca invece la popolarità: avremo quindi lo *shopping tourism* al primo posto per popolarità e all'ultimo per quanto riguarda la cultura connessa.

Vorrei ora dedicare maggiore attenzione al turismo culturale della moda, che definirei come lo spostamento di persone verso posti al di fuori del loro ambiente abituale con lo scopo di ottenere maggiore conoscenza sul mondo della moda. In questo particolare tipo di turismo l'esperienza ha un ruolo centrale, in quanto il turista non riporterà a casa niente di tangibile al suo ritorno, ma soltanto qualcosa di immateriale: la cultura. Al giorno d'oggi, con il massiccio spostamento dell'attenzione dai prodotti all'esperienza, credo che il turismo culturale della moda abbia un grande potenziale di crescita.

Il turismo culturale della moda basa la sua offerta su archivi, musei e fondazioni, come luoghi per eccellenza della conservazione della cultura. Non va dimenticata però anche l'importanza dei distretti industriali, come luoghi di disseminazione del saper fare e come conglomerati di speciali produzioni tipiche di un determinato territorio che solitamente vengono tramandate di generazione in generazione. Un altro modo, infine, di godere dell'aspetto culturale della moda può essere attraverso l'esperienza di imparare antiche tecniche di produzione specifiche di una particolare area.

5. Chiara Rabbiosi, Gianluigi di Giangirolamo, Renato Medei, "Patrimonio culturale della moda, turismo e territorio: un dialogo da costruire", in *Tourism in Italy and Europe: trends, monitoring, strategies* (Bologna, Il Mulino - Rivisteweb, 2018), 50.

6. Corinna Budnaroska e Ruth Marciniak, "Fashion, tourism and the creative industries", in *Tourism and the creative industries: theories, policies and practice*, a cura di Philip Long e Nigel D. Morpeth (Routledge, 2016), 77.

7. Olubukola Bada, "The emerging role of fashion tourism and the need for a development strategy in Lagos, Nigeria" (Tesi di laurea, Centria University of Applied Sciences, Programma di laurea in turismo, Giugno 2013).

8. Jennifer Craik, "Fashion, Tourism, and Global Culture", in *The handbook of fashion studies*, a cura di Sandy Black, Amy De la Haye, Joanne Entwistle, Agnès Rocamora, Regina A. Root and Helen Thomas (London: Bloomsbury, 2013), 353-4.

Un itinerario culturale della moda in Romagna

Una volta data una definizione del turismo culturale della moda ho voluto metterla in pratica tramite l'organizzazione di un itinerario culturale della moda sul territorio romagnolo.

L'Emilia-Romagna è una regione che ha investito e investe tuttora moltissimo sui settori moda e turismo. Per quanto riguarda la filiera della moda trovo particolarmente interessante ad esempio il progetto *Fashion Valley* che si pone come obiettivi, tra gli altri, la mappatura e la valorizzazione dei distretti della moda regionale.⁹ Si tratta di un progetto molto rilevante ai fini della mia ricerca in quanto tra i risultati previsti troviamo anche la creazione di una nuova offerta turistica concentrata sui punti di eccellenza del territorio, nonché l'incoraggiamento alla creazione di musei, fondazioni e archivi della moda.

Non è stato da meno il settore turistico, i quali investimenti hanno portato negli anni a uno sviluppo sempre maggiore. L'Emilia-Romagna ha sempre tratto forza dall'ospitalità del suo territorio e dalla varietà nell'offerta turistica, ma grazie all'attenzione degli enti di competenza è riuscita a passare da semplice ritrovo per turisti alla ricerca di "qualcosa di altro" a terreno fertile per la creazione di un turismo delle emozioni e, infine, delle esperienze.



Figura 1: sviluppi nel turismo in Emilia-Romagna

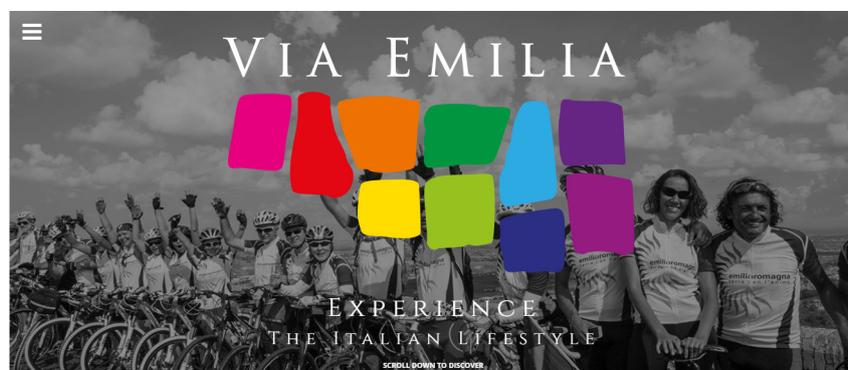


Figura 2: esempio di turismo dell'esperienza sul portale Visit Via Emilia

Tali caratteristiche mi hanno portato alla scelta della regione Emilia-Romagna per la creazione del mio itinerario. Ho poi deciso di restringere ulteriormente la zona al solo territorio della Romagna per un motivo specifico: gli itinerari culturali possono essere considerati un mezzo per migliorare l'attrattiva turistica di destinazioni considerate mature, specialmente quelle che si concentrano sulla formula "sole e mare".¹⁰ La creazione di un itinerario culturale permetterebbe di ampliare la domanda fino a raggiungere altre stagioni, in quanto la cultura può essere consumata durante tutto l'anno. Per questo ritengo che

9. "Fashion Valley – Azioni per lo start up dell'iniziativa regionale dedicata al sistema Fashion", Regione Emilia-Romagna, ultima modifica 27 aprile 2018, <http://imprese.regione.emilia-romagna.it/moda/doc/fashion-valley-1/view>.

10. UNWTO, "Cultural Routes: a vehicle for tourism development" in *Global report on cultural routes and itineraries*, vol. 12, 2015: 51.

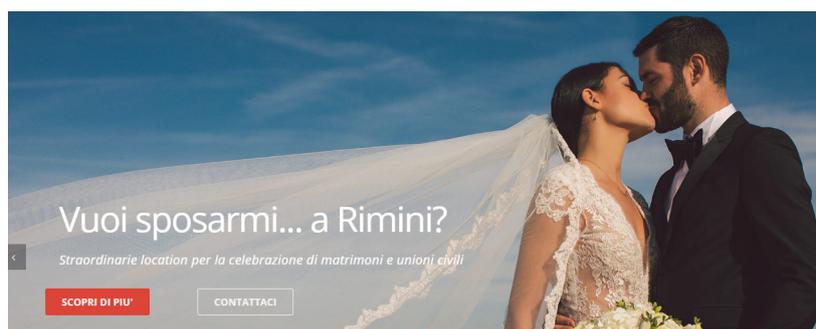


Figura 3: esempio di turismo dell'esperienza – Rimini Wedding Destination

la creazione di un itinerario culturale della moda in Romagna potrebbe essere uno strumento utile per attrarre un nuovo tipo di turismo e allo stesso tempo fronteggiare il problema della stagionalità.

Una volta scelto il territorio e individuato l'itinerario culturale della moda come strumento perfetto per valorizzare moda e turismo nel territorio, ho quindi potuto procedere con la realizzazione del mio tour.

Sei sono stati gli step che hanno portato al compimento del progetto:

1. *Mappatura delle attività locali di interesse culturale.*
2. *Visita delle sedi.* Grazie alle conversazioni e alle interviste con i diversi operatori ho potuto ampliare la mappatura iniziale.
3. *Scelta.* A questo punto ho dovuto scegliere le attività che rappresentavano appieno la mia idea di partenza.
4. *Descrizione.* Ho proceduto con la realizzazione di schede descrittive con le varie informazioni sulle diverse istituzioni che potessero aiutare a spiegare il perché della loro importanza ai fini della cultura della moda.
5. *Il tema.* Descrivendo le varie tappe sono emerse delle parole chiave ricorrenti che mi hanno aiutato nella definizione del tema dell'itinerario, ovvero: *dalla tradizione all'innovazione.*
6. *L'itinerario.* L'ultimo passo è stato la creazione dell'itinerario vero e proprio, per il quale ho scelto un design cross-settoriale. A tale fine ho deciso di inserire anche il mondo della gastronomia, tanto caro alla Romagna, per poter attrarre un maggior numero di turisti. Il mondo culinario ha qui un ruolo secondario, ma che contribuisce alla creazione di un'esperienza unica. Ciò avviene tramite una sorta di caccia al tesoro, in cui il turista è alla ricerca di ingredienti tradizionali che verranno poi utilizzati per realizzare una ricetta innovativa alla fine dell'itinerario – il tema del tour (dalla tradizione all'innovazione) viene quindi nuovamente richiamato.

Segue una breve tabella di classificazione dell'itinerario secondo le categorie definite dall'UNWTO.

DESIGN E STRUTTURA	Modello lineare	Arcipelago di punti	
TEMA	Un tema principale		Diversi argomenti
TERRITORIO	Locale	Regionale	Nazionale Internazionale
ORIGINE STORICA	Derivante da situazioni storiche reali		Risultato di associazioni create nel presente
INFRASTRUTTURE	Nessun pernottamento		Un pernottamento Un pernottamento in diversi posti

L'itinerario – Romagna: una destinazione alla moda

Passo ora alla descrizione del mio itinerario, con una doverosa premessa: mentre alcune delle tappe sono effettivamente visitabili dal pubblico in qualsiasi momento, per altre è necessario richiedere un appuntamento, altre ancora sono “*desiderata*”, ma potrebbero essere comunque attuabili in futuro.

Segue l'itinerario.

ROMAGNA — A FASHIONABLE DESTINATION

Scoprite la moda in Romagna! Sperimentate la regione in un modo completamente diverso. Solitamente visitata per le sue famose spiagge, la Romagna nasconde in realtà una lunga tradizione nel campo della moda. Scopriremo insieme varie tappe che ci porteranno alla scoperta di prodotti moda innovativi nati da semplici produzioni tradizionali. Dal ricamo alla sartoria, senza dimenticare il fantastico mondo delle calzature. Il nostro tour vi riserverà anche una sorpresa gustosa.

INFORMAZIONI GENERALI

DURATA: 4 giorni

LOCATION: Romagna

GIORNO 1: L'ARTE CALZATURIERA

Ci si incontra nel cuore del distretto calzaturiero, San Mauro Pascoli. Visiteremo un luogo dove i sogni diventano realtà: Casadei, la compagnia che negli ultimi 60 anni ha creato scarpe talmente belle da essere indossate da celebrità in ogni parte del mondo. La prossima fermata sarà il Fondo Manzoni ad Imola: qui ammireremo la meravigliosa collezione di scarpe realizzate da Renato Manzoni durante la sua lunga attività. Ciò che vedrete è arte pura!

“Caccia alla sorpresa”: reperimento primo ingrediente.

Pernottamento: Hotel Donatello Imola.



Figura 4: Fondo Manzoni, la mostra. Credits: <http://www.fondazionekrimola.it/ai-piedi-della-moda/>

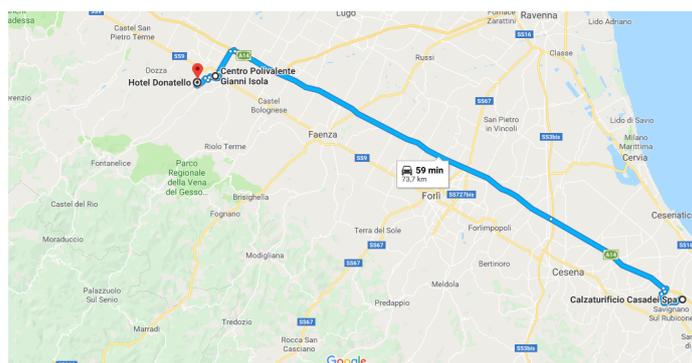


Figura 5: mappa degli spostamenti del giorno 1

GIORNO 2: ABBIGLIAMENTO – DA CAPOLAVORI CLASSICI A SOGNI MODERNI

Oggi il nostro tour partirà da Lugo, dove visiteremo *An.g.e.l.o. Vintage Palace*. Questo affascinante palazzo è sede di un ricchissimo archivio della moda vintage, dal tardo diciannovesimo secolo ai più recenti anni cinquanta, fino ad arrivare agli stilisti che creano tuttora capolavori. Dopo aver visitato l'archivio, scenderemo al piano terra e ci godremo un po' di shopping vintage prima di dirigerci al quartier generale di Alberta Ferretti a San Giovanni in Marignano. Qui visiteremo un altro archivio, che comprende non solo vestiti, ma anche bozzetti, moodboard e materiale pubblicitario che ci permetteranno di entrare nel sognante universo di questa straordinaria stilista. La nostra giornata terminerà a Rimini con la visita ad una mostra speciale al "FAR – Fabbrica Arte Rimini", dove vedremo i bozzetti e le fotografie degli abiti prodotti dai grandi sarti storici della città.

"Caccia alla sorpresa": reperimento secondo ingrediente.

Pernottamento: Hotel Ferretti Beach – Rimini.

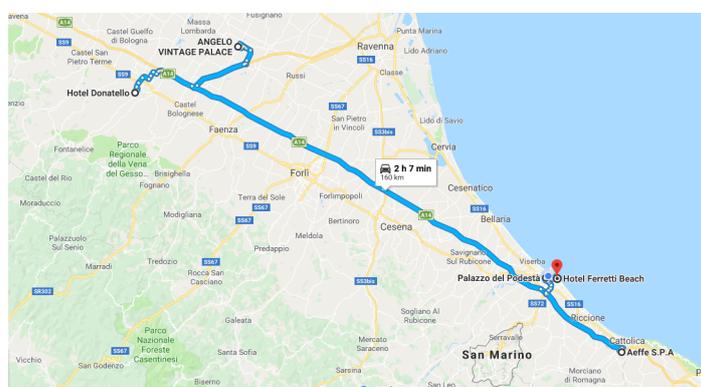


Figura 6: mappa degli spostamenti del giorno 2

GIORNO 3: SANTARCANGELO – DALLA STAMPA A RUGGINE ALLA STORIA DI UN CURIOSO ACCESSORIO

Il nostro terzo giorno comincerà a Santarcangelo di Romagna, una piccola cittadina nell'entroterra romagnolo fortemente legata alla tradizione. Qui visiteremo l'Antica Stamperia Marchi che conserva un antico mangano ancora usato per stirare le tele che saranno poi stampate a ruggine. Cogliete l'occasione per acquistare qualche souvenir da portare a casa: troverete oggetti unici e speciali localmente prodotti. Ci sposteremo poi al Museo del Bottone, un vero must quando si visita la città. Qui impareremo la storia come ci viene raccontata da questo piccolo accessorio: il bottone. I dettagli fanno veramente la differenza!

Ritornando al tema della ruggine, la vedremo in modo completamente differente visitando Mutonia, uno stravagante villaggio fondato dai Mutoids, geni creativi che realizzano pezzi moderni partendo da oggetti di scarto.

“Caccia alla sorpresa”: reperimento terzo ingrediente.

Pernottamento: Hotel Ferretti Beach – Rimini.



Figura 7: una creazione dei Mutoid. Credits: <http://www.santarcangelodiromagna.info/mutoid-waste-company/>

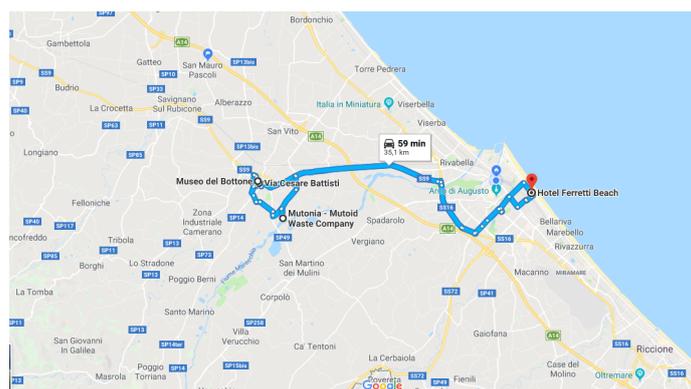


Figura 8: mappa degli spostamenti del giorno 3

GIORNO 4: IL RICAMO

La giornata comincerà con un workshop di ricamo tenuto da “La Talea – officina tessile”. Impareremo le tecniche del passato e porteremo a casa un autentico ricordo realizzato con le nostre mani. Inoltre vedremo come il ricamo si sia evoluto rimanendo allo stesso tempo un punto forte del territorio visitando “PuntoArt”, un laboratorio innovativo che crea meravigliosi ricami con le tecniche più moderne.

Per concludere torneremo in hotel dove, prima di ripartire, ci attende un corso di cucina per imparare a realizzare un piatto innovativo partendo dai semplici ingredienti della tradizione locale che sono stati reperiti durante la “caccia al tesoro”.

“Caccia alla sorpresa”: reperimento quarto ingrediente.

Pernottamento: Hotel Ferretti Beach – Rimini.

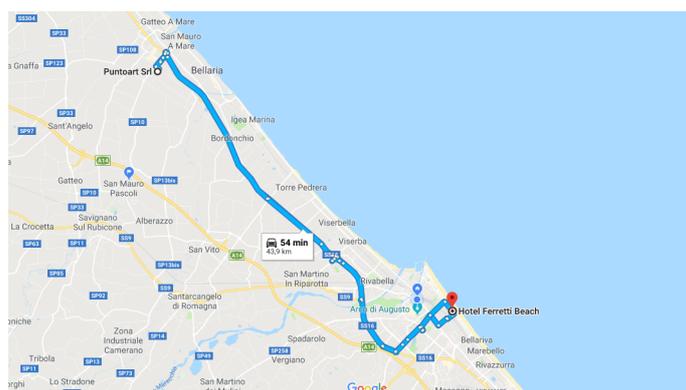


Figura 9: mappa degli spostamenti del giorno 4

Conclusione

Per concludere, credo che sia più che lecito affermare che moda e turismo sono settori che possono e dovrebbero convergere, in quanto le industrie culturali e creative, tra cui la moda, possono dare una forte spinta al settore turistico, generando risultati innovativi.

Con questo mio lavoro ho voluto dimostrare la grande importanza che la cultura della moda potrebbe rivestire come fattore di traino per un turismo nuovo, etico e fortemente legato all'esperienza. Ho individuato l'itinerario culturale della moda come strumento ideale per la nascita di questo nuovo tipo di turismo, in quanto tramite la creazione di un "pacchetto", o meglio di un percorso già segnato e consigliato, si potrebbe valorizzare la cultura della moda e invogliare il turista a scoprirla generando una serie di risultati virtuosi: valorizzazione di cultura e territorio, spinta all'economia, possibilità di salvaguardare importanti patrimoni culturali, diffusione della conoscenza, e così via. Per concludere i viaggi collegati alla cultura della moda potrebbero nei prossimi anni diventare la nuova frontiera del turismo.

Bibliografia

Bada, Olubukola. "The emerging role of fashion tourism and the need for a development strategy in Lagos, Nigeria". Tesi di laurea, Centria University of Applied Sciences, Programma di laurea in turismo, Giugno 2013.

Budnarska, Corinna e Ruth Marciniak. "Fashion, tourism and the creative industries". In *Tourism and the creative industries: theories, policies and practice*, a cura di Philip Long and Nigel D. Morpeth, 77. Routledge, 2016.

Craik, Jennifer. "Fashion, Tourism, and Global Culture". In *The handbook of fashion studies*, a cura di Sandy Black, Amy De la Haye, Joanne Entwistle, Agnès Rocamora, Regina A. Root and Helen Thomas, 353-4. Londra: Bloomsbury, 2013.

D.Lgs. 22 gennaio 2004, no. 42. *Codice dei beni culturali e del paesaggio*.

Disegno di Legge 4 febbraio 2004, no. 2753. *Istituzione del Sistema museale della moda e del costume italiani e interventi per la formazione e la valorizzazione degli stilisti*.

KEA. *The economy of culture in Europe*, (October 2006), 53-6.

Rabbiosi, Chiara, Gianluigi Di Giangirolamo e Renato Medei. "Patrimonio culturale della moda, turismo e territorio: un dialogo da costruire". In *Tourism in Italy and Europe: trends, monitoring, strategies* (Bologna, Il Mulino – Rivisteweb, 2018), 50.

Regione Emilia-Romagna. "Fashion Valley – Azioni per lo start up dell'iniziativa regionale dedicata al sistema Fashion". Ultima modifica 27 aprile 2018. <http://imprese.regione.emilia-romagna.it/moda/doc/fashion-valley-1/view>.

UNESCO. *Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions*. 20 Ottobre 2005.

UNWTO. "Cultural Routes: a vehicle for tourism development". In *Global report on cultural routes and itineraries*, vol. 12 (2015): 51.