



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

Corso di Laurea Magistrale  
In Sviluppo Interculturale dei Sistemi Turistici  
(ordinamento ex. D.M 270/2004)

Tesi di Laurea

# **Il turismo creativo e il suo potenziale in Uzbekistan**

**Relatore**

Prof. Matteo Giannasi

**Laureanda**

Viola Negri

Matricola 975843

**Anno Accademico**

2021/2022





*'Tell me, and I will forget.  
Show me, and I may remember.  
Involve me, and I will understand.'*

## **RINGRAZIAMENTI**

Questa tesi non potrebbe essere qui, ora, senza l'accoglienza e la disponibilità di Anvar Karimov, titolare dell'agenzia turistica Global Connect di Samarcanda, Uzbekistan, presso cui ho effettuato il tirocinio. Un ringraziamento va anche a suo fratello Ozod, per essermi stato guida e amico fin dal primo giorno; ad Amina e la sua famiglia, per essere state rispettivamente amica e famiglia adottiva in salute e in malattia per quei due mesi; al popolo uzbeko tutto, per la sua curiosità nei miei confronti e per avermi fatto vivere due mesi di spensieratezza e interesse, di sicurezza e fascino, di chiacchiere timide sui bus cittadini e di insostituibile e unica bellezza.

E poi alla mia famiglia, ai miei amici e a Gianluca per avermi ascoltato, risposto, e supportato in vicinanza e distanza, per avermi dato riscontri e opinioni: per esserci.

# Sommario

INTRODUZIONE.....	9
IL TURISMO CREATIVO: ORIGINI, CARATTERISTICHE, VANTAGGI.....	13
1.1 Le origini: il turismo culturale .....	13
1.1.2. Le sue criticità e la creatività come risorsa .....	14
1.2 Il concetto di creatività e di turismo creativo .....	16
1.2.1 L'esperienza creativa ed il suo coinvolgimento emotivo.....	20
1.2.2 La memorabilità di una esperienza .....	21
1.2.3 I gradi di organizzazione dell'esperienze di turismo creativo .....	23
1.2.4 La pianificazione della soddisfazione.....	26
1.2.5 Il luogo come "experienscape" .....	27
1.2.6 I processi di co-creazione e interazione tra abitanti e turisti.....	29
1.3 I vantaggi del turismo creativo .....	33
1.3.1 Cultural mapping e identificazione delle risorse locali .....	34
1.3.2 Interculturalità, confronto, valorizzazione .....	35
1.3.3 Sostenibilità economica, geografica e inclusività sociale .....	36
1.3.4 Sostenibilità ambientale e trasmissione di buone pratiche.....	38
1.4 Criticità del turismo creativo.....	40
2. LO SVILUPPO DEL TURISMO CREATIVO NEL MONDO E IN UZBEKISTAN.....	41
2.1 Cronologia di sviluppo e di studio del turismo creativo .....	41
2.1.1 Proposte e accordi internazionali per implementare il turismo creativo .....	44
2.1.2 Piattaforme e modalità di ricerca di esperienze creative .....	46
2.1.3 La presenza attuale del turismo creativo nel mondo: dati, numeri, statistiche..	48
2.2 L'Uzbekistan e la sua povertà di turismo creativo .....	49
2.2.1 L'Uzbekistan come contesto storico e culturale .....	51
2.2.2 Lo sviluppo del turismo in Uzbekistan: dal 1991 alle riforme più recenti .....	58
2.2.3 La situazione turistica uzbeka: patrimonio tangibile e turismo culturale .....	64
2.2.3.1 interviste a tre agenzie turistiche di Samarcanda .....	68
2.2.4 L'offerta turistica uzbeka promossa dai canali istituzionali.....	77
POTENZIALITA', PROPOSTE E RISORSE PER L'ORGANIZZAZIONE DEL TURISMO CREATIVO IN UZBEKISTAN .....	80
3.1 Le potenzialità del patrimonio intangibile uzbeko .....	80
3.1.1 Parentesi di turismo creativo presente: ceramica, pane, cucina tipica, carta, tessitura.....	81
3.1.2 Caso-studio virtuoso: la ceramica a Gijduvan .....	84
3.2 Perché l'Uzbekistan presenta pochi casi di turismo creativo? .....	87

<b>3.3. Perché l'Uzbekistan dovrebbe implementare il suo turismo creativo?</b> .....	89
<b>3.4 Progetto di organizzazione di un network di turismo creativo in Uzbekistan</b> .....	90
<b>3.4.1 La necessità di un approccio top-bottom: l'importanza della validazione istituzionale e delle risorse internazionali e locali</b> .....	92
<b>3.4.2 Cultural mapping: individuazione dei potenziali oggetti e soggetti</b> .....	96
<b>3.4.3 Primo approccio, sensibilizzazione e sperimentazione di esperienze di turismo creativo con gli artigiani e gli abitanti individuati</b> .....	99
<b>3.4.4 Creazione di un network: collaborazioni con le agenzie turistiche locali e internazionali e l'impostazione di standard generali</b> .....	102
<b>3.4.5 Visibilità e accessibilità: creazione di un sito internet dedicato e adeguata promozione social e pubblicitaria nazionale e internazionale</b> .....	104
<b>3.4.6 L'importanza dei feedback per un continuo miglioramento e aggiornamento</b>	106
<b>CONCLUSIONI</b> .....	108
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	113
<b>ALLEGATI</b> .....	123





## INTRODUZIONE

Uno dei valori principali del turismo creativo giace nelle relazioni umane che vanno creandosi tra turisti e abitanti, relazioni uniche che variano al variare delle persone che le compongono, intrinsecamente influenzate dall'identità di ognuno. Tanta è l'importanza dell'individuo e della sua personale esperienza nel processo di co-creazione dell'esperienza creativa, tanta è l'influenza – e non potrebbe certo essere altrimenti – che la mia personale esperienza ha avuto sulla scelta di questa tesi.

È stata la mia passione e per l'arte che nel 2015-2016 mi ha portato, durante il mio anno all'estero in Indonesia con Intercultura, a cercare un posto dove potessi andare a imparare l'arte del Batik indonesiano, tecnica tradizionale di decorazione e colorazione della stoffa attraverso sapienti disegni di cera calda: per la prima volta, senza saperlo, sono stata una 'turista' creativa. Non solo ho ammirato questo elemento della cultura immateriale indonesiana, ma ho voluto apprenderlo – con la dovuta calma – presso un laboratorio artigianale e attraverso l'esempio dell'anziana lavoratrice che, in assenza di lingue in comune, mi ha spiegato e svelato ogni trucco semplicemente mostrandomelo: il mio coinvolgimento emotivo è stato tale che le ore e i giorni che ho passato lì sono saldamente incastonati nella memoria, anche a distanza di 7 anni, e il semplice fatto che voi ne stiate leggendo in queste righe è prova reale dell'alto grado di memorabilità e nostalgia che le esperienze creative sono in grado di lasciare in chi vi partecipa. Questa mia esperienza personale è stata di estrema rilevanza – insieme alle considerevoli caratteristiche di sostenibilità e interculturalità –, nel determinare il mio interesse nel concetto di turismo creativo.

Nella primavera del 2022 il progetto Worldwide Internships offerto da Ca' Foscari mi ha permesso di effettuare il tirocinio curricolare presso l'agenzia turistica Global Connect di Samarcanda, Uzbekistan, dove ho vissuto e lavorato per due mesi, dal 15 marzo al 15 maggio 2022. Durante la mia esperienza di stage ho potuto assistere l'accompagnamento dei gruppi di turisti, aiutare nella creazione di contenuti per i profili social aziendali, imparare a conoscere la complessità di gestione di un tour operator e, soprattutto, scoprire la ricchezza e poliedricità culturale uzbeka. Il coinvolgimento emotivo con il paese e la sua popolazione è stato rapido e ingente: la bellezza del suo patrimonio culturale materiale mi ha rapito fin dalla prima vista del Registan e

l'ospitalità degli abitanti fin dai primi giorni: Ozod, il fratello minore del titolare Anvar Karimov, mi ha aiutato ad orientarmi, sistemarmi in casa, comprare la sim locale e cominciare a orientarmi tanto geograficamente quanto culturalmente tra le strade di Samarcanda, permettendo – anche grazie alla sua curiosità nei confronti dell'Italia e dell'Europa – uno scambio ed un confronto interculturale a tutti gli effetti; Nafosat mi ha scritto su un app per scambi linguistici a cui mi ero iscritta, e la sua amicizia mi ha permesso di scoprire come alcune pratiche culturali persistano tuttora nelle zone rurali, portandomi a vedere un lato culturale difficilmente visibile dalla superficie; Amina e la sua famiglia mi hanno, fondamentalmente, adottato per l'intera durata di quei due mesi, includendomi e rendendomi partecipe di tutta una serie di piccole pratiche e tradizioni culturali linguistiche, storiche, gastronomiche, sociali e religiose che senza di loro non avrei scoperto, e che senza dubbio non mi avrebbero coinvolto emotivamente e personalmente tanto quanto è invece avvenuto grazie alla loro presenza. È necessario per me sottolineare come sia stata questa serie di esperienze prettamente personali ed emotivamente coinvolgenti a definire saldamente in me la volontà di trattare dell'Uzbekistan nella mia tesi.

La tesi è nata quindi dall'unione di passioni: la creatività, il turismo, l'Uzbekistan. Durante la mia permanenza nel Paese mi sono resa presto conto dell'incredibile ricchezza della cultura immateriale ma della sua pressoché assenza sotto forma di offerta e promozione turistica, invece concentrata sul patrimonio culturale materiale, ormai divenuto simbolo indiscusso del paese e conosciuto e valorizzato ulteriormente dalla sua iscrizione al patrimonio dell'Umanità UNESCO. La tesi si propone di passare dal macro al micro e dalla teoria alla pratica attraverso un discorso fluido e organico che permetta al lettore di acquisire gradualmente le informazioni necessarie inerenti al turismo creativo, alle sue caratteristiche e al suo sviluppo a livello mondiale, così da comprendere al meglio l'entità del potenziale presente in Uzbekistan e le modalità di organizzazione di un network di turismo creativo proposte.

Ad una prima ricerca teorica attraverso la lettura di studi accademici, pubblicazioni e articoli indipendenti relativamente alla nascita del turismo creativo come risposta e opzione di risoluzione alle emergenti criticità del turismo culturale tradizionale, allo svisceramento dei suoi termini e all'analisi chiara dei suoi valori e delle sue caratteristiche intrinseche da un punto di vista di coinvolgimento e co-partecipazione,

soddisfazione, interculturalità, valorizzazione delle risorse e sostenibilità, corrisponde il primo capitolo.

Il secondo capitolo si concentra sull'evoluzione di sviluppo del turismo creativo a livello mondiale, andando ad analizzare la presenza e le caratteristiche di proposte e accordi internazionali per la sua implementazione, oltre che progetti e casi-studio a livello nazionale, prendendo poi in osservazione le piattaforme esistenti per la promozione di esperienze di turismo creativo, tra cui Airbnb, di gran lunga superiore alle altre per notorietà, visibilità e accessibilità. Ci si concentra poi sul caso dell'Uzbekistan e sulla sua scarsità di turismo creativo, andando a presentare il contesto generale – geografico, storico, culturale – e specifico: un'analisi dell'attuale situazione turistica uzbeka come risultato delle politiche di sviluppo turistico che si sono succedute dall'indipendenza del 1991 a oggi, il suo focus sul patrimonio culturale tangibile e il tipo di offerta turistica uzbeka promossa dai canali istituzionali. A completare lo sguardo d'insieme sull'attuale situazione turistica uzbeka vi sono le interviste dirette svolte in presenza a varie agenzie turistiche di Samarcanda nella primavera del 2022, dalle quali emergono chiaramente il focus al patrimonio culturale tangibile e le profonde criticità legate alla difficoltà di comunicazione, contatto e accessibilità delle agenzie stesse.

Nel terzo e ultimo capitolo, dopo una prima parte di analisi della ridotta offerta territoriale uzbeka di esperienze di turismo creativo e di presentazione del museo della Ceramica di Gijduvan come caso virtuoso, si va a proporre l'organizzazione di un network di turismo creativo a livello nazionale uzbeko come modalità di sviluppo sostenibile del settore turistico nazionale. In seguito ad un'argomentazione a sostegno della creazione del network, si passa alla spiegazione puntuale della modalità di governance top-bottom, delle organizzazioni internazionali e locali che sarebbero risorse preziose con cui collaborare, e infine delle fasi necessarie alla realizzazione concreta del network di turismo creativo, quali cultural mapping per l'identificazione dei soggetti da includere nel progetto, approccio e sensibilizzazione, preparazione e sperimentazione delle esperienze creative, collaborazioni con le agenzie turistiche e imposizioni di standard adeguati, e la creazione di un sito internet dedicato capace di garantire – unitamente ad una efficace promozione pubblicitaria dell'Uzbekistan come destinazione turistica – la visibilità e l'accessibilità necessari.

Il terzo capitolo si prefigge lo scopo di essere estremamente pratico, e questo nasce dalla personale necessità di proporre al Ministero del Turismo uzbeko un progetto concreto di implementazione del settore turistico: durante la stesura della tesi, infatti, nell'ottobre 2022, sono stata contattata da Marco Farci, business developer con esperienza lavorativa con enti quali ICE (Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane) e Confindustria, e vincitore, nel 2019, del Premio Italia Giovane, iniziativa riconosciuta dal Presidente della Repubblica, come miglior under 35 che ha promosso l'industria italiana nel mondo (Linkedin, n.d.), che mi ha contattato per propormi di lavorare insieme alla bozza di un progetto volto a implementare l'attrattività dell'Uzbekistan come destinazione turistica per gli italiani, oltre che sviluppare il settore turistico locale. Il 19 dicembre 2022 Marco Farci ha presentato la proposta di progetto da me scritta all'ambasciatore uzbeko presso l'ambasciata uzbeka di Roma, ottenendo il suo interesse ed un successivo incontro con il viceministro del turismo, tenutosi a Tashkent il 3 gennaio 2023 e avente avuto esiti positivi: il loro interesse è vivo, e stanno cominciando a muoversi a livello burocratico, con la redazione di lettere e decreti attuativi, affinché si possa cominciare ad agire a livello pratico.

Al momento il progetto è ad uno stato embrionale, ma si può essere cautamente fiduciosi del fatto che, con una adeguata collaborazione, si possano raggiungere ottimi risultati.

# IL TURISMO CREATIVO: ORIGINI, CARATTERISTICHE, VANTAGGI

## 1.1 Le origini: il turismo culturale

Per poter comprendere a fondo la natura e le caratteristiche del cosiddetto “turismo creativo” è necessario innanzitutto soffermarsi adeguatamente sulla storia di quel turismo che lo precede, che lo comprende e che permette la sua esistenza: il turismo culturale. Se il viaggio è insito nella natura e nella storia umana, il turismo – inteso come l’insieme di attività e di servizi a carattere polivalente che si riferiscono al trasferimento temporaneo di persone dalla località di abituale residenza a altra località per fini di svago, riposo, cultura, curiosità, cura, sport ecc. (Treccani, 2022c) – è invece un concetto e un’attività più recente, che affonda le sue radici – unitamente alla sua etimologia – nei *grand tour* rinascimentali dell’*élite* europea motivati dalla ricerca del piacere, ma anche da formazione e educazione. È solo nel XX secolo che nasce il turismo così come lo conosciamo: grazie a riforme politiche che garantiscono il tempo libero come diritto essenziale, il boom economico del secondo dopoguerra e l’incredibile sviluppo e la crescente accessibilità dei mezzi di trasporto – sia privati che pubblici – il turismo acquista una rilevanza sempre maggiore, tanto nella vita delle persone quanto nella sfera economica (Corbin, 1996).

Con ‘turismo culturale’ si intende quel tipo di turismo per il quale la principale motivazione è apprendere, scoprire, esperire e consumare le attrazioni ed i prodotti tangibili e intangibili della destinazione turistica (Richard, 2018). Il turismo culturale non può quindi essere tale se privo di materiali culturali da consumare: per questo motivo alla destinazione non solo viene richiesto un livello di capitale culturale tale da giustificare la visita dei turisti, ma anche che esso sia in grado di acquisire un valore educativo o un significato identitario per questi ultimi, creando così la motivazione essenziale per la visita (Richards & Munsters, 2010). Secondo UNWTO, il capitale culturale è composto da una serie di distinte caratteristiche materiali, intellettuali, spirituali ed emotive relative a una società che comprende arte e architettura, patrimonio storico e culturale, gastronomia, letteratura e musica, industrie creative e cultura vivente di stile

di vita, sistemi di valori, credenze e tradizioni. Con il termine 'cultura' viene quindi indicato un ampio ventaglio di settori e sfumature che si concretizzano poi nei musei, nei monumenti, nei siti archeologici, ecc. che ogni anno vengono visitati, a livello mondiale, da migliaia di turisti.

### **1.1.2. Le sue criticità e la creatività come risorsa**

Eppure, nonostante i dati (OECD, 2009) indichino che il turismo culturale sia pari al 40% del turismo globale e corrispondente a 360 milioni di turisti – tra l'altro disposti a spendere un terzo in più rispetto agli altri, contribuendo incredibilmente all'economia mondiale (Richards, 2007) – secondo uno studio di ATLAS del 2011 meno del 30% dei turisti in visita ad attrazioni culturali si identifica come turista culturale (Ababneh & Masadeh, 2019). La mancata auto-identificazione dei visitatori come 'turisti culturali' è un segno sintomatico del fatto che il turismo culturale presenti delle criticità, ma non è l'unico. Se nel paradigma del turismo culturale è il capitale culturale ad attirare i turisti, allora è necessario tentare di aumentarlo il più possibile, così da essere una destinazione più competitiva delle altre, e riuscire ad attrarre un maggior numero di turisti: ma la cosa non sempre avviene senza difficoltà e conseguenze negative. (Richards & Raymond, 2000).

In questa corsa alla ricerca di capitale culturale per attrarre turisti, la competizione tra le destinazioni è molta. Nel corso del tempo molte località hanno ricercato, pianificato e attuato strategie di diverso tipo, finendo però spesso con l'utilizzare strategie simili tra loro – se non proprio identiche – e ottenendo così il risultato opposto rispetto a quello auspicato. Le destinazioni che già possedevano un ingente capitale culturale, per lo più relativo ad uno specifico periodo storico del passato spesso identificato come la loro 'età dell'oro', hanno optato per una valorizzazione di quest'ultimo come metodo per sviluppare l'attrattività turistica: questa strategia – detta '*heritage mining*' – è per esempio visibile in città quali Roma e Samarcanda, entrambe caratterizzate da una più famosa epoca di splendore (l'epoca dell'Impero Romano e di Tamerlano, rispettivamente) seguita poi da un lungo periodo di declino economico (Richards & Wilson, 2006). L'esaltazione del capitale culturale di uno specifico periodo storico può portare però ad una cristallizzazione delle altre risorse culturali della città, impedendone un pieno sviluppo al passo coi tempi, e portando la destinazione ad una

stereotipizzazione di sé stessa, ad essere un fondale scenografico tanto meraviglioso quanto sterile per la vita presente, in una continua glorificazione del passato. Questa strategia, inoltre, specialmente nelle città storiche può portare a problematiche significative: l'aumento del numero di visitatori a Venezia, per esempio, ha causato una svalutazione qualitativa dell'esperienza turistica e, come diretta conseguenza, anche della destinazione stessa (Russo, 2002).

Altre città hanno adottato strategie differenti, quali ad esempio la 'tematizzazione' della destinazione, decidendo di distinguersi dalla competizione sviluppando uno specifico tema culturale legato alle peculiarità e alle caratteristiche del luogo. Specialmente nelle aree rurali, ciò avviene con un vero e proprio '*re-branding*' della destinazione, spesso associato a celebri personaggi storici locali: un esempio lampante è Shakespeare County, interamente focalizzata sulla figura del celebre William Shakespeare (Richards & Wilson, 2006). La 'tematizzazione' può sicuramente provvedere ad un aumento dell'attività turistica, ciò nonostante, i critici di questa strategia hanno notato una pericolosa tendenza a ridurre la base culturale del tema a una parodia di sé-stessa (Hannigan, 2004; Muñoz, 2003).

Visto l'enorme successo e l'incredibile capacità di capitali culturali tangibili quali il museo Guggenheim di New York City o della Tour Eiffel parigina non solo di attrarre un numero notevole di visitatori, ma anche di diventare simbolo inconfondibile della destinazione ed essenza della sua identità, numerose città hanno deciso di costruire il proprio Guggenheim o il proprio *landmark* maestoso, sperando così di riuscire ad aumentare la loro capacità di competizione nel panorama del turismo culturale. Bilbao, in Spagna, è stata la prima: il Guggenheim museum di Bilbao è stato aperto nel 1997, disegnato dal celebre architetto Frank Gehry (autore di numerosi altri edifici noti, dalla '*dancing house*' di Praga al '*Walt Disney concert hall*' di Los Angeles) e con lo scopo di attirare turisti – e profitto – con le sue forme accattivanti (Plaza, 2007) È proprio di quegli anni la nascita del concetto di '*Bilbao effect*': il fenomeno per cui le città tentano di ottenere un edificio disegnato da Frank O'Gehry – e successivamente anche da altri architetti mondialmente noti, detti anche '*starchitects*' – con lo scopo di raggiungere lo stesso miglioramento economico che il Guggenheim ha portato a Bilbao: numeri di visite astronomiche, come cinque milioni di visitatori in quattro anni (Smith, 2006). Nonostante l'obiettivo della costruzione di questi monumenti sia quella di raggiungere

lo status di 'super-icona' (Rodeš, 2014), la conseguenza reale di questo fenomeno di 'McGuggenheimizzazione' è la perdita di unicità dei musei stessi, che risultano quasi come copie uno dell'altro, incapaci di definire, simboleggiare e far convergere nel proprio interno – tanto quanto nel proprio aspetto esteriore – la reale cultura, peculiarità e identità del luogo dove sono situati.

Emerge quindi chiaramente come le strategie pianificate e adottate da numerose destinazioni per aumentare la propria competitività di attrazione turistica possano finire con l'essere, di fatto, contro-produttive, visto che la corsa alla produzione di distinzione identitaria si traduce spesso nell'adozione di modelli di sviluppo simili, con conseguenti simili risultati e una assenza di qualsivoglia auspicata distinzione. È proprio per questo motivo – unitamente al fatto che molti consumatori, stanchi di incontrare una riproduzione seriale della cultura nelle diverse destinazioni, sono alla ricerca di alternative (Richards & Wilson, 2006) – che negli ultimi decenni si è potuto osservare un cambiamento di rotta nelle strategie di sviluppo del turismo culturale, intraprendendo quello che è stato definito un '*creative turn*' (Richards & Raymond, 2000): l'uso della creatività, con le sue grandi potenzialità di creazione di valore, innovazione, sostenibilità e mobilità. Il turismo creativo nasce quindi come risposta e soluzione efficace, sostenibile e innovatrice alla crisi di un turismo culturale tradizionale cristallizzato e troppo concentrato sulle sue limitate risorse tangibili per rendersi conto della ricchezza di quelle intangibili.

## **1.2 Il concetto di creatività e di turismo creativo**

Prima di poter andare a indagare e sviscerare adeguatamente le caratteristiche, i soggetti, le modalità e i dettagli del turismo creativo, è necessario tentare di comprendere – e soprattutto accordarsi – sul significato di 'creatività' di cui si discute.

Creatività: In psicologia, processo intellettuale divergente rispetto al normale processo logico astratto. Secondo J.P. Guilford, iniziatore degli studi sull'intelligenza creativa, la c. sarebbe caratterizzata da 9 fattori principali: particolare sensibilità ai problemi, capacità di produrre idee, flessibilità di principi, originalità nell'ideare, capacità di sintesi, capacità di analisi, capacità di definire e strutturare in modo nuovo le proprie



esperienze e conoscenze, ampiezza del settore ideativo, capacità di valutazione. Il problema della creatività ha suscitato largo interesse nella pedagogia contemporanea, che ritiene le capacità creative la caratteristica non esclusiva delle persone di talento. [...] (Treccani, 2022a)

Dalla definizione dell'enciclopedia Treccani si colgono vari aspetti significativi: innanzitutto la questione della creatività come strumento soggettivo – poiché dato dalle esperienze – di risoluzione di problemi, secondariamente la creatività come abilità allenabile e quindi alla potenziale portata di tutti, poiché non dipendente da un talento innato. Secondo Tan et al. (Tan et al., 2013) infatti la creatività è una 'attività' che viene sviluppata nel corso della vita, tesi supportata anche da Amabile (Amabile, 1996) – secondo cui questa capacità può essere nutrita e allenata a scuola così come a lavoro – e da Burleson e Fasko (Burleson, 2005; Fasko, 2000), per i quali alla creatività si può essere educati. Un ulteriore punto pregnante è come la creatività sia legata al concetto di originalità ("originalità nell'ideare") sul quale è interessante aprire una parentesi:

originale: agg. e s. m. [dal lat. tardo *originalis*, der. di *origo -gĭnis* «origine»].  
**1.** agg. **a.** ant. Originario: *i cittadini o. di Firenze; usanze o. di un luogo*, proprie di esso, non importate, non forestiere; *principio o.*, che è l'origine di qualche cosa. (...) **2.** agg. e s. m. Con riferimento a scritti, opere d'arte o altre produzioni, che è di mano dell'autore (o fatto, dettato, diretto dall'autore), contrapposto a ciò che ne è una copia, una riproduzione, una imitazione. (...) (Treccani, 2022b)

A emergere chiaramente da questa definizione, è la forte accezione geografica dell'originalità. Se essere creativi significa trovare soluzioni insolite e originali, al di fuori dei tradizionali modi di fare e sapere (Chartrand, 1990), allora il primo passo per diventare creativi è indubbiamente viaggiare e apprendere i modi tradizionali di fare di quegli 'altrove' che si va visitando, acquisendo così approcci, soluzioni, schemi mentali e prospettive ritenute banali dai residenti locali, ma *originali* agli occhi dei turisti e anche a quelli dei loro famigliari, amici, vicini e concittadini, nel caso loro li mettessero in pratica una volta tornati a casa.

I concetti di originalità e creatività sono quindi strettamente legati alla territorialità e alla relativa cultura presente, che proprio lì – e non altrove – si è sviluppata. Ad uno

spostamento spaziale corrisponde – o può corrispondere – un mutamento di ciò che viene considerato tradizionale, originale e creativo. Il grado di differenza o similitudine dei concetti di tradizionale e creativo non sono però necessariamente proporzionali alla distanza che intercorre tra due luoghi – nonostante spesso vi sia una ampia correlazione – poiché la cultura e le tradizioni si muovono con le persone, ed è quindi possibile che a livello storico ci siano state influenze e scambi culturali anche tra due o più territori distanti. Un esempio può essere quello dell'abitudine di bere il tè con il latte, presente sia in Regno Unito sia nel subcontinente Indiano, abitudine invece generalmente assente in Italia – seppur geograficamente più vicina al primo luogo – dove quindi la cosa è probabilmente inizialmente apparsa come originale e creativa.

Il turismo creativo risulta quindi essere non solo una fonte di conoscenza, ma anche di vero e proprio accrescimento delle proprie capacità individuali, strumenti utili per lo sviluppo personale e identitario (Richards & Raymond, 2000). Questi ultimi sono obiettivi particolarmente sentiti nelle culture asiatiche, per le quali la creatività è appunto legata maggiormente alla crescita personale, all'auto-realizzazione e all'estetica, rispetto alle culture occidentali che la correlano per lo più alla novità e al pragmatismo necessari per risolvere i problemi quotidiani (Lubart, 1999; Niu & Sternberg, 2006; Raina, 1999; Westwood & Low, 2003).

L'applicazione della creatività in diversi settori può portare ad una rapida, efficace ed economica innovazione: la creatività è uno strumento che non implica necessariamente il bisogno di risorse tangibili ed economiche, e che può quindi essere sfruttato in ogni situazione e ambito. È per questi motivi che negli ultimi due decenni cultura e creatività sono comparse sempre di più quasi come un mantra, nel settore dello sviluppo urbano (Lysgård, 2012), e la creatività ha giocato un ruolo fondamentale nella crescita della cultura popolare (Fiske, 1989), per poi divenire – grazie a internet e ai nuovi social media – una sempre maggiore e popolare opzione lavorativa (Burgess et al., 2006; Richards & Marques, 2012). Sempre più persone, infatti, possono sfruttare la loro personale creatività come fonte redditizia, idea che qualche decennio fa sarebbe stata del tutto utopica per la maggioranza delle persone comuni. Secondo alcuni psicologi, inoltre, la creatività è un buon attributo da possedere, poiché considerata risultato di una buona salute mentale e di un benessere emotivo (Tan et al., 2013): non stupisce quindi che – per questo e per tutti i precedenti motivi – sempre più turisti ricerchino attività creative da esperire durante le vacanze.

C'è stato, fondamentalmente, un cambio di pensiero sostanziale: dal concetto di creatività strettamente legata all'individuo e alla sua capacità di risolvere i piccoli problemi quotidiani, si è gradualmente passati a quello attuale di una creatività pervasiva, capace di innovare ogni settore e ambito, sempre più relativa ai contesti ambientali e sociali, sfociando anche nel contesto turistico (Frey, 2009; Scott, 2010). L'applicazione della creatività può infatti portare a positivi esiti sociali, culturali, ed economici, oltre che creare un circolo virtuoso che stimoli ulteriori attività creative, con conseguenti vantaggi dati dalla propagazione della conoscenza e dal *networking* (Campbell, 2011). Non si guarda più alla creatività come mera fonte di lavoretti manuali creativi, in maniera riduttiva, semplicistica e talvolta anche infantilizzante, ma come vera e propria forza trainante (Wurzburger et al., 2010) di uno sviluppo turistico legato ad una visione della creatività più etimologica: dalla radice sanscrita कृ kr, "fare, produrre, agire..", portare al mondo qualcosa che prima non esisteva, una e vera e propria opera di creazione, indipendentemente dalla forma o dal grado di tangibilità del prodotto.

Come tutti i fenomeni relativi alle scienze umane, risulta difficile dare confini e definizioni precise e ben delineate del turismo creativo: nei primi anni viene definito come quel turismo 'in grado di offrire ai turisti opportunità per sviluppare il loro potenziale creativo attraverso la partecipazione attiva a corsi ed esperienze di apprendimento caratteristiche della destinazione in cui avvengono' (Richards & Raymond, 2000); e nel 2006 l'Unesco lo definisce:

*'viaggiare con lo scopo di una esperienza autentica e impegnata, con una partecipazione attiva nell'apprendimento dell'arte, del patrimonio o delle speciali caratteristiche del luogo; che fornisce una connessione con coloro che risiedono in quel luogo e che ne creano la cultura vivente'* (UNESCO, 2006).

Il turismo creativo provvede quindi a fornire ai turisti vere e proprie esperienze, e non semplici visite, come invece accade con il turismo culturale tradizionale. I turisti sono alla ricerca di qualcosa di autentico, di vero, che possa farli immergere completamente nella cultura locale attraverso la relazione e il dialogo con gli abitanti del luogo, guide empatiche e con cui si può instaurare un rapporto, trovando similitudini e differenze, mentre si acquisiscono in modo partecipato conoscenze e competenze relative alla

cultura locale e si perfezionano le proprie abilità manuali. La scelta dei termini usati



*1 Negri, Viola; aprile 2022, museo della Ceramica di Gijduvan, Uzbekistan: mia sorella Irene durante l'esperienza creativa di tornitura.*

nella definizione dell'Unesco è tutt'altro che casuale, e ben racchiude – seppur in poche righe – il mondo di implicazioni, caratteristiche, motivazioni e componenti emotive che compongono il turismo creativo e che lo rendono così unico e denso di sostenibilità per tutte le parti coinvolte.

### **1.2.1 L'esperienza creativa ed il suo coinvolgimento emotivo**

Nonostante il passare degli anni ed il graduale e naturale evolversi e ampliarsi del concetto di creatività, la definizione di Unesco rimane la più citata e immediata definizione usata per spiegare il concetto di turismo creativo. Quando si parla di turismo creativo con persone esterne a questo ambito di studio non è facile veicolarne il concetto in poche parole, riuscendo a comunicare adeguatamente la sua poliedricità. È facile e immediato, però, dopo aver citato la definizione di Unesco, riportare esempi concreti, dare l'immagine di alcune situazioni che possano rendere l'idea: il laboratorio di cucina tenuto da persone locali, il vivere una esperienza tipica e quotidiana per come è realmente, guidati da persone lontane che si scoprono simili, nella sempre stupefacente e commovente semplicità della creazione di rapporti umani. L'umanità: un valore che non passa mai.

Può sembrare una visione romantica, ma l'emotività individuale gioca un grande ruolo nella motivazione di un viaggio e nel modo in cui questo è esperito e ricordato. La cultura coinvolge i sensi e suscita emozioni: sono le emozioni a trasformare attività normali in esperienze memorabili (Jelinčić & Mansfeld, 2019). Il turismo creativo, infatti, non è solo una serie di attività pensate per i turisti, ma la possibilità di stringere relazioni umane (Richards, 2011) tramite cui accedere a una creatività e a una conoscenza non più fondate sull'individuo, bensì sulla società (Potts et al., 2008).

Il rapporto ed il dialogo che si creano tra abitanti e turisti è già di per sé significativo, indipendentemente dalle abilità manuali e dalle conoscenze culturali che essi veicolano: in un mondo sempre più capitalista e consumista, in una vita quotidiana spesso trafelata e concentrata sulla produttività lavorativa e sulla competizione a discapito dei rapporti umani, il fermarsi per condividere conoscenze, cultura, esperienze e aneddoti personali è di per sé origine di un grande coinvolgimento e appagamento emotivo. È proprio per sfuggire dalla monotonia e dall'apatia della propria quotidianità che sempre più turisti, durante le loro vacanze, ricercano esperienze incentrate sulle relazioni umane, capaci di essere significative e memorabili, di arricchirli.

### **1.2.2 La memorabilità di una esperienza**

Si parla di esperienze memorabili, ma che differenze ci sono tra un servizio ed una esperienza? L'uso del tempo: i servizi permettono di risparmiare tempo, le esperienze di spenderlo bene. E mentre un servizio può semplificarci la vita, una esperienza può cambiarcela: oltre alla possibilità che le relazioni umane, le abilità manuali e le competenze acquisite possano cambiarci caratterialmente, è interessante come ciò sia vero anche da un punto di vista neurologico. Durante il tempo libero, infatti, la parte razionale del nostro cervello è più rilassata e permette alla componente emotiva di assumere maggiore importanza, andando a creare nuove connessioni neurali che ci cambiano (effettivamente!) come persona, rendendoci più efficienti e lasciando un segno nella nostra memoria. (Jelinčić & Mansfeld, 2019).

Affinché una determinata attività diventi esperienza, è necessario quindi che vi sia un elevato coinvolgimento emotivo. Le esperienze non sono altro che la soggettiva percezione di una determinata azione e/o situazione come unica, personale, indimenticabile e permanente, e che deve coinvolgere l'individuo a livello emotivo, fisico, intellettuale o addirittura spirituale (Pine & Gilmore, 1999). Qualunque cosa può diventare una 'esperienza': fare una torta, correre sotto la pioggia, leggere un libro, addirittura andare al supermercato: quello che conta è il valore attribuito dall'individuo e il suo coinvolgimento. Lo storytelling e l'uso della narrativa sono modalità fondamentali per la trasformazione di una attività in esperienza, grazie alla loro abilità

di esaltare le caratteristiche di ogni azione, anche della più banale, e di considerarla in funzione di una specifica e intrinsecamente soggettiva prospettiva. Le esperienze danno un senso al tempo libero e consentono alle persone di incontrarsi, comunicare, conoscersi e migliorarsi grazie al confronto reciproco (Schulze, 1992). Secondo l'organizzazione mondiale del turismo (UNWTO, 2019), nel 2018 la tendenza maggiore tra i turisti era proprio 'viaggiare per cambiare: vivere come i locali, ricercare autenticità e trasformazione': non solo visitare, ma esperire.

Il nucleo di ogni esperienza è formato non solo dalla soggettività dell'individuo che la esperisce – con le sue riflessioni interiori costituite dal grado di consapevolezza, dal suo bisogno/motivazione e dalla creatività; ma anche dalle 'interazione esterne' con cui egli entra in contatto, costituite dall'ambiente, dalle persone, e dall'attività stessa (Tan et al. 2013). Il focus è sull'alto livello di interazione degli individui coinvolti e sul desiderio di ognuno di interagire con l'altro, ed è quello che rende alto il livello di partecipazione e di seguente soddisfazione: una esperienza è nata, significativa e memorabile, veicolata dallo scopo di apprendimento creativo reciproco (Richards & Wilson, 2006).

Nel corso del tempo le esperienze di turismo creativo offerte dal mercato si sono modificate a tal punto da identificare delle vere e proprie fasi che ne scandiscono l'evoluzione: il turismo creativo 1.0 si focalizzava su esperienze di apprendimento attivo attuate in laboratori e setting formali; il 2.0 sulla creazione di network legati alla destinazione nel suo insieme; il 3.0 sui sempre più frequenti collegamenti tra il turismo e le industrie creative; e il 4.0, infine, sviluppato da Airbnb nella sua sezione relativa alle 'esperienze', sulle relazioni umane (Richards, 2018b), che, come abbiamo visto, sono una delle caratteristiche principali e imprescindibili del turismo creativo. È interessante notare come queste quattro fasi non si siano semplicemente succedute, ma si siano invece sovrapposte una all'altra, anche coesistendo all'interno di una stessa destinazione, e come l'ultima fase sia basata proprio sull'idea di incontro e di umanità visti precedentemente.

Il turismo creativo affonda le sue radici e la sua ispirazione nel turismo culturale e nelle sue dimostrazioni tangibili, ma il suo punto di forza è proprio il legame con le capacità e le conoscenze intangibili (Scherf, 2021), di cui gli abitanti di un luogo sono i custodi. Per

questo motivo negli anni è cresciuta la volontà – da parte dei turisti – di viaggiare sempre meno da ‘turisti’, limitandosi alla visita di monumenti e musei, e immergersi invece sempre più nella vita quotidiana del luogo, ricercando una connessione con i locali (Richards, 2014). È emerso che i turisti si aspettano che gli abitanti con cui entrano in contatto siano competenti a livello culturale, professionali nell’insegnare e che abbiano una attitudine positiva (Tan et al., 2013): queste aspettative sono sicuramente legittime – ed è indubbio che favoriscano la buona creazione di una esperienza memorabile – ma altrettanto importante è la natura dei turisti stessi.

### **1.2.3 I gradi di organizzazione dell’esperienze di turismo creativo**

Se un turista ha già un sufficiente livello di consapevolezza relativamente al concetto di turismo creativo e delle sue implicazioni, è più probabile non solo che sia in grado di trovare ed esperire esperienze creative, ma che queste ultime siano anche più soddisfacenti per tutti i soggetti coinvolti. Un turista vergine al settore può comunque incappare ‘per caso’ nel turismo creativo, e potrà poi raggiungere le stesse probabilità di buona riuscita dopo ‘l’iniziazione’ emotiva della prima esperienza (Tan et al., 2013).

Ma cosa si può fare per evitare che un’esperienza di turismo creativo sia completamente accidentale? Come si può coinvolgere il cliente in modo più efficace, trasformando un servizio in una vera e propria esperienza? È possibile assicurarsi di creare una esperienza totalmente soddisfacente, fidelizzando anche il turista? Sono tutte domande che la letteratura si è posta (Andrzej Stasiak, 2019), vista l’eterogeneità del livello di presenza del turismo creativo, della sua visibilità e accessibilità. Le esperienze presenti sono più o meno organizzate, variando da quelle pressoché inesistenti, che “potrebbero succedere” (Marques, 2012), a quelle invece altamente organizzate. Il fatto che le esperienze di turismo creativo siano organizzate implica un grado maggiore di consapevolezza e competenza da parte delle organizzazioni e degli abitanti coinvolti relativamente alle motivazioni, alle caratteristiche culturali e alle modalità con cui queste vengono trasmesse e raccontate. Ciò consente l’attuazione di una esperienza più completa e pensata, che garantisce un livello di interazione, coinvolgimento e soddisfazione maggiore per entrambi i soggetti coinvolti.

Attualmente il turismo creativo non gode di una grande organizzazione, e molte esperienze avvengono in modo casuale o per lo più attraverso Airbnb esperienze (<https://www.airbnb.it/>), che con oltre 2000 esperienze in tutto il mondo ([Esperienze Airbnb - Airbnb](#)) permette di trovare esperienze in base alla destinazione, al genere di attività, alla fascia di prezzo e alla lingua in cui si comunica. Va sottolineato, però, come su Airbnb non vi siano solo esperienze di turismo creativo (a Venezia, per esempio, vi sono attività di soffiatura del vetro, di Bacari tour guidati, o di lezioni di cucina italiana) ma anche visite guidate, crociere, attività sportive... In ogni caso questa piattaforma garantisce un contatto diretto tra abitanti e turisti, permettendo comunque la creazione di interazione e dialogo. Attivo dal 2007 e godendo di fama mondiale, con sei milioni di case, più di un miliardo di utenti e oltre 100.000 città nei quali sono presenti offerte ([About us - Airbnb Newsroom](#)) Airbnb viene inoltre utilizzato da un numero incredibile di persone, garantendo quindi una certa visibilità alle esperienze proposte, oltre che un grande senso di sicurezza e fiducia nei turisti che ne fanno uso.

Vi sono altri network che tentano di organizzare le destinazioni ricche di esperienze di turismo creativo, come il 'Network del turismo creativo' (<http://www.creativetourismnetwork.org/>), o il network Unesco delle città creative (Marques & Borba, 2017).

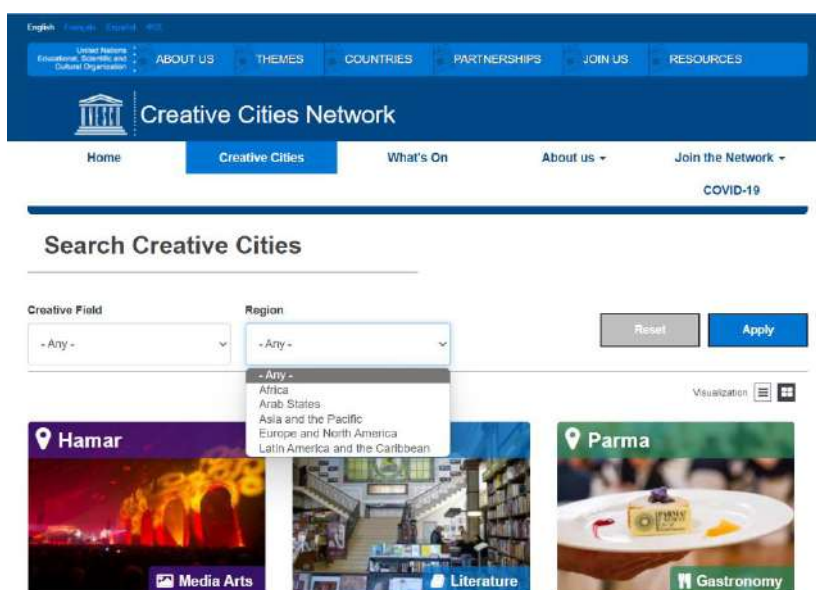
Il 'network del turismo creativo' è una organizzazione no-profit fondata nel 2010 con lo



Figura 2 The creative tourism network, 2022: immagine parte della GIF in riferimento a Loulé, Portogallo.



scopo di promuovere destinazioni che puntano sul turismo creativo come attrattiva, facendo sì che queste siano raggruppate e visibili sul loro sito internet, e che siano quindi facilmente accessibili e consultabili dagli interessati. L'organizzazione ospita anche una ricerca accademica guidata da Greg Richards, uno degli accademici più prolifici sul tema. Il 'network di turismo creativo' si offre di seguire e assistere la destinazione dalla progettazione delle esperienze creative (attraverso corsi, seminari...) fino alla sua promozione, attraverso la certificazione di 'Creative friendly destination' e la creazione di connessioni e collaborazioni vantaggiose tra le varie destinazioni. Al momento (pagina consultata in data 20/09/2022) fanno parte del 'network di turismo creativo' 27 destinazioni in tutto il mondo, con una grande maggioranza nel continente europeo: si tratta di un numero decisamente limitato considerando le potenzialità a livello mondiale. Appare chiaro però l'impegno e il lavoro messo nel progetto: il sito è molto intuitivo e le pagine relative alle singole destinazioni presentano il link diretto al sito internet municipale, oltre a una gif – dal format sempre uguale, giovane, fresco e funzionale – dove vengono raccontate brevemente, e da un punto di vista soggettivo, le esperienze di turismo creativo che si possono fare in loco. Il sito del 'network di turismo creativo' è perfetto per una utenza di turisti interessati a questo tipo di esperienze, poiché pratico, abbastanza informale, ed efficiente nel permettere ai singoli individui di informarsi – e talvolta anche prenotare – le attività creative, interfacciandosi direttamente con il sito preposto dalla destinazione.



Il network Unesco delle città creative ([Creative Cities | Creative Cities Network \(unesco.org\)](https://www.unesco.org/en/creative-cities)), invece, si presenta con un sito internet decisamente più formale, con uno scopo più informativo che interattivo. Comprende 301 destinazioni, divise per categoria creativa. È però poco efficiente: le

3 The creative cities network, 2022: criteri di ricerca delle città creative.

modalità di ricerca sono solo per area geografica o per categoria creativa (letteratura, design, musica, artigianato...), ed è impossibile cercare una destinazione per nome o per nazione. Nella pagina relativa alla singola destinazione, inoltre, non vi è un chiaro riferimento alle esperienze pratiche di turismo creativo presenti sul territorio, ma solo una spiegazione delle motivazioni che fanno della città in questione una città creativa, e dei suoi futuri obiettivi. Il sito internet risulta quindi di minor – se non nullo – interesse per il singolo turista desideroso di ottenere informazioni utili e concrete per la programmazione delle sue vacanze. Il network organizzato delle città creative Unesco fallisce nel suo ruolo di intermediario tra destinazioni e turisti, non riuscendo a semplificare e agevolare l'accesso alle esperienze creative per questi ultimi.

Sarebbe auspicabile che Unesco in futuro riuscisse invece ad arricchire la sua offerta informativa, non solo dando una panoramica formale della destinazione e delle sue peculiarità creative, ma aiutando anche nella vera e propria pianificazione, gestione e promozione delle esperienze, permettendo così ai singoli turisti di trovare tutte le informazioni che cercano in un unico posto, autorevole e affidabile.

Rimane comunque emblematico il fatto che, per cercare e/o trovare i due network in questione, è necessario che il turista cerchi intenzionalmente informazioni riguardanti il turismo creativo e che quindi sia già consapevole dell'esistenza del concetto stesso.

#### **1.2.4 La pianificazione della soddisfazione**

Se anche una organizzazione come Unesco presenta delle mancanze nel suo progetto di network di città creative, va detto che, del resto, organizzare in maniera adeguata il turismo creativo e le esperienze che lo compongono, non è così semplice: i soggetti coinvolti sono molti, le modalità variano in base al contesto geografico e culturale, e le scienze che gravitano intorno al turismo creativo sono molte: sociologia, psicologia, marketing, sostenibilità ambientale, economia... Eppure, una adeguata pianificazione e gestione di tutte le fasi esperienziali è necessaria proprio per garantire una maggiore soddisfazione per tutte le parti coinvolte (Andrzej Stasiak, 2019). Il tradizionale pacchetto turistico composto di un paniere di servizi va ora sostituito da un pacchetto di esperienze, che possa soddisfare le richieste dei turisti.

La soddisfazione di una esperienza non è inerente solo al momento dell'attività specifica, ma anche ai momenti che la precedono e che la seguono: il momento di primo contatto con una organizzazione, la percezione del turista di come quest'ultima agisca e si rapporti con loro, la differenza tra le aspettative personali e la realtà dei fatti, il momento dell'attività in sé e la modalità con cui viene gestita e vissuta, il post-attività con gli elementi di ricordo ed eventuale nostalgia. Come si è già visto precedentemente, le emozioni sono responsabili della memorabilità di una esperienza: ma questa può essere sia negativa che positiva! Una emozione negativa – seppur precedente ad una esperienza invece ampiamente positiva – può notevolmente modificare il ricordo che si ha di quest'ultima. Nonostante le emozioni dell'esperienza stessa siano tendenzialmente più forti di quelle relative al momento di contatto precedente e di ricordo successivo, la soddisfazione finale generale va quindi costruita con tante piccole soddisfazioni che si susseguano ad ogni fase del rapporto tra il turista e l'organizzazione (Andrzej Stasiak, 2019).

È proprio per questo motivo che è consigliabile una attenta pianificazione e gestione dell'esperienze che tenga conto di tutte queste fondamentali implicazioni, così da poter anche preparare il turista, passo per passo, all'esperienza che vivrà, rendendolo maggiormente consapevole e quindi capace di goderne e di trarne estrema soddisfazione. È importante ribadire quanto la soddisfazione sperimentata dai turisti derivi da un alto livello di interazione e coinvolgimento emotivo dato dal rapporto umano, dal dialogo e dallo scambio di informazioni con gli abitanti.

### **1.2.5 Il luogo come “*experienscape*”**

Al di là dell'esperienza in sé, è importante anche il luogo in cui questa avviene. Il luogo turistico ha infatti la sua rilevanza nell'influire sulla percezione generale del turista e sulla sua soddisfazione. Secondo Mossberg 2007 lo sfondo dell'esperienza – da lui chiamato ‘*experienscape*’ – include il paesaggio, l'immagine del luogo, il prodotto turistico, i lavoratori del settore turistico, gli altri turisti presenti e i residenti. È dal contatto con tutti questi elementi che può nascere una esperienza turistica creativa originale (Mossberg, 2007). Effettivamente è facile immaginare come le caratteristiche del luogo possano influire sulla percezione generale: un'attività creativa di artigianato



4 Negri, Viola; Siab Bazar, Samarcanda, Uzbekistan, aprile 2022

locale, per esempio, sembrerà di certo più accattivante, coinvolgente e autentica se vissuta in un edificio che a sua volta corrisponde a quei valori, a quell'estetica e a quella tradizione che l'attività vuole presentare e condividere. La stessa attività, se fatta in un capannone industriale o in un edificio

moderno dall'aspetto asettico, susciterebbe emozioni decisamente differenti.

Creare l'atmosfera creativa di un luogo è quindi un obiettivo centrale del turismo creativo (Tan et al., 2013). L'uso della creatività può rendere una destinazione artistica e divertente, riuscendo ad attirare maggiori visitatori anche al di fuori del turismo creativo: i turisti sono attirati dalla vitalità di un luogo, indipendentemente dalla loro consapevolezza relativa al turismo creativo. La destinazione, in questo modo, è capace di offrire ai turisti esperienze inaspettate e di essere più competitiva (Ray, 1998; Richards, 2001; Richards & Wilson, 2006). La creazione di una atmosfera creativa – così come la pianificazione delle esperienze – richiede l'unione di idee e di impegno di tutti le parti che ne verranno coinvolte, e richiede quindi un alto grado di iniziativa e di coinvolgimento soprattutto da parte delle istituzioni presenti sul territorio. È infatti plausibile che creare un'atmosfera creativa in una destinazione richieda un certo budget che spesso solo le istituzioni possono fornire, non rendendo sempre possibile un approccio *bottom-up*, come è più facile accada invece per aree geografiche più limitate. Si guardi, ad esempio, al quartiere di Shoreditch a Londra: un caso di valorizzazione e di atmosfera creativa data dalla creazione di murales, graffiti e opere d'arte urbana di pregio, che hanno ravvivato il quartiere, rendendolo attraente da un punto di vista di cultura urbana (Annunziata & Meschiari, 2014; Shaw, 2014)

Per creare una atmosfera creativa è consigliato tenere in considerazione le peculiarità del contesto di riferimento: la cultura, la sociologia, l'urbanistica e le modalità in cui può

essere sfruttata, il target a cui ci si vuole rivolgere, i soggetti coinvolti; oltre che cercare di prevedere le conseguenze che questo avrà sulla città e sui residenti. Anche la tecnologia può essere un valido alleato nella creazione di una atmosfera creativa, fungendo da intermediario tra cultura tangibile e intangibile, rendendo la visita della destinazione più ludica e interattiva e fornendo nuove interpretazioni e prospettive della città tanto ai turisti quanto ai residenti (Marques & Borba, 2017). Per destinazioni o progetti di dimensioni maggiori – come nel caso dell’uso della tecnologia – risulta arduo pianificare e gestire il progetto senza il fondamentale supporto delle istituzioni, le quali dovrebbero essere coinvolte sia per garantire un sostegno economico quanto di competenze. Tuttavia, succede anche che sia sufficiente una sola persona – piena di talento creativo e iniziativa – per influenzare positivamente una intera area. Del resto, come sostengono Richards e Wilson, una destinazione di turismo creativo non è creata solo dal suo ambiente fisico, ma anche dai residenti del luogo e dal talento creativo di questi ultimi. (Richards & Wilson, 2006).

### 1.2.6 I processi di co-creazione e interazione tra abitanti e turisti



5 Negri, Viola; Samarcanda, Uzbekistan, 2022: dialoghi con i locali

Affinché l’esperienza sia creativa e unica non è però sufficiente una atmosfera creativa ed il coinvolgimento dei residenti e dei turisti: anche questi ultimi devono un ruolo decisionale nella creazione, progettazione e selezione dell’esperienza

che andranno a vivere (Binkhorst, 2007). Questo processo ha un nome: co-creazione.

Nel processo di co-creazione sono elementi fondamentali la partecipazione, l’interazione ed il coinvolgimento sia dei fornitori di servizi ed esperienze, sia dei turisti (Pralhad & Ramaswamy, 2004). Nel caso del turismo creativo molto spesso i fornitori di servizi ed esperienze sono proprio gli abitanti locali: è dalla loro collaborazione con i turisti che nascono le esperienze (Campos et al., 2015). L’approccio alla co-creazione è lo stesso che



si ha - in macro - per il turismo creativo: il focus non è sul prodotto turistico, bensì sul processo con cui questo viene creato ed esperito, e sul contesto in cui tutto ciò avviene.

L'esperienza di co-creazione è costituita dal dialogo tra individui, e per questo dipende dalla intrinseca

soggettività di questi ultimi: la combinazione diversa di persone porterà a diversi risultati. È proprio la consapevolezza dell'unicità della relazione a renderla particolarmente significativa agli occhi del turista, pregna di implicazioni emotive e quindi memorabile nel tempo

(Cohen, 1984; Payne et al., 2008a).



*6 Negri, Viola; Museo della ceramica di Gijduvan, Uzbekistan: co-creazione (tanto teorica quanto letterale) e soddisfazione della partecipante per l'esperienza creativa di tornitura*



Il concetto di co-creazione nel settore turistico è nato recentemente, e si è inizialmente sviluppato nella forma di forum, blog e siti internet nei quali i visitatori potevano commentare scrivendo la loro esperienza riguardo a luoghi, servizi e organizzazioni esperiti durante le vacanze, dando un riscontro personale visibile non solo ad altri utenti, ma anche ai fornitori dei servizi con cui si erano interfacciati. Questo format ha permesso la creazione di un dialogo più diretto e autentico tra le parti coinvolte (Binkhorst & DenDekker, 2009). Il processo di co-creazione nasce nel settore produttivo, dal bisogno dei consumatori di vivere un'esperienza autentica e relativa al contesto che abbia un equilibrio tra l'ambiente controllato pianificato dal creatore dell'esperienza e la loro determinata spontaneità di libertà ed espressione (Binkhorst & DenDekker, 2009). I

turisti vogliono infatti sentirsi liberi di poter esprimere le loro emozioni e capacità creative con la sicurezza di farlo in un ambiente protetto e personalizzato in base alle loro necessità, oltre che vivere esperienze uniche che riflettano la loro storia personale e la loro identità.

La co-creazione avviene quindi attraverso quello che viene chiamato modello DART (Prahalad & Ramaswamy, 2004): dialogo, accesso, valutazione del rischio e trasparenza. Il dialogo, a differenza del mero ascolto, implica una comunicazione bilaterale tra due parti egualmente motivate a collaborare per trovare una soluzione al problema comune. È necessario quindi un buon livello di interazione e coinvolgimento di tutti i soggetti coinvolti, elemento essenziale per una buona co-creazione oltre che per la creazione di fiducia reciproca. 'L' accesso' si riferisce alla facilità con cui i turisti possono accedere alle informazioni relativi all'esperienza, acquisendo le conoscenze basilari necessarie per poter instaurare un dialogo a riguardo. Affinché i turisti possano fare scelte consapevoli, è indispensabile che i fornitori di servizi siano trasparenti nel dare le informazioni.

La co-creazione modifica completamente i ruoli tradizionali di aziende e consumatori (Prahalad & Ramaswamy, 2004) poiché l'azienda deve avere una più alta gestione delle informazioni, trasparenza, spontaneità, dinamismo e capacità di adattamento per poter coinvolgere il cliente in maniera flessibile (Etgar, 2008; Payne et al., 2008b). Anche da parte del cliente/turista è richiesto un certo impegno: la co-creazione di una esperienza creativa – a differenza di un semplice servizio – richiede un investimento di tempo, denaro, competenze e sforzo psicologico maggiore (Hoyer et al., 2010).

Il processo di co-creazione deve essere interattivo e orientato alle relazioni (Payne et al., 2008b), creando un vero e proprio coinvolgimento dell'utente: il '*customer engagement*' prevede che vi sia una connessione fisica, cognitiva ed emotiva tra utente e azienda (Patterson et al., 2006) tale da convincere l'utente dell'importanza di tale interazione per la creazione di valori ed esperienze positive (Ashley et al., 2011). Il processo di co-creazione acquisisce così un'importanza vitale per l'utente, non solo per la possibilità di co-costruire e adattare l'esperienza al proprio contesto (Prahalad & Ramaswamy, 2004),

ma anche per il sentimento di orgoglio che scaturisce dalla soddisfazione di avere co-creato un certo risultato (Moreau & Herd, 2010; Roberts et al., 2013).

Secondo Etgar (Etgar, 2008) Il processo di co-creazione si può dividere in cinque fasi:

1. Lo sviluppo di condizioni antecedenti relative a fattori macro-ambientali e a cambiamenti nella cultura di consumo
2. Lo sviluppo della motivazione che incoraggia il consumatore a entrare in un processo di co-creazione
3. Il calcolo dei costi e dei benefici della co-creazione
4. Il momento in cui i consumatori sono completamente coinvolti nelle attività di co-creazione
5. La generazione di valutazione del processo di co-creazione.

Come già è stato detto, il focus non è sul prodotto finale in sé, quanto sull'interazione e sul processo di co-creazione che avviene: particolare rilevanza va data a come il processo di modellazione e creazione dell'esperienza influenza il comportamento del turista (Pine & Gilmore, 1999).



*7 Negri, Viola; Registan, Samarcanda, Uzbekistan: comunità locale in visita alla piazza.*

Nel caso del turismo creativo i soggetti coinvolti nel processo di co-creazione differiscono rispetto a quelli di prodotti e servizi: invece di aziende e consumatori si parla di locali e turisti. Per creare una esperienza turistica positiva è necessario che gli abitanti coinvolti in questo tipo di attività siano adeguatamente

informati dalle fasi del processo di co-creazione, così da essere maggiormente competenti e capaci di gestirlo al meglio. Per assicurarsi la partecipazione dei locali – soggetti fondamentali, senza i quali la progettazione del turismo creativo è difficile, se non impossibile (Richards & Marques, 2012) – è necessario far sì che vi siano dei vantaggi anche per loro.



### 1.3 I vantaggi del turismo creativo

Oltre ai già citati vantaggi che il turismo creativo ha per i turisti che lo esperiscono (la possibilità di vivere esperienze autentiche, di apprendere nuove conoscenze, di sviluppare le proprie capacità manuali e creative e la propria identità...), ve ne sono altri che coinvolgono la comunità locale di riferimento sotto vari punti di vista, oltre che vantaggi più generali che – in qualche modo – coinvolgono la collettività in maniera più vasta. È doveroso specificare che, vista l'interconnessione dei soggetti coinvolti, ogni vantaggio presente – seppur apparentemente inerente ad uno solo dei soggetti – finisce con influenzare in modo positivo anche gli altri. Questo implica la necessità di mantenere una visione olistica della situazione, evitando ragionamenti a compartimenti stagni.

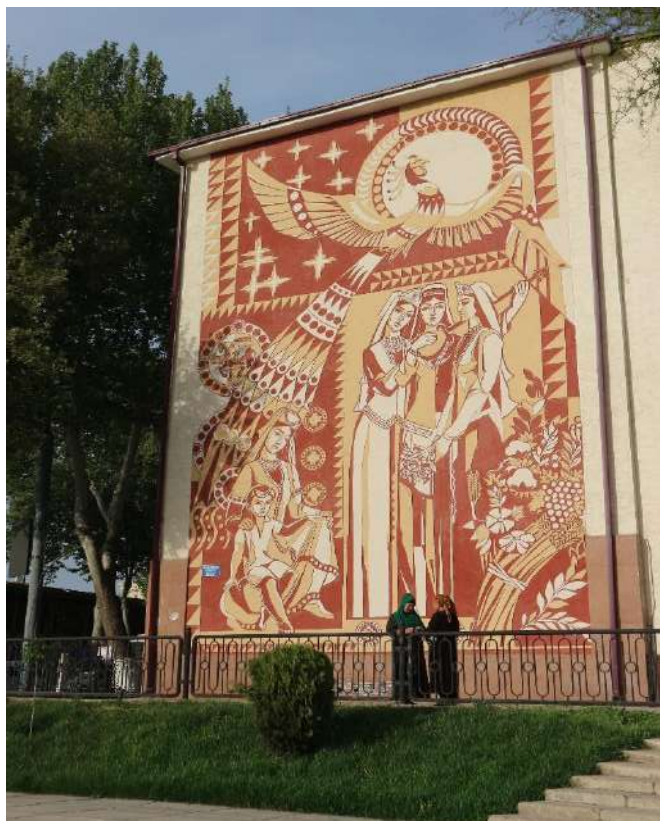
Il turismo creativo nasce – e fa parte – del turismo culturale. Nei primi paragrafi di questa tesi sono state analizzate alcune delle problematiche che il turismo culturale tradizionale ha dovuto fronteggiare, e di come il turismo creativo sia efficace nel valorizzare la destinazione in modo sostenibile per la comunità locale, senza necessità di grandi investimenti economici, facendo leva sulla cultura viva del luogo e sui residenti che la rappresentano, la vivono e che la comunicano ai turisti interessati tramite esperienze coinvolgenti e partecipate. Il turismo creativo è quindi un turismo sostenibile, che rispecchia infatti la definizione (di turismo culturale sostenibile) data da Duxbury et al. (Duxbury et al., 2021):

*“la gestione integrata del patrimonio culturale e delle attività turistiche in congiunzione con la comunità locale, creando benefici sociali, ambientali ed economici per tutti le parti coinvolte, con lo scopo di conservare il patrimonio tangibile e intangibile e sviluppare un turismo sostenibile”.*

Per contribuire ad uno sviluppo sostenibile, il turismo deve inoltre essere economicamente attuabile, sensibile all'ambiente e culturalmente appropriato, oltre che porre il patrimonio culturale e le comunità locali al centro del processo decisionale. Quali sono quindi i vantaggi del turismo creativo per la destinazione e la comunità residente?

### 1.3.1 Cultural mapping e identificazione delle risorse locali

In primo luogo, il turismo creativo prevede una attenta osservazione – da parte di tutti i soggetti locali interessati – della cultura locale nella sua totalità – tangibile e intangibile – (Scherf, 2021) per poi procedere con una selezione degli elementi peculiari che la compongono e che possono essere insegnati e trasmessi ai turisti attraverso esperienze creative. Questo passaggio, apparentemente puramente razionale, prevede invece una forte componente emotiva, percettiva e incredibilmente soggettiva (Pánek & Benediktsson, 2017): in base a cosa un elemento, una tradizione o una usanza è più o meno sentita? Quali sono i motivi che spingono le persone a ritenere degne di nota alcune usanze invece che altre? Cosa fa pensare che alcune componenti culturali possano suscitare nei turisti più interesse di altre? Le scelte che vengono fatte – e soprattutto le motivazioni che le spingono – dicono molto di una comunità: non parlano solo della sua identità – ovvero come la comunità è realmente – ma anche di come la comunità si vede e vuole farsi vedere. Si può dire quindi che le scelte relative alle ‘parti’ di cultura da trasmettere e far esperire siano dettate non solo dall’autodefinizione dello stato attuale – dato dalla commistione di passato e presente – ma anche dal tentativo di una manipolazione della propria immagine. Questo processo di analisi della propria cultura e della propria identità – detto anche ‘*cultural mapping*’ – può portare, se guidato con la competenza e gli strumenti necessari, a una importante consapevolezza delle risorse culturali, delle reti, dei collegamenti e dei modelli di utilizzo di una determinata comunità o gruppo



(Stewart, 2007), e la consapevolezza è il primo passo verso la creatività (Davis, 1982). Il cultural mapping,

*8 Negri, Viola; Samarcanda, aprile 2022: murales pittorico del periodo sovietico rappresentante l'Uzbekistan, si noti l'esaltazione della produzione locale della vite e del cotone -raffigurati in basso a destra- come rappresentazione identitaria del paese*

essenziale per il turismo creativo, è quindi un processo partecipativo (Duxbury et al., 2015) e un sostanziale strumento di sviluppo per le comunità locali (Freitas, 2016): prima di decidere cosa fare, è necessario capire chi si è. È dalla capacità di definire e dare valore alle risorse locali che derivano il successo e il benessere per tutti i soggetti coinvolti (Minguzzi & Solima, 2012).

### **1.3.2 Interculturalità, confronto, valorizzazione**

Un ulteriore vantaggio del turismo creativo è quello dato da una diretta relazione tra abitanti e turisti. Il confronto con l'altro permette di entrare in contatto con prospettive e identità differenti, e di riuscire quindi a vedere e definire meglio sé stessi, ma non solo: si scoprono come meravigliose, interessanti e affascinanti parti di sé a cui si è abituati, che si danno per scontate o che invece proprio non piacciono. "L'altro" è uno specchio capace di riflettere una immagine di noi 'nuova', di rimbalzare valore su elementi, tradizioni e usanze culturali a cui non veniva data particolare importanza (Wintersteiner & Wohlmuther, n.d.).

Lo scambio di prospettive, opinioni e valori tipico del turismo creativo porta ad un allontanamento dalla prospettiva etnocentrica che spesso contraddistingue i turisti, lente attraverso cui si guarda il mondo, con i relativi *bias* e punti ciechi. Favorendo l'incontro tra persone e culture diverse, il turismo creativo non solo favorisce una comunicazione e una comprensione interculturale (Duxbury et al., 2021) fondamentale per combattere fenomeni di razzismo, xenofobia e odio, ma contribuisce anche a rendere i soggetti coinvolti consapevoli dell'importanza e della ricchezza della diversità – in questo caso culturale – nella lotta ad un sempre maggiore appiattimento e omogenizzazione culturale causato dalla globalizzazione (Edensor, 1998; Judd, 2004).

Il turismo creativo può essere il contesto capace di valorizzare le differenze culturali identitarie e di esaltarle in quanto ricchezze, eliminando qualsivoglia classifica di superiorità o inferiorità e considerandole tutte come eque risorse di una umanità poliedrica. Specialmente in contesti geografici caratterizzati da una recente colonizzazione, il turismo creativo può aiutare a risollevarle dalla polvere tradizioni, usanze ed elementi culturali che erano stati invece ritenuti inferiori, umiliati e denigrati

dalle forze oppressori, riabilitando così un orgoglio e una identità culturale che sarebbe potuta andar persa, capace di attrarre il turismo e di differenziarsi dalle altre destinazioni.

### 1.3.3 Sostenibilità economica, geografica e inclusività sociale

Le esperienze di turismo creativo, in quanto coinvolgenti e partecipate, richiedono un lasso di tempo maggiore rispetto alle sole visite di monumenti, edifici e musei tipiche del turismo culturale tradizionale. La prolungata permanenza in loco con lo scopo di vivere esperienze creative porta ad alcuni vantaggi. Il primo è sicuramente da un punto di vista economico (UNDP/UNESCO, 2008): a una più lunga permanenza, corrispondono spese maggiori. Il turista creativo potrebbe infatti spendere di più per l'alloggio, per mangiare fuori, ecc. oltre che per l'esperienza creativa in sé, sostenendo maggiormente l'economia locale rispetto al turismo culturale tradizionale. Un turismo più lento non apporta solo vantaggi economici, ma anche di sostenibilità del turismo stesso (Duxbury et al., 2021): l'attenzione e la consapevolezza poste sulla destinazione e sui suoi residenti implicano un maggiore rispetto di questi ultimi, con comportamenti e azioni appropriate e riguardose della dignità culturale del luogo, senza ledere e offendere la cultura e gli abitanti del luogo. Il benessere dei residenti è tra l'altro essenziale affinché le proposte



9 Negri, Viola; Bukhara, Uzbekistan, aprile 2022: restauratore di tappeti e tessili nella sua postazione di lavoro

turistiche possano svilupparsi in un ambiente favorevole e che ciò venga anche percepito dai turisti durante il loro soggiorno, incoraggiando l'incontro reciproco. (Duxbury et al., 2020; OMC (Open Method of Coordination), 2019).

Con la sua stretta interconnessione al luogo, il turismo creativo è anche fonte di numerosi posti di lavoro per i residenti (Duxbury et al., 2021), permettendo loro una indipendenza

economica basata sul loro luogo d'origine: considerando i grandi fenomeni migratori dell'ultimo secolo che hanno interessato lo spopolamento delle zone rurali e lo spostamento verso le città, la realizzazione di posti di lavoro etici e sostenibili nelle destinazioni minori è da ricercare e sostenere il più possibile, sia per garantire agli abitanti una forma di sostentamento equa indipendentemente dal luogo, sia per mantenere equilibri socio-demografici fondamentali per una sostenibilità collettiva (Graves & Clawson, n.d.).

Il turismo creativo può aiutare anche a risollevarne comunità colpite dalla povertà: è quello che accade nei casi di esperienze relative alla visita di slum, township o baraccopoli guidate dagli stessi abitanti. La possibilità di mostrare e spiegare il proprio luogo ai turisti permette di avvicinare due realtà distanti e di garantire introiti economici al cicerone di turno e agli eventuali venditori di produzioni locali, creando così una via sostenibile e alternativa alla criminalità (Cejas, 2006; Frenzel & Blakeman, 2015; Hammad, 2021).

Concentrandosi in particolar modo sulla cultura intangibile ed essendo un turismo prettamente esperienziale, il turismo creativo aiuterà inoltre ad alleviare il peso del consumismo smodato e di produzione costante di beni di consumo, altro obiettivo delle Nazioni Unite. Il focus è infatti sulla produzione quantitativamente limitata, ma qualitativamente elevata (Richards, 2020): il turista creativo non è interessato nel portarsi a casa l'ennesimo souvenir di bassa qualità e prodotto in serie (magari anche da lavoratori sottopagati, privi di qualsivoglia diritto lavorativo essenziale), ma invece di avere una connessione profonda – emotiva, relazionale, cognitiva – con il luogo, le persone, e gli oggetti tangibili con cui entra in contatto (Richards & Raymond, 2000).

La sostenibilità rimane un cardine centrale del turismo creativo, che con le sue caratteristiche intrinseche sostiene vari degli obiettivi sostenibili delle Nazioni Unite (United Nations, 2022): vertendo su esperienze creative relative alla cultura locale della destinazione, per gli abitanti che interagiscono con i turisti non vi sono discriminazioni relative al livello di istruzione, al genere o allo stato sociale. Ogni individuo, se competente relativamente a tradizioni e usanze, può guidare esperienze creative: donne, analfabeti, minoranze etniche, ecc. Molte esperienze creative, inoltre, si concentrano



sulla condivisione di tradizioni manuali e pratiche, per le quali spesso non è neanche essenziale – pur rimanendo preferibile – parlare la stessa lingua (Richards, 2016). Non è perciò richiesto agli abitanti di avere conoscenze linguistiche estese oltre alla propria madrelingua, spesso possedute solo da chi ha avuto la possibilità di ricevere un certo grado di istruzione. Il turismo creativo collabora quindi alla creazione di un turismo – e di un mondo – più inclusivo ed equo.

### 1.3.4 Sostenibilità ambientale e trasmissione di buone pratiche

Va considerato inoltre come molte delle tradizioni e usanze culturali che sono – o potrebbero – essere condivise tramite esperienze di turismo creativo siano fondamentalmente legate al territorio in cui sorgono, con un approccio tendenzialmente rispettoso, consapevole e sostenibile a livello ambientale: ogni comunità che abita un luogo è a conoscenza delle caratteristiche e dei limiti di quest’ultimo, delle sue risorse, dei rischi, della stagionalità. Se si guarda agli elementi che compongono una o l’altra cultura, è impensabile discernarli dalla geografia in cui questa è sorta e si è sviluppata nel corso dei secoli, e che ha permesso il suo fiorire: le pratiche e gli usi culturali sono spesso strettamente collegati all’ambiente circostante (Richards, 2020) e dovrebbero essere caratterizzati da una prospettiva di uso delle risorse – quelle stesse risorse che permettono il fiorire della civiltà umana – a lungo termine, tenendo in considerazione i limiti ambientali e sfruttandone le risorse in quantità tale da



*10 Negri, Viola; Museo della ceramica di Gijduvan, Uzbekistan, aprile 2022: lavoratrice della seta mostra i bozzoli di seta e le fonti dei pigmenti naturali usati tradizionalmente (radici, bucce di melograno e di cipolla...) per la tintura della seta, visibile sul tavolo già colorata.*

permetterne una adeguata rigenerazione, evitandone il depauperamento e anzi, valorizzandole. Il turismo creativo può supportare la sussistenza, la trasmissione e la rivalorizzazione di tutte quelle pratiche culturali sostenibili a livello ambientale: un esempio è l'esperienza di turismo creativo in Mali (Marques, 2012), attraverso cui i turisti possono fare camminate durante le quali imparano a riconoscere e conoscere le piante indigene usate a scopi medicinali; ma casi del genere sono numerosi, e se venissero pianificate, le relative esperienze creative potrebbero portare consapevolezza a molti, diventando il primo anello di un circolo virtuoso notevole. L'organizzazione mondiale del turismo nel 2016 (UNWTO, 2016a) ha affermato il ruolo fondamentale del turismo creativo per la preservazione culturale, lo sviluppo socioeconomico e come strumento per restituire potere alle comunità locali, ricordando il suo impegno nella condivisione di 'buone pratiche' per combinare creatività e innovazione, oltre che per incoraggiare a mantenere impatti sostenibili per le comunità locali, promuovendo l'autenticità culturale.

Il turismo creativo porta con sé, in sintesi, un numero incredibile di vantaggi: per i turisti, come strumento per ampliare e migliorare la propria creatività, la propria conoscenza, e per definire la propria identità attraverso esperienze uniche, personalizzate e coinvolgenti; per gli abitanti coinvolti come chiave di lettura di sé stessi e della propria cultura, mezzo di aggregazione collettiva, come supporto all'economia e al lavoro locale e sentiero per raggiungere una maggiore sostenibilità a livello ambientale, produttivo, sociale e turistico; in generale, per la collettività, come coesione inclusiva, interculturale e rispettosa, come strumento per una maggior consapevolezza di sé e dell'altro, oltre che come elemento capace di attrarre investimenti pubblici e privati nella destinazione di riferimento inerenti al settore turistico e, conseguentemente, a tutto il resto (Sobirov, 2018). A livello puramente logistico va inoltre reiterata la relativa facilità e il basso costo di applicazione della creatività alla destinazione, considerando che ogni aspetto della vita quotidiana può essere considerato 'cultura', e quindi valevole – se presentato adeguatamente – di essere trasformato in esperienza (Richards, 2014).

## 1.4 Criticità del turismo creativo

Nonostante l'ingente numero di vantaggi portati dal turismo creativo, nel corso degli anni alcuni accademici hanno riportato anche osservazioni relative alle criticità e ai potenziali rischi che lo sviluppo del turismo creativo potrebbe portare. Eliana Messineo (Eliana Messineo, 2012) sottolinea la problematica legata alla pretesa odierna di una creatività onnipresente – negli individui così come nelle esperienze, nei prodotti, nei servizi – ormai considerata prerogativa: oltre alla possibilità di *'creative washing'* (ovvero una creatività di facciata posta dinnanzi a tutto per attrarre i turisti e i consumatori, manchevole però di una creatività effettiva) c'è anche il rischio che l'abuso del termine 'creatività' possa portare a una sua perdita di significato. Questa discussione ontologica riporta al problema già analizzato in precedenza relativo all'etimologia, al significato e all'uso del termine; oltre che puntualizzare la necessità di attuare una ingente campagna di informazione e sensibilizzazione per fornire ai turisti la consapevolezza essenziale per poter distinguere un'esperienza di turismo creativo reale – con tutte le positive implicazioni del caso – da una apparente.

Un altro aspetto critico in cui può incappare il turismo creativo è quello di prediligere certe forme di creatività rispetto ad altre, portando le prime ad una grande visibilità con conseguenti investimenti pubblici, e le seconde ad essere ignorate, soppresse o considerate di minore importanza. Questo può avvenire a causa delle scelte dell'élite urbana, la cui capacità economica e la rete di conoscenze e di influenza può andare a definire notevolmente il successo – o l'insuccesso – di una o dell'altra forma di creatività (Borén & Young, 2012), fomentando anche l'opinione collettiva e dei potenziali investitori. Proprio per questo motivo è fondamentale la presenza istituzionale di organizzazioni nazionali, internazionali o private composte da soggetti competenti, a garanzia di una maggiore inclusività, considerazione, equità e di una progettualità che tenga conto di tutti i soggetti coinvolti – in maniera diretta e indiretta – al fine di assicurare che lo sviluppo della creatività rispecchi la varietà e le sfumature della comunità di riferimento.



## 2. LO SVILUPPO DEL TURISMO CREATIVO NEL MONDO E IN UZBEKISTAN

### 2.1 Cronologia di sviluppo e di studio del turismo creativo

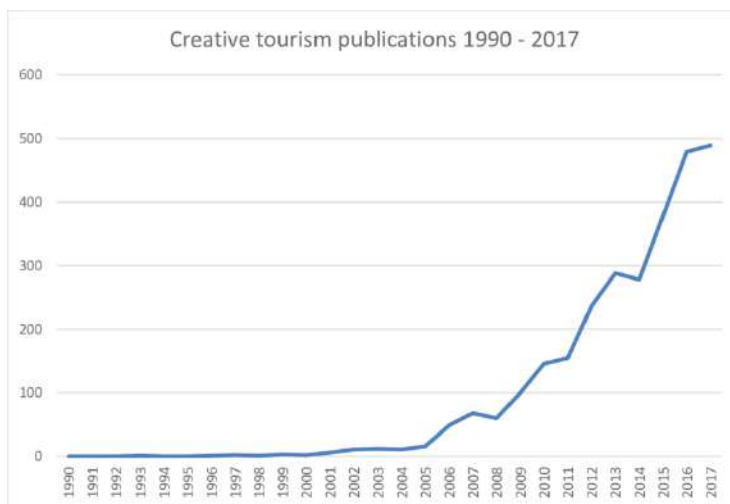
Il turismo creativo porta con sé alcuni rischi – anche considerevoli –, ma i vantaggi sono così numerosi e così ingenti da controbilanciarli significativamente e rendere il turismo creativo un fenomeno in rapida e continua espansione a livello globale.

È solo nel 1993 che Pearce e Butler (Pearce & Butler, 1993) menzionano il turismo creativo come potenziale forma di turismo – seppur non definendone chiaramente il concetto – e bisogna aspettare fino al 2000 affinché Greg Richards e Raymond Crispin (Richards & Raymond, 2000), ne diano poi una definizione:

*“turismo che offre ai turisti l’opportunità di sviluppare il proprio potenziale creativo attraverso la partecipazione attiva a corsi ed esperienze di apprendimento caratteristica della destinazione in cui avvengono”.*

Già nel 1997, però, era nato un progetto – il progetto EUROTEx – per la valorizzazione dell’artigianato tessile di alcune zone europee (Grecia, Portogallo, Finlandia, Paesi Bassi) attuato attraverso lo sviluppo di un turismo volto all’apprendimento dell’artigianato locale (Richards, 2020). Di fatto, si trattava dell’organizzazione di turismo creativo a livello istituzionale ante-litteram: si era notato come a coinvolgere maggiormente i turisti non fosse solo l’osservare gli artigiani tessili al lavoro, quanto il provare loro stessi a fabbricare i tessuti, arrivando così ad apprezzare maggiormente le capacità degli artigiani, notando il collegamento tra artigianato, luogo e cultura, e potendo così relazionarsi direttamente agli abitanti locali. Questo progetto pilota, sovvenzionato da fondi europei per la cultura e nato dall’associazione ATLAS (*Association for Tourism and Leisure Education*) è stato coordinato da Greg Richards, docente di *Placemaking and events* e di *Leisure studies* presso due università olandesi, membro amministrativo di ATLAS, ed esperto di turismo culturale e, da quanto è stato concepito, di turismo creativo (Tilburg University Website, 2022).

Come si è già visto a pagina 14, nel ventennio seguente il turismo creativo si è sviluppato ed evoluto passando per fasi differenti capaci anche di coesistere nello stesso luogo. A rimanere costanti, però, sono quelle semplici osservazioni scaturite dall'EUROTEX, che vedono nella relazione e nell'esperire in prima persona un valore aggiunto e unico, capace di apportare benefici per tutti i soggetti coinvolti. Un'altra costante dello sviluppo e dello studio del turismo creativo dalla sua nascita ad oggi, è indubbiamente Greg Richards: coniatore della definizione del concetto stesso di turismo creativo e presente già nell'ante-litteram progetto EUROTEX, Richards è di fatto l'autore – e/o il co-autore – più fruttuoso a livello mondiale di studi accademici esistenti sul turismo creativo.



11 Google Scholar, 2017; dall'articolo di Greg Richards, 2018a.

Parallelamente alla rapida – e tuttora in corso – fase di espansione del turismo creativo, c'è quindi la produzione di studi accademici a riguardo. Si può dire che le due cose siano interdipendenti: alla presenza di attività di turismo creativo più o meno spontanee conseguono studi accademici e la stesura di

studi spesso accompagna la nascita di nuovi progetti di turismo creativo, il cui successo dà il via a un circolo virtuoso di ulteriori studi e ulteriori progetti concreti. Negli ultimi anni sta infatti aumentando esponenzialmente il numero di studi accademici sul turismo creativo: dalla manciata presente nel 2001, si è passati ai quasi cinquecento pubblicati nel solo 2017 (Richards, 2018a), con un particolare aumento nel decennio 2007-2017.

Sono di quel decennio la nascita del *Creative tourism network* (*supra* p.16), ente per l'organizzazione del turismo creativo di cui lo stesso Greg Richards fa parte; numerosi studi inerenti allo sviluppo del turismo creativo a livello nazionale attuato dal governo thailandese grazie all'organo appositamente istituito, DASTA (*Designated Areas for Sustainable Tourism Administration*) (Saiphan et al., 2014; Saiphan & Sangsnit, 2013; Sindecharak & Sangsnit, 2013; Teeparakul & Sangsnit, 2013; Wattanacharoensila et al., 2014); un

paper sull'istituzione dell'iniziativa spagnola di *Creative Tourism Barcelona*, una dei progetti primevi e ante-litteram, risalente al 1993, ampiamente sviluppato e sovvenzionato da Fusic – un ente privato promotore della cultura catalana – e dal comune di Barcellona (Richards, 2013). Più recente è il progetto portoghese CREATOUR, avviato nel 2016, dalla durata di tre anni e mezzo e sovvenzionato dal governo portoghese. Il progetto pilota aveva lo scopo di approcciarsi al turismo creativo in modo interdisciplinare, per dare vita a esperienze di turismo creativo nelle piccole città e nelle aree rurali, osservandone i risvolti, le dinamiche e gli impatti, catalizzando turismo anche nelle zone spesso ignorate e avviando un processo di co-apprendimento e di networking a livello nazionale (Duxbury, 2019, 2021; Marujo et al., 2020). Il progetto coinvolgeva figure istituzionali, accademiche, artigiani e abitanti locali, e i report che lo riguardano e che ne descrivono l'evoluzione sono una risorsa preziosa per destinazioni che vogliono prendere CREATOUR come ispirazione e spunto per sé stessi.

Oltre agli studi accademici relativi a progetti di turismo creativo concreti e attuati dalle istituzioni, vi sono anche numerosi studi riguardanti la presenza di attività di turismo creativo spontanee e individuali, oltre che paper e studi accademici contenenti su destinazioni ricche di potenzialità ed eventuali proposte di turismo creativo: da Lavapiés, Madrid (Miteva, n.d.), a Cape Town (Booyens & Rogerson, 2015); da Bandung, Indonesia (Prasetya, 2019), a Siby, in Mali (Marques L., 2012); dalla Polonia (Sznajder & Kosmala, n.d.) a San Pietroburgo (Gordin & Matetskaya, 2012), il turismo creativo nell'ultimo ventennio – ovvero nel suo primo di vita – si sta diffondendo in tutto il mondo, seguito dall'interesse di istituzioni, accademici e studenti, che vi hanno dedicato numerosi studi e ricerche.

Questo continuo e inesorabile 'crescendo' del turismo creativo a livello mondiale è sintomatico dell'avvicinamento di quella società del tempo libero prevista già da tempo, in cui la creatività è fondamentale ed essenziale (Richards & Raymond, 2000): il turismo creativo potrebbe presto emergere come un mercato importante.

### **2.1.1 Proposte e accordi internazionali per implementare il turismo creativo**

Il mondo accademico non è l'unico soggetto interessato al turismo creativo e al suo sviluppo, ma c'è la possibilità che sia il più attivo: a livello istituzionale internazionale c'è molto margine di miglioramento per quanto concerne l'implementazione e la promozione del turismo creativo.

L'UNESCO – l'organizzazione delle Nazioni Unite per l'educazione, la scienza e la cultura – nonostante il suo variegato e profondo impegno a livello globale, finora non ha organizzato nessuna conferenza, convenzione, discussione o accordo internazionale relativo al turismo creativo. Il concetto di creatività viene sì incluso e considerato come strumento, all'interno del settore turistico, per raggiungere e promuovere una maggiore sostenibilità ambientale, economica e sociale, e per uno sviluppo territoriale (UNESCO, 2019); ma questo avviene in totale assenza di una correlazione al turismo. Con il network delle città creative UNESCO, infatti, lo scopo dell'uso della creatività è quello di ottenere uno sviluppo urbano sostenibile, e non quello di creare un turismo creativo. Lo scambio di buone pratiche, lo sviluppo di distretti e città creative, l'inclusione di individui e gruppi minoritari e la creazione di attività, servizi e prodotti creativi (UNESCO, n.d.-e, n.d.-b) sono indubbiamente obiettivi meritevoli e progetti che vanno continuati, ma a mancare nella visione dell'UNESCO è il collegamento tra creatività e turismo.

Quando nel 2003 c'è stata la convenzione UNESCO per la salvaguardia del patrimonio culturale immateriale (UNESCO, n.d.-d, 2003) – considerando che il concetto di turismo creativo era già stato definito e che già sussistevano alcuni progetti concreti per la sua creazione in diverse destinazioni – si sarebbe potuto immaginare che da lì a breve l'UNESCO prevedesse di validare, con la sua autorevolezza, la stretta relazione che intercorre tra patrimonio immateriale e turismo creativo: questo non è avvenuto.

L'UNWTO – l'organizzazione mondiale del turismo –, nel 2016 ha invece organizzato un vero e proprio congresso per discutere i collegamenti tra patrimonio culturale e turismo creativo, analizzando come quest'ultimo può avere un ruolo fondamentale per la salvaguardia e la promozione del patrimonio materiale e immateriale, apportando anche numerosi benefici socioeconomici (UNWTO, 2016b). Il congresso, svolto a Sofia, ha visto la presenza di 20 ministri del turismo da tutto il mondo, e anche la partecipazione di

Caroline Couret, direttrice del Creative Tourism Network e del Barcelona Creative Tourism. (Creative Tourism Network, 2016). Il fatto che l'UNWTO abbia deciso di organizzare un congresso del genere è indicativo della loro consapevolezza del turismo creativo e delle sue implicazioni virtuose, e la partecipazione di figure esterne a quelle governative – come Caroline Couret – può essere rappresentativo di un tentativo di avvicinare tutti i soggetti competenti e interessati al turismo creativo, dalle figure governative a quelle accademiche.

Il congresso è terminato con la pubblicazione della 'dichiarazione di Sofia sulle civiltà mondiali e sul turismo creativo', da cui emergono importanti considerazioni e obiettivi: dopo aver ricordato l'importanza economica globale del settore turistico e l'agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile, viene ribadita l'intenzione dei partecipanti di incoraggiare lo sviluppo di infrastrutture per sostenere le esperienze locali di turismo creativo, incoraggiare le attività turistiche che sensibilizzano alla protezione e conservazione del patrimonio culturale, e garantire impatti sostenibili sulle comunità locali, oltre che creare politiche di turismo creativo che promuovano l'autenticità della cultura locale, che co-partecipino alla rigenerazione urbana e che sostengano catene di valore sostenibili con e per le comunità locali (UNWTO, 2016a).

L'UNWTO, con il congresso di Sofia del 2016, ha quindi preso una posizione netta nei confronti del turismo creativo, e la partecipazione di venti stati al congresso ha ribadito il crescente interesse mondiale nei confronti del turismo creativo e dei vantaggi che esso può apportare alla destinazione. C'è da chiedersi però se questo congresso sia riuscito ad andare oltre alla teoria: la dichiarazione di Sofia è piena di buoni propositi, ma i propositi sono stati poi effettivamente applicati? Quali impatti concreti ha avuto il congresso sulla gestione del turismo da parte dei venti stati partecipanti?

A parte il già citato progetto portoghese CREATOUR avvenuto tra 2016 e 2019 – e di cui si può quindi ipotizzare il congresso come una delle forze propulsive – una accurata ricerca web su motori di ricerca di studi accademici non rivela l'esistenza di alcun progetto istituzionale di turismo creativo successivo alla dichiarazione di Sofia (ricerca attuata il 02/11/2022).

Il fatto che in rete non risultino studi o informazioni riguardanti progetti istituzionali nazionali recenti (o in corso) per l'organizzazione o l'implementazione del turismo creativo non significa certo che questi effettivamente non esistano, ma è comunque un sintomo negativo: negativo nel caso in cui davvero alla dichiarazione di Sofia non siano seguite applicazioni pratiche, ma negativo anche nel caso in cui i progetti ci siano, ma siano di fatto introvabili da chi ne fosse interessato.

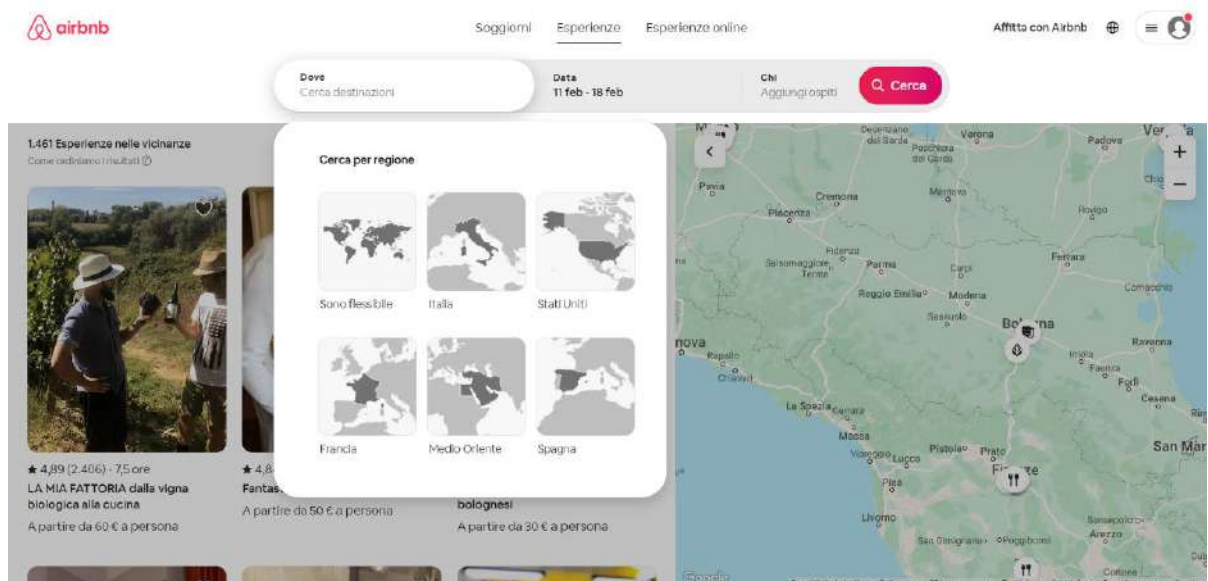
Nel mondo odierno, non esistere su internet equivale quasi a non esistere anche nella realtà: come ci si aspetta che un turista possa essere a conoscenza, scoprire, interessarsi e attuare una esperienza di turismo creativo se non gli vengono dati i mezzi per farlo?

### **2.1.2 Piattaforme e modalità di ricerca di esperienze creative**

Forse è proprio per la totale assenza, la scarsa presenza o la scarsa capacità di rendersi ben visibili e rintracciabili, che i progetti istituzionali di turismo creativo non sono particolarmente conosciuti ai turisti comuni, i quali, per trovare esperienze di turismo creativo, si rivolgono invece a piattaforme molto conosciute: una tra tutte, Airbnb.

Airbnb è una nota piattaforma online fondata nel 2007 che permette agli utenti di affittare intere case, appartamenti o singole stanze per brevi o lunghi periodi. Nato come *bed&breakfast online*, in breve tempo permette di effettuare transazioni online in oltre quaranta valute, crea una App e si diffonde sempre di più a livello globale (Airbnb, 2022a). Ma cosa ha a che fare una piattaforma per l'affitto di immobili con il turismo creativo?

Nel 2016 Airbnb compie un grande passo: crea 'Airbnb esperienze': oltre agli immobili, da questo momento è possibile anche cercare e trovare esperienze da vivere in base alla destinazione in cui ci si reca, il periodo e il numero di persone. Le esperienze si possono cercare anche per categoria: arte e cultura, intrattenimento, cibo e bevande, sport, tour, visita turistica, benessere, natura e spazi aperti. L'iniziativa ottiene un immediato successo – anche grazie al fatto che Airbnb era già molto popolare – e dalle 500 esperienze presenti nel 2016 si passa velocemente alle oltre 30.000 del 2019 (Airbnb, 2019).



12 Airbnb, paginata di ricerca delle esperienze, [www.airbnb.it](http://www.airbnb.it)

Tra le esperienze presenti, alcune sono vere e proprie esperienze di turismo creativo: imparare l'arte degli azulejos portoghesi in Portogallo, creare un anello d'argento in una oreficeria in Spagna, imparare come fare la pizza a Napoli, provare a soffiare il vetro a Murano o, ancora, provare a lavorare la ceramica in Cappadocia. Queste esperienze corrispondono quindi del tutto al concetto di turismo creativo e alla sua definizione: si tratta di attività che permettono l'instaurarsi di una relazione diretta con gli abitanti del luogo, la pratica delle proprie abilità manuali, l'apprendimento di prodotti e tradizioni tipici e locali. Ad emergere come motivazione dei turisti nello scegliere una esperienza tramite Airbnb, è il desiderio – e la consapevolezza – di poter trovare lì esperienze più autentiche e locali, oltre che il livello di qualità garantito dalla piattaforma. A rendere speciali le esperienze – dice lo stesso Airbnb (Airbnb, 2019), è il loro essere uniche: quello che si trova su Airbnb, difficilmente lo si trova su altre piattaforme. Inoltre, aggiungono, le esperienze sono anche un ottimo strumento per i singoli individui e artigiani di rendersi visibili, di farsi notare dai turisti, e di aumentare i loro introiti economici. Considerando il sempre maggiore desiderio collettivo di esperienze nuove e uniche e la previsione dell'Euromonitor International che la *experience economy* raggiunga gli 8 miliardi di dollari nel 2030 (Euromonitor International, 2019), non stupisce quindi che Airbnb abbia intenzione di ampliare ulteriormente questa parte della sua piattaforma. Ma a motivare Airbnb non è solo il fattore economico: “le esperienze sono anche un antidoto al turismo di massa, consentendo ai viaggiatori di

sperimentare un lato diverso e autentico di una città, attraverso i residenti locali” (Airbnb, 2019).

Il caso delle esperienze Airbnb è significativo e degno di nota per diversi motivi: per cominciare, è la prova inconfutabile che effettivamente sta avvenendo un cambio paradigmatico nel settore turistico, con una sempre maggiore propensione all’esperienzialità, all’immateriale, alle connessioni umane; secondariamente dimostra anche come questo mutamento di interesse possa essere – con una adeguata gestione – fonte di visibilità per i singoli artigiani (ma anche per chiunque voglia condividere le proprie competenze culturali), e quindi di opportunità per loro remunerative. Il successo delle esperienze Airbnb conferma, insomma, che promuovere e rendere visibili esperienze di turismo creativo – seppur non direttamente e incluse in un range di esperienze più grandi – non solo è possibile, ma porta anche benefici a tutte le parti interessate.

### **2.1.3 La presenza attuale del turismo creativo nel mondo: dati, numeri, statistiche**

Nonostante i dati relativi al settore turistico in generale siano molteplici, risulta impossibile trovare dati, statistiche e grafici relativi alla presenza e all’evoluzione del turismo creativo nel mondo. Considerando però che il settore turistico ha visto una crescita esponenziale, passando dai 25 milioni di turisti mondiali del 1950 al 1.4 miliardi del 2018 (Our world in data, 2022c), e che negli ultimi anni il turismo creativo ha cominciato a prendere piede – soprattutto grazie a piattaforme come Airbnb, ma anche grazie a progetti istituzionali e governativi – si può supporre una sua crescita altrettanto esponenziale, come viene confermato anche dai dati di crescita del numero delle esperienze Airbnb offerte. Nonostante Airbnb condivida un numero cospicuo di dati, non attua una divisione tra alloggi ed esperienze quando parla di introiti e quantità, per cui risulta difficile stimare l’effettivo numero delle esperienze presenti sulla piattaforma, la loro presenza in base all’area geografica e al continente, e la loro capacità di generare fonte di reddito. Il Creative Tourism Network, con le sue 27 destinazioni creative, ne conta la maggioranza in Europa, con un totale di 17 destinazioni, seguite da 6 in Sudamerica, 2 in Nord America, una in Africa e una in Asia (Creative Tourism Network, n.d.). Si tratta di un numero estremamente limitato, la cui suddivisione geografica non



può quindi essere indicativa o di riferimento per avere una idea dell'effettiva presenza del turismo creativo nel mondo.

Non si può che sottolineare la scarsità di dati, numeri e statistiche presenti sul turismo creativo, e come sia assolutamente necessario cominciare a realizzare maggiori studi, sondaggi e censimenti per appurare il suo effettivo grado di presenza a livello mondiale e nazionale: i dati sono essenziali per poter andare ad analizzare non solo il concetto di turismo creativo e la sua applicazione pratica nelle diverse destinazioni, ma anche per capire quali fattori lo hanno reso più presente e popolare in un luogo piuttosto che un altro, avendo così delle basi statistiche per costruire ipotesi relative alla relazione tra turismo creativo, demografia, ricchezza e stato di sviluppo del paese, caratteristiche culturali tangibili e intangibili, identità nazionale, stato e reputazione del settore turistico del paese, ecc.

In generale, considerando la giovane età del turismo creativo e i notevoli sviluppi che vi sono stati a livello di studio accademico, progetti istituzionali e governativi, e di promozione e accessibilità di esperienze creative grazie a piattaforme online, non si può che prevedere che la sua diffusione e popolarità continui, andando a svilupparsi – magari lentamente ma sicuramente inesorabilmente – anche in tutti quei paesi che, per le più svariate ragioni, ancora non ne hanno visto la diffusione.

## **2.2 L'Uzbekistan e la sua povertà di turismo creativo**

Il turismo creativo si sta sviluppando in tutto il mondo: dal Sudafrica alla Russia, dal Portogallo alla Thailandia, passando anche per tutti gli altri luoghi – dalla Bulgaria all'Indonesia, dall'Argentina alla Corea – dove, seppur in assenza di studi accademici o di progetti istituzionali e governativi, sono stati i singoli individui e artigiani a decidere di offrire esperienze di turismo creativo attraverso piattaforme online. Ma ci sono anche delle destinazioni in cui, per un turista desideroso di fare esperienze creative, è davvero difficile trovarne: l'Uzbekistan è uno di questi.



*13 Negri, Viola; Bukhara, Uzbekistan, aprile 2022: centro storico patrimonio dell'umanità UNESCO*

Nonostante la sua reputazione di gioiello dell'Asia centrale e il suo ricco patrimonio culturale tangibile di moschee, madrase, mausolei e tanto altro (UNESCO, n.d.-c), l'Uzbekistan non è una delle mete turistiche più popolari (Our world in data, 2022a); e nonostante l'abbondante patrimonio culturale immateriale, il turismo creativo non è quasi presente sul territorio, se non in casi isolati e poco promossi, e non viene quindi sfruttato per la promozione della cultura locale e lo sviluppo sostenibile della destinazione. Eppure, la ricchezza del patrimonio culturale intangibile – con alcune tradizioni iscritte anche al

patrimonio dell'umanità UNESCO –, la fama di paese lungo la celebre via della seta e l'immensa ospitalità del suo popolo percepita dalla maggioranza dei turisti (UNWTO, 2015b), rendono l'Uzbekistan il luogo ideale per il turismo creativo.

Quali sono le motivazioni riconducibili all'attuale quasi totale assenza di turismo creativo nel paese? In che grado il contesto geografico, storico, socioculturale ed economico hanno a che fare con la mancata offerta di esperienze creative? Come vengono percepite dalle agenzie turistiche locali le poche esperienze creative presenti e quanto vengono incluse nei tour che esse organizzano per i turisti internazionale?

Per poter rispondere adeguatamente a queste domande è prima necessario contestualizzarle da un punto di vista storico, geografico e sociale, per poter valutare in modo adeguato il grado di presenza, le modalità e le criticità del turismo – e in particolare del turismo creativo – nel Paese.

## 2.2.1 L'Uzbekistan come contesto storico e culturale



La repubblica dell'Uzbekistan è situata nel cuore dell'Asia centrale e confina con Kazakhstan, Kirghizistan, Tajikistan, Turkmenistan e Afghanistan. Lungo più di 1500 chilometri e con una larghezza media che non supera i 300

chilometri, l'Uzbekistan è un terzo più grande dell'Italia, ma con una popolazione di soli 35 milioni di abitanti, di cui ben 4 residenti nell'area metropolitana di Tashkent, la capitale. A livello geografico è un paese particolarmente arido: il 40% della sua superficie è desertica (Airey & Shackley, 1997) e inabitabile. Il paese presenta comunque una certa varietà climatica, passando dall'area desertica occidentale a degni rilievi montuosi a est, superando anche i 4000 metri di altezza; dalla steppa bassa alle zone boschive montane; da verdi zone collinari a impervie aree rocciose.

A livello storico, l'area ha subito innumerevoli cambiamenti nel corso dei secoli. Nel V sec. a.C. c'erano, oltre a numerose popolazioni nomadi, due principali popoli: i Sogdiani, presenti tra Samarcanda e Bukhara, e i Battriani, situati più a sud. Samarcanda viene

fondata dai Sogdiani proprio in quel periodo, e dopo essere stata conquistata da Ciro II – diventando così provincia dell'impero persiano –, nel 327 a.C. viene conquistata dal mitico Alessandro Magno, che proprio in quegli anni stava attuando il suo viaggio di



14 Negri, Viola; Nurota, Uzbekistan, aprile 2022: i resti della fortezza d'avvistamento costruita da Alessandro Magno durante la sua permanenza in Uzbekistan

esplorazioni e conquiste verso est: ciò porta a una vera e propria migrazione di greci nell'area, e a una seguente ellenizzazione (Mairs, 2014). Alla morte di Alessandro Magno comincia un periodo di invasioni di vari popoli nomadi, con la graduale occupazione – nel II sec. d.C. – dell'impero Kushana, un impero di sincretismo e di enorme estensione geografica, che permette il fiorire di scambi culturali (Rezakhani, 2022). I secoli successivi sono caratterizzati da continue lotte e guerre tra persiani, unni, nomadi, khanati e turchi. Nel VII sec. d.C. l'arrivo degli arabi porta l'Islam in Asia centrale: i Sogdiani decidono di convertirsi per evitare il pagamento delle tasse, portando quindi a una islamizzazione della popolazione (Khalid, 2021). Tuttora la maggioranza degli uzbeki è di confessione islamica. È grazie alle successive vittorie degli arabi sui cinesi, che molte tecniche di questi ultimi vengono svelate, tra cui la carta: Samarcanda ne diventerà da subito un importante centro di produzione. Le numerose rivolte del popolo uzbeko portano ad un cambio di califfato: dal 750 al 850 d.C. è un secolo di splendore, caratterizzato dal proliferare di arti, scienze e intellettuali (come il matematico Al-Khwarizmi, studioso dell'algebra e degli algoritmi che da lui prendono il nome; e l'Imam Al-Bukhari, ancora oggi motivo di turismo religioso nella città di Bukhara). Dopo un passaggio di potere ai persiani, che governano la regione Uzbeka per circa due secoli, dall'800 al 1000 (durante i quali vive anche il famoso medico e filosofo Avicenna, origine di buona parte della medicina moderna), è poi una dinastia turca a salire al potere. Anche questa volta, la dinastia non dura molto: nel 1220 Samarcanda viene conquistata dal celebre Gengis Khan. Nel 1369 d.C. è un suo discendente, Amīr Tīmūr – anche noto



come Tamerlano – a essere eletto emiro di Samarcanda e a farla rinascere come capitale di ricchezza e splendore, riunendovi fior fiore di artigiani, architetti, letterati e dedicando la sua vita alla conquista di nuove terre, riuscendo a creare un impero esteso dalla Siria al Pakistan, dal

*15 Negri, Viola; Registan, Samarcanda, Uzbekistan: scorcio della madrasa Sherdor*



Kazakhstan all' Iran (Sela, 2011). È proprio durante il regno di Tamerlano che vengono edificati alcuni dei monumenti più grandiosi, e che caratterizzano Samarcanda, la sua capitale: è il caso del mausoleo dove riposano le sue spoglie, il *Gur-e-Amir*, una delle madrase che compongono la celebre e iconica *Registan square*, la moschea di *Bibi Khanyim*, e il complesso di mausolei di *Shai-i-zinda*.

Anche in questo caso il potere in carica ha breve durata e alla sua morte l'impero comincia a sgretolarsi, permettendo la graduale e lenta ascesa degli Shaybanidi: i primi uzbeki. Gli Shaybanidi, dinastia mongola musulmana, cominciano a riunire – tanto lentamente quanto inesorabilmente – le varie tribù nomadi presenti sul territorio, portando, nel 1515, alla creazione di un Khanato uzbeko governato da quattro Khan, i quali sono riusciti a mantenere una certa stabilità per i secoli successivi, fino a quando, alla fine del XIX secolo, inizia l'arrivo dei russi (Laruelle, 2009).



16 Sergei Mikhailovich Prokudin-Gorskii, 1911: Mohammed Alim Khan, l'ultimo emiro di Bukhara (1911-1920).

I russi conquistano gradualmente buona parte dell'Asia centrale, cominciando a sfruttarla da un punto di vista economico, immettendo nuove relazioni commerciali e sviluppando l'istruzione e il settore industriale e ferroviario. Nel 1917 prendono il potere i bolscevichi e nel 1924 nasce l'Uzbekistan come repubblica socialista sovietica che raggruppa al suo interno diverse



17 <https://sovtime.ru/republics/uzbekistan>, logo dell'Uzbekistan come repubblica socialista sovietica. Si noti la presenza dei fiori di cotone come simbolo identitario territoriale

delle precedenti entità territoriali presenti. Durante il periodo sovietico l'Uzbekistan è vittima di repressioni, e la sua popolazione è costretta ad abbandonare – almeno formalmente – la fede islamica. Le moschee vengono chiuse, Imam e attivisti inviati ai Gulag (Dadabaeva, 2014; Pottenger, 2005). È da questa forte repressione che si spiega la presenza attuale di un Islam estremamente moderato, in sordina e quasi invisibile, di cui non si sente il canto di richiamo alla preghiera e di cui non si vedono minareti. I bolscevichi insistono su una forte russificazione

della popolazione, che avviene attraverso l'istruzione obbligatoria per tutta la popolazione: questo contribuisce senza dubbio al totale sradicamento dell'analfabetismo, oltre che all'apprendimento del russo di buona parte della popolazione, per la quale ormai è la lingua principale (Dadabaev, 2017). Durante il periodo dell'Urss avviene inoltre il passaggio ad una coltivazione intensiva – e quasi monocoltura – del cotone (Morawska, 2017; Verboom, 2021). Detto “oro bianco”, la sua coltivazione intensiva ha avuto disastrosi impatti ambientali: l'irrigazione ha portato al prosciugamento del lago Aral, situato nel nord-ovest del paese, che prima costituiva il quarto lago d'acqua dolce al mondo e che ora invece ha visto le sue coste indietreggiare



18 depositphotos: Moynaq, l'effetto del prosciugamento del lago d'Aral

anche di 120 km, distruggendo le attività di pesca un tempo presenti; l'uso eccessivo di fertilizzanti ha inoltre avvelenato acqua e suolo; la monocoltura stessa ha portato a un depauperamento notevole della varietà ecosistemica locale (Yilmaz, 1999).

Il 31 agosto 1991, l'Uzbekistan dichiara la propria indipendenza dall'Unione sovietica, diventando una repubblica. Lo stesso anno diventa membro associato della Comunità degli stati indipendenti (CSI) (Treccani, 2013), composto da 12 delle 15 ex-repubbliche sovietiche, e nell'ottobre 1993 diventa membro dell'Unesco (UNESCO, n.d.-a), con il quale inseguito collaborerà per lo sviluppo su molti fronti, tra cui quello turistico. Dal 1989 al 2016 a guidare il paese come presidente c'è Islam Karimov, che a dispetto del nome islamofilo reprime il carattere islamico del paese, oltre che i partiti di opposizione; e che attua uno stretto controllo dei media e dell'apparato statale di censura, che ancora oggi caratterizza la vita degli uzbeki (Human rights watch, 2018). A causa della repressione del carattere islamico, tra fine degli anni '90 e l'inizio del 2000 il paese ha subito numerosi attacchi terroristici. L'Uzbekistan da allora partecipa allo SCO, Shanghai Cooperation Organization, un'organizzazione volta alla garanzia della sicurezza – relativamente al terrorismo tanto quanto alla sorveglianza delle frontiere – che riunisce

numerosi paesi dell'Asia centrale, la Russia e la Cina (SCO, n.d.) . Alla morte di Karimov, nel 2016, lo succede alla presidenza Shavkat Mirziyoyev (Britannica, n.d.), particolarmente attivo nella politica estera e con uno spirito vagamente più riformatore rispetto al suo predecessore. Negli ultimi anni Mirziyoyev ha anche attuato numerose riforme relative al settore turistico per facilitare l'ingresso di stranieri nel paese e migliorare le infrastrutture nazionali, adeguandole a uno standard internazionale (Sobirov, 2019).

A emergere chiaramente è la posizione dell'Uzbekistan come luogo di incontro – e di scontro – di innumerevoli popoli e culture dalle caratteristiche più variegate: sedentari e nomadi, buddhisti, musulmani, cristiani e zoroastriani, di lingue indoeuropee alcuni e di lingue sinotibetane altri, e poi atei, guerrieri e artisti, letterati e analfabeti. L'Uzbekistan, anche per la sua posizione centrale lungo quella rete intricata di strade e passaggi poi chiamata 'via della seta', percorsa per secoli da commercianti e viaggiatori, ha goduto di uno scambio culturale, linguistico, gastronomico e artistico incommensurabile. La serie di mescolanze e influenze reciproche è sicuramente alla base della ricchezza e varietà culturale di cui il paese gode tuttora, e forse si origina proprio dall'intrinseca abitudine all'incontro con l'altro l'incredibile ospitalità che caratterizza ancora oggi il popolo uzbeko –ampiamente percepita con piacere anche dai turisti in visita (UNWTO, 2015b) – e forse conseguenza anche della parziale reclusione vissuta durante il periodo sovietico, quando i contatti con il resto del mondo erano decisamente limitati e strettamente controllati (Arefyev & Mieczkowski, 1990). La predisposizione all'interculturalità e all'accoglienza dell'altro rende l'Uzbekistan un paese particolarmente versato all'implementazione del settore turistico e a una maggiore ricezione di turisti, potendo garantire loro un ambiente ricettivo caloroso e ospitale.

Un'altra caratteristica ereditata dal periodo sovietico è la presenza del russo come una delle madrelingue della popolazione, insieme all'uzbeko e al tagiko (ma c'è anche chi parla pure farsi, kirghizo, turco, ecc.). La situazione linguistica è piuttosto curiosa: russo e uzbeko sono le due lingue più parlate, seguite dal tagiko, e ci sono sia persone bilingue – più o meno perfettamente – ma anche persone che sanno solo una delle due, magari accompagnata dal tagiko. A livello scolastico attualmente sono presenti scuole in entrambe le lingue, per cui è possibile che una persona che frequenti le scuole in lingua russa cresca imparando solo quella senza saper parlare uzbeko, nonostante quest'ultima sia la lingua nazionale ufficiale. Il multilinguismo è un fenomeno non solo comune, ma

banale, inconfutabile frutto delle continue sovrapposizioni, estensioni, riduzioni e cambi di uno o dell'altro potere che si sono succeduti. In Uzbekistan sono inoltre presenti due alfabeti: quello cirillico, per il russo, e quello latino, per l'uzbeko e il tagiko. L'uzbeko, tuttavia, può venire scritto anche in cirillico (Azizova, 2019).

Appare quindi cristallina la complessità linguistica del paese e la ricchezza – ma anche le problematiche – che questa può comportare: innanzitutto l'impossibilità per un turista di eleggere una sola lingua di cui imparare qualche parola per la comunicazione basilare durante il suo viaggio, poiché nessuna delle lingue presenti sul territorio è parlata da tutta la popolazione; secondariamente la passata appartenenza all'unione sovietica ha fatto sì che – a causa delle tensioni tra il blocco sovietico e quello americano – ci fosse un



19 Negri, Viola; aprile 2022, Samarcanda, Uzbekistan: quartiere cittadino; Porta di Gur-e-Amir



notevole ritardo nell'apprendimento dell'inglese, considerata l'attuale lingua franca a livello globale (Bowles & cogo, 2015). Questo ha delle chiare ripercussioni a livello turistico: è infatti raro trovare menù e indicazioni turistiche in lingua inglese, cosa che chiaramente rende un viaggio indipendente più difficoltoso, e anche il livello medio di inglese della popolazione non è particolarmente buono (British Council, 2019), rendendo i tentativi di conversazione decisamente difficoltosi e relegati a una sfera superficiale caratterizzata da un vocabolario basilare.

Come anticipato in precedenza, è anche al passato sovietico che si deve il fatto che, pur avendo una maggioranza musulmana, l'Uzbekistan sia poco caratterizzato da questa confessione (Abramson, n.d.; Dadabaev, 2014; Muminov et al., 2009): è davvero raro vedere moschee (le uniche in cui si imbatte un turista sono quelle storiche, come la già citata moschea di *Bibi Khanym*), incrociare donne che portano il velo e udire l'*adhan* – il richiamo alla preghiera – ed è anzi molto frequente vedere



persone (specialmente anziani) degustare un po' di vodka in compagnia, o bere vino durante i pasti. L'attuale dicotomia armonica tra Islam e sovietismo è visibile e ben palpabile, e nonostante adesso presenti un certo equilibrio caratterizzato da una forte religiosità individuale scevra di particolari ritualità e simbolismi esteriori, va ricordato come l'odierna modalità di esperienza religiosa sia il frutto di oppressioni, violenze e soprusi di un passato non troppo distante. La componente islamica del paese è ravvisabile per lo più in quel passato grandioso, ormai icona ineludibile del patrimonio culturale nazionale, del *Registan*, dei mausolei e delle moschee storiche da visitare come finestra verso un passato ormai lontano, sia temporalmente che a livello di pratica religiosa.

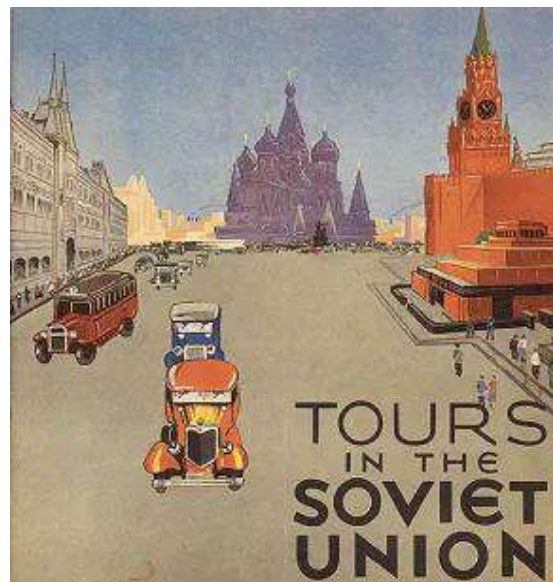
La repubblica dell'Uzbekistan è un paese giovane, in via di sviluppo e che solo da poco si è trovato libero di gestirsi in modo autonomo e coordinato. Ha avuto una storia costellata da personaggi storici grandiosi, da intellettuali che hanno dato un apporto significativo all'umanità, da opere architettoniche e artistiche magnifiche, ma l'assenza di continuità di potere ha impedito una adeguata preservazione dei beni tangibili, precludendo il tramandamento di molti beni fino ai giorni nostri. Molti monumenti del passato sono andati distrutti a causa dei continui scontri di potere, oltre che per una serie di terremoti avvenuti nel corso dei secoli: alcuni degli edifici più celebri, tra cui il *Registan* di Samarcanda, sono in buona parte stati ricostruiti e restaurati nel corso dell'ultimo secolo sotto il potere sovietico (Lewcock, 1994) (ICOMOS, 1974), mantenendo però l'aspetto originale, conservando così l'autenticità originaria.

È quindi questo Uzbekistan di storia movimentata e incontri multiculturali di ampio raggio, di recente passato sovietico e multilinguismo complesso, di giovane indipendenza e di estrema ospitalità, di religione travagliata e di uno sviluppo economico in fermento, a essere lo sfondo – e l'attore – di un settore turistico via via sempre più redditizio e popolare, basato sul patrimonio culturale tangibile ma dall'enorme e per lo più ancora inespresso potenziale anche per la cultura intangibile.

## 2.2.2 Lo sviluppo del turismo in Uzbekistan: dal 1991 alle riforme più recenti

Come si è visto, fino a pochi decenni fa l'Uzbekistan faceva parte dell'Unione Sovietica, diventando indipendente solo nel 1991. Durante il suo periodo sovietico, il turismo uzbeko era per lo più domestico o proveniente dalle altre repubbliche sovietiche. Nel secolo scorso, in generale, i viaggi internazionali erano più rari: l'assenza di tecnologia rendeva più difficoltoso reperire informazioni di viaggio, organizzarlo, interfacciarsi con persone dalla lingua diversa, e il minor numero di trasporti aerei rendeva più costosi gli spostamenti, rendendo i viaggi internazionali – e soprattutto extra continentali – davvero complessi ed elitari. Il settore turistico dell'Unione Sovietica era inoltre specificatamente particolare, poiché caratterizzato da un turismo “domestico” di massa – dove con domestico si intende attuato da e tra le 15 diverse repubbliche che componevano l'unione e che, di fatto, erano comunque paesi ben distinti uno dall'altro – e da un turismo internazionale strettamente controllato, principalmente dall'agenzia turistica INTOURIST (Moroz, n.d.): i viaggiatore erano costretti alla presenza di una guida e di un interprete, oltre ad avere il permesso di visitare solo un certo ventaglio di luoghi accuratamente selezionati (tassou, 2019). A partire dal 1980 – in concomitanza con le Olimpiadi estive tenutesi a Mosca – l'Unione Sovietica comincia ad aprirsi gradualmente al mondo: nonostante la maggior parte dei turisti (pari al 91%) continui ad arrivare dai paesi confinanti ex sovietici, con al primo posto la federazione russa (UNWTO, 2015a), non si può ignorare come tra il 1970 e il 1995 il numero di turisti in Uzbekistan si sia quintuplicato – passando da 165 mila a circa 500 mila – (Agzamov & Tashmurotov, 1995), e toccando poi i due milioni nel 2013 (UNWTO, 2015b).

Constatando l'ingente crescita del settore turistico esperita in quel ventennio (quadruplicata tra il 1995 e il 2013), la capacità del turismo di attrarre investimenti e la crescita di industrie e infrastrutture del paese, favorendo lo sviluppo socioeconomico, aiutando a creare posti di lavoro per gli abitanti e migliorando la reputazione nazionale



20 *Thecharnelhouse.org*; poster di promozione turistica dell'Unione Sovietica

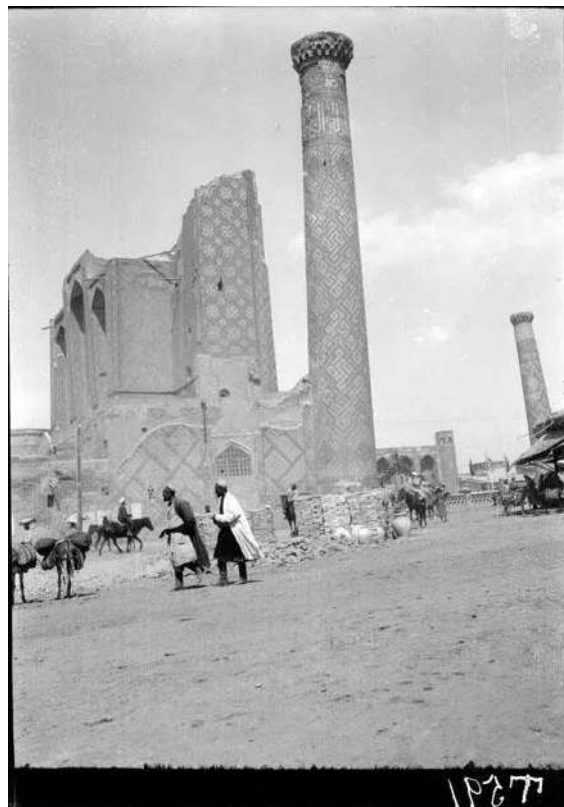
e identitaria di un paese (Sobirov, 2018); non stupisce l'intenzione dell'Uzbekistan di continuare a sviluppare il suo settore turistico dopo l'indipendenza, prendendo così due piccioni con una fava: da una parte lo sviluppo economico, dall'altra la creazione di una identità nazionale unica (Eräranta et al., 2016) che si distacchi dal suo passato sovietico e che gli permetta di costruire una reputazione propria a livello internazionale.

Poco dopo l'indipendenza, nell'ottobre 1993, l'Uzbekistan decide di diventare stato membro dell'Unesco (UNESCO, n.d.-a), e ratifica cinque convenzioni: la convenzione dell'Aia del 1954, nella quale viene stilato un protocollo relativo alla conservazione dei beni culturali durante i conflitti armati; la convenzione del 1970 contro il traffico illecito di beni culturali; la convenzione per la protezione del patrimonio culturale e naturale mondiale del 1972; la convenzione per il patrimonio culturale intangibile del 2003 e la convenzione relativa alla creatività del 2005 (UNESCO, 2022b). Nello stesso anno l'Uzbekistan diventa anche stato membro del UNWTO (UNWTO, 2022a), organo internazionale per il monitoraggio e lo sviluppo di un turismo sostenibile ed etico attraverso la cooperazione internazionale. Il fare parte di due organi internazionali e autorevoli come UNESCO e UNWTO ha permesso – e permette tuttora – all'Uzbekistan di avere la possibilità di stringere rapporti di collaborazione e cooperazione per migliorare la propria situazione turistica e non solo, oltre alla possibilità di usufruire della competenza e dei corsi di formazione di esperti del settore, per lo studio, l'analisi e la progettazione turistica.

Grazie all'expertise dell'Unesco, già nel 1994 viene definito un programma per rafforzare la capacità di gestione delle risorse culturali da parte del governo uzbeko (Lewcock, 1994). Il report tecnico in questione si concentra sulla gestione e conservazione dei beni culturali tangibili delle città di Samarcanda e Bukhara (con 7 beni l'una) e di Khiva (con un singolo bene), presentando le osservazioni riscontrate alla visita dei monumenti e proponendo infine piani di azione per la conservazione e il restauro degli edifici in questione. Alcune delle principali osservazioni emerse sono la scarsa qualità di alcune opere di restauro attuate durante il periodo sovietico, causanti problematiche a livello strutturale; la modalità discutibile con cui alcune opere sono state separate dalla città viva con la costruzione di muri, creando una sorta di reclusione tra abitanti e turisti (com'è avvenuto a Samarcanda, tra il Registan ed il quartiere vecchio alle sue spalle); l'ingente assenza di dati e fonti riguardanti l'architettura e le decorazioni originali di alcuni edifici che impedisce un restauro che riproduca

l'autentico; e i terremoti come causa di danni strutturali. Viene consigliato di restaurare non solo i monumenti, ma anche l'atmosfera, la vita e i colori di quei centri storici, così da poter ammirare nuovamente scene di quel passato grandioso che le ha caratterizzate, sottolineando l'importanza della conservazione del patrimonio culturale tangibile per l'umanità intera, i turisti e le future generazioni, e la necessità quindi che questa venga attuata secondo standard internazionali, cercando inoltre di contrastare e ridurre il più possibile l'inquinamento delle acque, che può causare danni irreparabili alle fondamenta dei monumenti (Lewcock, 1994).

Nel 1996, con la pubblicazione UNESCO *"Rebuilding the Silk road. Cultural tourism and revival of heritage in Uzbekistan"* (Barry & Lewcock, 1996), le osservazioni e le analisi compiute nel 1994 vengono concretizzate in progetti di restauro dettagliati. L'UNESCO, il cui aiuto è stato richiesto dal governo uzbeko per la preservazione del suo patrimonio culturale, presenta i progetti di restauro e i relativi budget, finanziati in parte dall'UNDP – il programma di sviluppo delle nazioni unite – per la conservazione dei monumenti e delle città, ma anche dell'artigianato. Per il restauro dei monumenti e del centro storico delle città di Bukhara, Samarcanda, Khiva e Kokand, e la rivitalizzazione dei quartieri storici e



21 Ernst Cohn Wiener, 1925, Ulugh Beg madrasa, Registan, Samarcanda, Uzbekistan: è ben visibile l'evidente stato di abbandono della struttura, che presenta numerose parti mancanti.



22 Negri, Viola; Ulugh Beg Madrasa, Registan, aprile 2022: nella foto si possono vedere chiaramente i lavori di restauro e ricostruzione effettuati. La differenza con la foto del 1925 è lampante.

dell'artigianato – specchio della ricchezza culturale del paese, delle sue tradizioni e della sua identità – viene presentato un preventivo totale di 38 milioni e 206 mila dollari. Si tratta di un progetto di restauro di notevole entità e che richiede notevoli sforzi al governo uzbeko, sia da un punto di vista temporale che di risorse economiche, soprattutto considerando la situazione economica del paese del 1996, quando il PIL annuo pro capite era di 2651\$ (Our world in data, 2022b). È importante sottolineare come già in questo progetto del 1996 cominci a venire inclusa nel piano di valorizzazione non solo la cultura tangibile, ma anche quella intangibile, precorrendo la convenzione UNESCO del 2003 per la sua conservazione:

*“Il vero sviluppo significa preservare l’artigianato non solo per il suo ruolo nell’economia, ma anche per il suo essere riflesso identitario della comunità e delle sue tradizioni. Il Khan-atlas del Margilan, la lavorazione del legno di Bukhara, le piastrelle di Samarcanda e le altre espressioni creative talentuose, portano in sé l’identità socioculturale e geo-climatica del contesto in cui sono prodotte. Sono questi aspetti ad affascinare le persone di tutto il mondo”* (Barry & Lewcock, 1996).

Viene proposta l’apertura di centri per la ricerca e la formazione sulle tecniche di artigianato locale, oltre che di vendita. I centri dovrebbero essere luogo di stimoli, apprendistati, innovazione, sviluppo e networking per la creazione di nuovi mercati, necessità per gli oltre 25.000 artigiani presenti nel paese.

La presenza e la collaborazione attiva dell’UNESCO per lo sviluppo del settore turistico (e non solo) dell’Uzbekistan viene reiterata da un resoconto del 2007 (UNESCO, 2007), nel quale UNESCO riassume gli sviluppi dell’area degli ultimi anni, affermando come i paesi dell’Asia centrale – fino a poco prima relativamente estranei e sconosciuti al resto del mondo, nonostante il loro ruolo fondamentale di giuntura tra est e ovest – stiano vedendo un rapido sviluppo e miglioramento grazie alla maggior consapevolezza e al maggior grado di formazione e competenze raggiunti attraverso i numerosi progetti attuati e fondati da diversi enti internazionali. Diventano gradualmente più centrali – a livello istituzionale – la salvaguardia e trascrizione delle tradizioni tipicamente trasmesse oralmente, come la musica e l’epica locali; unitamente alla valorizzazione e promozione dell’artigianato, attuata anche attraverso la creazione di un sigillo di eccellenza UNESCO per l’artigianato (UNESCO, 2007), riconoscimento di qualità e



strumento di marketing operato da UNESCO in collaborazione con CACSA, la *Central Asian Crafts Support Organization* (CACSA, 2022).

Nel 2013 UNESCO ha inoltre pubblicato il documento di programma per l'Uzbekistan nel periodo 2014-2017 (UNESCO, 2013), e nella sezione relativa alla cultura – dopo aver ricordato l'impegno dell'organizzazione nella conservazione, valorizzazione e promozione del patrimonio culturale uzbeko – viene rinnovata l'importanza di una campagna di sensibilizzazione per la salvaguardia del patrimonio intangibile e di una implementazione di turismo sostenibile, diversificato, e presente anche nelle aree al di fuori delle città principali.

L'UNESCO è un soggetto imprescindibile per lo sviluppo del turismo in Uzbekistan e nel mondo, insostituibile per la sua autorevolezza, competenza, le sue risorse e il suo ruolo di *tres d'union* tra paesi per la creazione di progetti e accordi internazionali. Se l'appartenenza all'UNESCO rende quindi possibile per l'Uzbekistan partecipare a convenzioni, protocolli, e progetti per la conservazione e la valorizzazione del patrimonio culturale del passato, è invece principalmente attraverso la collaborazione con l'UNWTO che viene analizzata la situazione turistica attuale (come, ad esempio, con *the Uzbekistan international visitor survey* attuato dall'UNWTO nel 2014) (UNWTO, 2015b) e che nascono nuovi progetti proiettati al futuro, come il *Silk Road tourism project*.

Il *Silk Road tourism project* – la cui idea nasce nel 1993 e su cui già nel 1994 viene firmata la dichiarazione di Samarcanda sul turismo della via della seta (UNWTO, 1994) –



24 negri, Viola; Shah-I-zinda, Samarcanda, Uzbekistan, aprile 2022

si pone come obiettivo la rivitalizzazione della via della seta come itinerario turistico, unendo ben tre continenti per più di 12.000 chilometri (UNWTO, 2022b) e promuovendo un turismo sostenibile, ecologico, che coinvolga e benefici le comunità locali, aumentando la loro

consapevolezza sul valore della propria cultura (UNWTO, 1994). Lo scopo, quindi, è quello di collaborare a livello internazionale – sono coinvolti sia Stati membri sia investitori privati – per far rivivere e dare un nuovo significato a quella via, la via della seta, capace di trasformare il modo in cui viviamo e ci avviciniamo al turismo, creando nuove opportunità e iniziative turistiche capaci di favorire una crescita sana e sostenibile. Si tratta di un progetto tanto virtuoso quanto complesso: l'innovazione e il miglioramento della qualità dei servizi e delle infrastrutture e l'apprendimento delle conoscenze necessarie richiedono risorse e competenze non banali, acquisibili però attraverso i corsi che l'UNWTO si offre di fornire come supporto agli stati membri. Il *Silk Road tourism project* a cui l'Uzbekistan ha preso parte è guidato da due idee principali: la consapevolezza di un paradigma turistico sempre più orientato alle esperienze, di cui le destinazioni lungo la via della seta abbondano; e la necessità non tanto di creare nuove vie, itinerari e progetti, quanto di valorizzare ed esaltare le buone pratiche già presenti lungo la via della seta (UNWTO, 2013).

Oltre al *Silk Road tourism project*, nel biennio 2021-2022 grazie alla cooperazione con UNWTO e la donazione della banca europea per lo sviluppo e la ricostruzione, si è analizzato l'impatto del covid sul settore turistico, si sono revisionati i piani per il suo ricovero e i protocolli relativi alla sicurezza e all'igiene, e sono stati attuati i corsi di specializzazione per le agenzie turistiche e i soggetti coinvolti (UNWTO, 2022c).

L'Uzbekistan sta quindi partecipando e collaborando attivamente per la promozione e lo sviluppo del suo settore turistico a livello internazionale, ma non solo: anche a livello legislativo si sta muovendo per facilitare l'ingresso dei turisti internazionali nel paese, per aumentare il turismo domestico e per migliorare la qualità delle infrastrutture legate al turismo (Sobirov, 2019), rispondendo così anche alle principali criticità riscontrate dai turisti internazionali (UNWTO, 2015a). Nel 2017, con il "programma di misure prioritarie per lo sviluppo del turismo 2018-2019" (Baydarov et al., 2016), il presidente dell'Uzbekistan Shavkat Mirziyoyev ha emesso numerose riforme con questi scopi: sono stati creati dei ponti festivi nazionali in corrispondenza delle festività principali (capodanno, Navruz, il giorno dell'indipendenza...) e degli sconti su trasporti e alloggio per i cittadini uzbeki, nel tentativo di implementare il turismo domestico; sono state semplificate le procedure burocratiche per l'ottenimento del visto per i turisti stranieri, unitamente al prolungamento del periodo massimo di permanenza; ci sono stati ingenti investimenti per migliorare infrastrutture relative ai trasporti (autostrade,

ferrovie ed aeroporti), all'ospitalità, alle risorse idriche ed elettriche. È stato inoltre semplificato notevolmente il processo di registrazione e apertura di negozi commerciali, con un conseguente aumento esponenziale del numero di agenzie turistiche registrate nel paese (passate dalle 398 del 2015 alle 950 del 2018) (Sobirov, 2019).

Nel trentennio che intercorre dal lontano 1° settembre 1991 – giorno dell'indipendenza – ad oggi, è ben visibile il percorso attuato dall'Uzbekistan per uno sviluppo e una valorizzazione del suo settore turistico, tanto grazie a iniziative autonome quanto grazie alle collaborazioni con organi quali UNESCO E UNWTO e alla partecipazione in progetti internazionali come quello della via della seta. I risultati di questo impegno sono evidenti sia nella sempre maggiore percezione e reputazione positiva di cui l'Uzbekistan gode, sia nei dati numerici: dai 92.000 turisti internazionali del 1992 si è passati ai 6.75 milioni del 2019 (Our world in data, 2022c), le agenzie turistiche sono passate dalle due ammesse nel 1991 ((Moroz, n.d.) alle 1706 attuali (O'zbekiston Respublikasi Turizm va madaniy meros vazirligi, 2022b), e le guide certificate sono passate dal numero probabilmente molto limitato del 1991, alle 1278 di quest'anno (2022) (O'zbekiston Respublikasi Turizm va madaniy meros vazirligi, 2022a).

Nonostante il settore turistico in Uzbekistan sia di fatto neonato, si può comunque affermare che il suo sviluppo è rapido, la sua presenza sempre più incisiva, e che le previsioni per il futuro sono decisamente positive, visto come l'Uzbekistan sta lentamente ma inesorabilmente progredendo. Ma quale tipo di turismo è stato – ed è tuttora – sviluppato e implementato dall'Uzbekistan attraverso tutti questi sforzi, progetti condivisi e riforme?

### **2.2.3 La situazione turistica uzbeka: patrimonio tangibile e turismo culturale**

Nonostante l'interesse sempre più frequente per la conservazione e valorizzazione del patrimonio intangibile – che abbiamo visto essere incluso nei progetti e report più recenti di UNESCO e UNWTO – l'attuale turismo presente sul territorio uzbeko è prettamente culturale. Con ben 7400 oggetti di patrimonio culturale – alcuni dei quali contenuti nelle città di Khiva, Bukhara, Shakri-sabz e Samarcanda, città-museo all'aria aperta insignite nella lista dei patrimoni mondiali dell'umanità (Baydarov et al., 2016) – è stato naturale per il paese puntare sul suo patrimonio tangibile, tra l'altro



appartenente a quel periodo storico di passato grandioso al quale si fa risalire anche il punto di massimo splendore della mitica via della seta.



25 Negri, Viola, Registan, Samarcanda, Uzbekistan, aprile 2022

La scelta di affidarsi al proprio patrimonio tangibile – e quindi al turismo culturale – può essere stata motivata da diverse ragioni: il fatto che il turismo culturale sia stato, e sia tuttora, il genere di turismo dominante a livello mondiale, anche a livello economico, rende logico il voler entrare a farne parte. L'Uzbekistan è inoltre noto per essere la perla dell'Asia centrale, il cuore della mitica via della seta, e il suo nome rimanda a un passato grandioso di fascino ed esotismo che ancora oggi cattura l'interesse dei turisti: questa capacità d'attrazione spiega il loro orientarsi verso una strategia di *'heritage mining'* volta all'esaltazione e alla incredibile valorizzazione dei monumenti di quel passato grandioso rispetto che al paese attuale e in via di sviluppo del presente. Il profilo architettonico dei suoi monumenti – come, ad esempio, il Registan – è inoltre ormai divenuto celebre ed evocativo, emblematico dell'Uzbekistan intero, praticamente un *landmark* dell'intero paese, ed è per questo molto ragionevole investire nella conservazione e nella promozione di quello e degli altri monumenti storici, principale attrazione per i turisti.

Dal sondaggio del 2014 sottoposto dall'UNWTO ai turisti internazionali emerge non solo che l'interesse culturale è la principale motivazione del viaggio (musei, gallerie, visite guidate, performance culturali...), ma anche che il riconoscimento come patrimonio dell'umanità di molti monumenti uzbeki sia stato per loro di grande influenza (UNWTO, 2015b). L'UNESCO e il suo ruolo attivo per la conservazione e la valorizzazione del patrimonio culturale tangibile è ineludibile, e la sua fama e autorevolezza a livello globale ne fanno sicuramente un punto di riferimento per i turisti interessati alla cultura: l'UNESCO è una garanzia di qualità, sintomo del valore di un edificio, della cultura che l'ha costruito e del contesto in cui sorge.

In generale, l'attaccamento agli oggetti, alle cose tangibili, non stupisce: gli oggetti ci esprimono, ci collegano a noi stessi e al mondo che ci circonda (Cabeça et al., 2019), e gli edifici, i monumenti e gli oggetti patrimonio tangibile di un paese sono capaci di raccontare e di aiutare a comporre – come tessere diverse di uno stesso puzzle – la storia, le caratteristiche, l'essenza di un luogo e di un popolo, del suo valore intrinseco e universale. Il fatto che uno stato neonato come l'Uzbekistan abbia deciso fin dal primo periodo di indipendenza di investire ingentemente nel restauro e nella promozione del suo patrimonio culturale tangibile potrebbe essere anche per motivi nazionalisti: considerando le moltitudini di tribù e gruppi etnici a cui apparteneva la popolazione (Pasilov, 2010), la valorizzazione del patrimonio culturale tangibile può essere il primo passo per creare nella popolazione un sentimento di orgoglio e affezione nei confronti del proprio paese, portando alla creazione di un sentimento patriottico e di appartenenza di quel grandioso passato comune visibile nelle antiche moschee, nelle madrase, nei mausolei di incredibile bellezza. Considerando, infine, che i primi grandi restauri per la valorizzazione del patrimonio culturale tangibile erano già stati attuati durante il periodo sovietico per raggiungere lo splendore collettivo delle repubbliche sovietiche, è del tutto sensata la decisione di continuare a sfruttare le risorse già investite, proseguendo a trarre vantaggio da ciò che già è presente.

Secondo i dati raccolti dall'UNWTO nel 2014 (UNWTO, 2015b), l'attuale turismo presente in Uzbekistan è un turismo attuato per lo più da persone di età superiore ai 55 anni (42%), seguiti dalla fascia 35-44 anni (20%), da quella 25-34 anni (18%) e dai 45-54 (17%). Considerando che quasi la metà dei turisti internazionali è in età di pensionamento o prepensionamento, si può affermare come questo sia un turismo 'vecchio': l'età dei visitatori incide anche sulle loro esigenze e sulla conseguente scelta

della modalità di viaggio: il 52% dei turisti intervistati preferisce viaggiare con viaggi organizzati dalle agenzie, prediligendo inoltre i tour completamente organizzati e all-inclusive. La maggior parte dei turisti internazionali intervistati è di origine europea (47%), seguita da Asia e Pacifico (26%), nord America (13%) e infine dalle ex-repubbliche sovietiche (12%), con principali interessi culturali: al primo posto, con il 69%, la visita di musei e gallerie, seguita da tour guidati (62%), shopping (49%), passeggiate di interesse storico (36%). La maggior parte degli intervistati predilige comfort e familiarità per quanto concerne l'alloggio, con il 54% che pernotta in hotel a 4-5 stelle e oltre il 40% in hotel da 2-3 stelle. Visto l'alto numero di turisti che visitano l'Uzbekistan con viaggi organizzati, non stupisce che il trasporto interno più usato siano i minibus privati (35%), seguiti dai treni regionali (29%) e da voli interni (27%), con infine bus diretti (24%), taxi (21%) e auto affittate con l'autista (11%). La permanenza media è di 10.2 notti, ma i dati suggeriscono che i turisti europei preferiscano soggiorni più lunghi rispetto ai turisti provenienti da altri luoghi. La città più visitata è Tashkent – capitale del paese e con l'aeroporto principale –, visitata dall'88% dei turisti, seguita da Samarcanda (86%) e Bukhara (85%), mentre Khiva – soprattutto a causa delle grandi distanze che la separano dalle altre città – è visitata solo dal 64% dei turisti intervistati.

Nonostante le interviste sottolineino come i turisti tra i 17 e i 24 anni siano, in media, il 14% più interessati delle altre fasce d'età a partecipare a esperienze di turismo alternativo, come ecoturismo, festival, eventi, e giri a cavallo, bar e pub, questa categoria rappresenta solo il 3% del totale ed è quindi poco incisiva nel causare un cambio paradigmatico del settore turistico uzbeko, che rimane invece particolarmente incentrato su turisti europei di una fascia d'età più alta, con interessi prettamente culturali e tradizionali e una predilezione per viaggi organizzati, dalla durata di una decina di giorni, garantiti di comfort e certezze. Il settore turistico del paese presenta, inoltre, una serie di inadempienze alle aspettative basilari e generali dei turisti internazionali: dall'intervista emergono le loro osservazioni e critiche relative a servizi essenziali quali l'accessibilità a una rete internet, la presenza di ATM per il prelievo di denaro, il livello qualitativo dei servizi, il problema di barriera linguistica, lo scarso grado di presenza di centri di informazione turistica, di brochure, mappe e materiale informativo, e segnaletica turistica in lingua inglese (UNWTO, 2015b).

Il turismo culturale tradizionale in Uzbekistan è la categoria più forte, ma presenta numerose criticità a livello organizzativo e di standard qualitativi relativi ai servizi e alla

modalità di interazione con i turisti/clienti. Al di là dei dati forniti dal report dell'UNWTO nel 2014, ho potuto osservare la situazione turistica uzbeka in prima persona durante la mia permanenza di due mesi a Samarcanda, e più specificatamente durante il processo di ricerca, contatto e intervista ad alcune agenzie turistiche della città.

### **2.2.3.1 interviste a tre agenzie turistiche di Samarcanda**

Tra aprile e maggio 2022 – durante la mia permanenza di due mesi a Samarcanda per il mio tirocinio curricolare – ho deciso di intervistare alcune agenzie turistiche locali allo scopo di ottenere informazioni dirette sulle caratteristiche dei loro viaggi organizzati, sulla composizione e sui desideri della loro clientela e sul grado di presenza di esperienze di turismo creativo all'interno dei loro tour, così da potermi fare un'idea generale del contesto turistico uzbeko. La mia esperienza di questo processo è stata, a parer mio, emblematica della situazione generale del settore turistico del paese, confermando le criticità già menzionate.

I processi di ricerca, selezione e intervista delle agenzie turistiche sono avvenuti con le seguenti modalità: visto che la mia città di soggiorno era Samarcanda, ho provveduto a cercare 'tour agency' su Google Maps, visualizzando la lista di business che emergevano e verificando se avevano provveduto a inserire informazioni di contatto nella loro descrizione. Il primo scoglio è stato proprio la generale assenza di informazioni di contatto immediate – come un recapito telefonico –, o la mancata risposta al tentativo di chiamata, che hanno impedito una comunicazione diretta e solerte con le agenzie. In un caso – quello dell'agenzia Karavan Travel – il numero di telefono era presente ma al tentativo di chiamata è risultato addirittura inesistente: anche gli sms sono stati rimandati indietro, e il numero non risultava presente né su WhatsApp né su Telegram, come invece veniva sostenuto dal loro sito internet. L'impossibilità a una comunicazione tempestiva con le varie agenzie mi ha costretto a recarmi di persona nei luoghi da loro indicati come sede d'ufficio, ed è stata da me considerata come un grande deterrente nella volontà e nell'entusiasmo di interfacciarmi con loro: se io fossi stata una turista internazionale desiderosa di contattarle per un viaggio organizzato nel paese, avrei già avuto le mie prime remore, con una ingente diminuzione del livello di stima e fiducia nei loro confronti.

Recarsi in una agenzia turistica fisica è un'azione apparentemente semplice, peccato che la maggior parte delle agenzie non si trovasse dove sosteneva di essere. La ricerca dell'effettiva posizione delle agenzie turistiche è stata incredibilmente lunga, estenuante, e per lo più vana. La maggiore e non preventivata durata di questo passaggio ha impedito che – nel breve periodo della mia permanenza a Samarcanda – io riuscissi a trovare ed entrare in contatto con tutte le agenzie che avevo prospettato, rendendomi possibile effettuare il mio progetto solo parzialmente.

Le agenzie turistiche che intendevo visitare e intervistare erano le seguenti dieci:

1. Karavan Travel
2. Turkestan Travel
3. Samarkand Star Travel Office
4. Sole Vita Travel Company
5. Creative tours Uzbekistan
6. Orient Voyage
7. Sheherazade voyage travel agency
8. Doca Tours
9. Samarkand tour Yasmina
10. Trip Orient

Ma a causa delle tempistiche sopracitate, è risultato impossibile dedicarsi alla ricerca e all'intervista delle numero 8, 9 e 10. Qui di seguito riporterò l'esperienza che ho avuto con ognuna delle sette agenzie che ho invece avuto modo di prendere in considerazione.

Karavan Travel agency su Google Maps presenta un numero di telefono a cui però è impossibile telefonare o entrare in contatto (neanche tramite sms, Telegram, WhatsApp). Recandomi nel luogo segnalato su Maps, l'agenzia risulta non esserci e anche il negozio di fianco mi ha confermato che l'agenzia non si trova lì già da tempo. Anche il sito internet indica ancora l'indirizzo sbagliato.

Turkestan Travel non ha risposto al telefono, e anche in questo caso l'indirizzo segnalato è sbagliato, poiché mi ha fatto arrivare a un palazzo di uffici governativi, la cui segreteria ignora l'esistenza di questa agenzia turistica. Consultando il sito internet ho constatato che lì veniva indicato un indirizzo differente: ma anche lì non c'era traccia dell'agenzia. Cercando su Instagram ho trovato il loro profilo aziendale, non aggiornato da un anno e che indicava un indirizzo ancora differente, e a Berlino.

Samarkand Star travel office appare dalla ricerca su Google Maps, ma a parte quello non fornisce nessuna ulteriore informazione: né un sito internet, né canali social o contatti telefonici. Recandomi all'indirizzo segnalato, non è presente nessuna agenzia turistica.

Sheherazade voyages travel agency fornisce sito internet, numero di telefono (a cui però non mi rispondono) e un indirizzo, che si è rivelato essere vagamente nascosto ma corretto. Durante la mia visita, però, in ufficio c'era solamente la segretaria, la quale mi ha comunicato l'assenza del direttore e la sua impossibilità – visto il periodo di alta stagione – di dedicarmi il tempo necessario all'intervista.

Delle sette agenzie che ho avuto tempo di ricercare, dunque, ben quattro sono risultate, di fatto, irreperibili e/o con informazioni che non corrispondevano al vero: l'impossibilità al contatto è stata considerata da me molto significativa e grave, sintomatica – specialmente per il grado di incidenza con cui è avvenuta – di una generale inadeguatezza del settore turistico alle aspettative più basilari che potrebbero essere presentate dai turisti internazionali (come era già emerso anche dalle interviste di UNWTO del 2014).

Le tre agenzie rimanenti hanno invece acconsentito a essere intervistate. Le interviste sono state registrate e sono state svolte in lingua inglese, motivo per cui al momento della trascrizione è stata svolta anche una traduzione. Nel corso dell'intervista sono state sottoposte le seguenti domande:

- Nome agenzia
- Da quanto tempo è in attività
- Località
- Che tipo di tour e servizi propone in Uzbekistan
- Quali sono i tour e i servizi più richiesti
- Se propone esperienze di turismo creativo
- Se sì, quali e perché quelle
- Quanto costano le esperienze di turismo creativo che propone
- Se non le offrono, perché (ostacoli, complicazioni)
- Quante persone chiedono/sono interessate al turismo creativo
- Che cosa sceglierebbero se dovessero scegliere delle tradizioni/pratiche da fare diventare esperienze di turismo creativo, e perché

- La loro opinione riguardo al grado di vantaggi che il turismo creativo potrebbe apportare al turismo in Uzbekistan
- Se conoscono agenzie specializzate in questo tipo di turismo a cui posso parlare

La prima agenzia turistica intervistata è stata la Sole Vita travel company ltd. In data 27/04/2022. L'indirizzo indicato su Maps era corretto, ma ho avuto difficoltà a trovarla poiché situata all'interno di un hotel al cui esterno non erano presenti segnalazioni della cosa. La persona con cui mi sono interfacciata, Victoria, parla solo russo e francese, motivo per cui abbiamo dovuto chiedere al receptionist dell'hotel di farci da traduttore: la cosa è stata particolarmente difficoltosa, visto che lui era in turno di lavoro ed era impegnato con i clienti dell'hotel. L'intervista è proseguita a singhiozzi (causa assenza temporanea del receptionist-traduttore) ed è stata caratterizzata da una scarsa collaborazione. L'esito è stato il seguente:

- Lavorano con turisti russi e francesi
- Sogda tour e Orient voyage sono le agenzie alle loro spalle (che lavorano principalmente con inglesi e francesi)
- Sole Vita lavora da 17 anni
- Offrono molti tour e servizi in tutta l'Asia centrale (Uzbekistan, Kazakistan, Tagikistan, Kirghizistan)
- Offrono tour personalizzati che variano di durata (1-12 giorni)
- I loro clienti sono per lo più interessati a montagne e cultura
- Il tour classico è il più comprato. Comprende solo le quattro città principali di Tashkent, Bukhara, Khiva e Samarcanda, ha una settimana di durata ed è praticamente il loro servizio base
- Le esperienze creative che offrono sono: la ceramica a Gijduvon e nella valle di Fergana, il pane a Samarcanda e Tashkent, i suzani a Bukhara.
- Le esperienze creative *possono* essere incluse ma non lo sono normalmente (e non possono essere incluse nel tour classico, troppo breve)
- Le esperienze creative vengono organizzate tramite le guide
- Sono pochissime le persone che vogliono far esperienze creative
- Non hanno un catalogo con le esperienze creative possibili, ma vengono proposte al telefono al cliente

- Non risponde alla mia domanda sui costi delle esperienze creative, dicendo che si tratta di un segreto aziendale
- Quando chiedo quanti turisti sul totale più o meno chiedono esperienze turistiche, il receptionist che parla inglese inizialmente sostiene di non saperlo tradurre, e poi afferma che anche quello è un segreto aziendale.
- Non capisce/capiscono la mia domanda: "Aggiungereste altre esperienze di turismo creativo oltre a quelle che già offrite?" né nel mio francese basilare né in inglese. Poi mi dice che sono cose da discutere con la guida, perché l'agenzia propone ma è poi la guida che va con i turisti. Ribadisco la domanda, ma ancora non capisce.
- Dopo una ventina di minuti di difficile comunicazione, si è congedata dicendo di avere molto lavoro da fare.

Ulteriore osservazione riguardo alla Sole Vita Travel company ltd. è il fatto che il loro sito internet (Sole Vita travel agency, 2022) presenta tra le opzioni di lingua anche l'italiano e l'inglese, facendo presumere che poi la persona al front-desk con cui ci si interfaccia sappia parlare almeno una delle due. Il sito internet è inoltre incompleto (la sezione 'il nostro team', ad esempio, è completamente vuota) e poco intuitivo. I Tour offerti sono inoltre datati al 2018, indicando uno scarso impegno nell'aggiornamento del sito.

La seconda agenzia turistica intervistata è stata la Creative Tours Uzbekistan. Anche in questo caso la posizione indicata su Google Maps era inesatta, e solo sul sito internet (Creative Tours Uzbekistan, 2022) era segnalato quello corretto: all'interno della Ulughbek madrasah, nel Registan. Il proprietario e fondatore dell'agenzia Shakhrukh Eshpuletova ha accettato senza indugio l'intervista (svolta il 27/04/2022) e si è dimostrato non solo molto collaborativo, ma anche dotato di una personale e profonda riflessione sulle esperienze di turismo creativo e sulle loro implicazioni a livello psicologico relativo alle motivazioni, al coinvolgimento emotivo e alla soddisfazione:

- Ha fondato l'agenzia dopo l'università, 7 anni fa (2015). Voleva fare qualcosa di creativo, da qui il nome dell'agenzia



- I tour più popolari sono comunque quelli dei luoghi storici. Ma lui cerca di combinare storia e piccole attività creative
- Il servizio più venduto è il tour classico: Tashkent, Khiva, Bukhara e Samarcanda in 8 giorni. Oppure il tour di 5 giorni in treno (Tashkent, Bukhara, Samarcanda), o quello da 12 giorni (tour classico + Nurata, Sentyab, Shakrisabz)
- In questi tour classici sono comunque incluse attività creative complementari: sia attività interattive sia piccole cose come allestire una merenda tradizionale tra un museo e l'altro
- Molti turisti sono anziani e non vogliono fare cose estreme
- Esperienze creative: es. Gijduvon provare la ceramica, a Khiva provano a fare ravioli tradizionali ripieni di uovo; a Bukhara la guida organizza la visita alla fabbrica di seta con l'*atlas* tradizionale e possono provare a tessere; possono imparare a fare il *plov*; a Samarcanda li portano in un villaggio di suoi conoscenti dove cenano con famiglie tradizionali uzbeke, sempre intermediati dalla guida. Possono anche imparare a fare i *samsa* e visitare la paper factory (dove si provano solo alcune fasi), e dove viene organizzata l'attività creativa di auto-spedirsi cartoline e lettere tramite una buca delle lettere apposita
- Le esperienze creative vengono proposte e aggiunte dopo aver conosciuto il gruppo e aver capito cosa vogliono e si aspettano da questo viaggio. Lui cerca di personalizzare le esperienze di ogni gruppo e turista il più possibile (es. se scopre che un cliente è interessato nell'antiquariato, lui prima del suo arrivo cerca una moneta antica da regalargli...)
- Secondo lui circa metà dei turisti con cui ha a che fare sono interessati alle esperienze di turismo creativo: loro lavorano molto con inglesi, tedeschi e russi. La maggioranza dei tedeschi è molto interessata nelle esperienze creative! Per questo nei tour che vendono agli europei quasi sempre vengono incluse esperienze creative
- I turisti russofoni possono essere Kazakhi, russi, armeni... da tutta l'URSS. Sono molti. Ma i turisti tedeschi ci sono sempre, in ogni mese, sparsi per tutta la stagione. Per loro ci sono tour specifici, con anche esperienze creative e normalmente stanno circa 14 giorni (quindi più della media)

- Il tempo è un criterio discriminante: le esperienze creative richiedono tempo aggiuntivo
- Solo alcune esperienze creative sono incluse nel tour, altre vengono aggiunte via via
- Il costo delle esperienze creative è, secondo lui, avvicinabile per i turisti (es. un masterclass del plov: 20€/pax)
- A Gijduvon (per le esperienze creative legate alla ceramica) passano solo quando il trasporto per tornare a Samarcanda è in auto o in bus e permette quindi una facile deviazione. Viene svolta un'attività pratica di decorazione della ceramica e se ci sono abbastanza giorni cerca di fargli avere le loro produzioni artistiche a Tashkent, prima della partenza
- Quando gli chiedo se aggiungerebbe ulteriori esperienze creative oltre a quelle che già offre, mi dice che ha istruito le sue guide a cogliere ogni occasione che si presenta: come, ad esempio, “imbucarsi” ad un matrimonio che si vede passando per strada, per far vivere questo evento locale e culturale
- A Sentyab, la mattina presto, i turisti possono svegliarsi presto e provare a fare il pane. Ma l'esperienza di panificazione è offerta solo lì nel villaggio.
- Perché le esperienze creative sono importanti per te? “Abbiamo molta storia in Uzbekistan, e ogni turista che viene, dal primo giorno di viaggio, vede monumenti, storia, monumenti, storia... ma fare il *plov* o la ceramica è una parentesi tra tutta questa storia, è una cosa che ricorderanno. Per questo è importante per i tour. Perché rimane nella memoria: la maggior parte dei turisti, quando scrivono una recensione dopo essere tornati a casa, menzionano una o più delle esperienze creative fatte. E se ai miei turisti piace, io lo offro”
- Perché credi che ai turisti piacciono così tanto queste esperienze creative? “Non so, forse perché è una cosa uzbeka tradizionale, unica, forse per questo. Ad esempio, in Italia non hai ravioli ripieni di uovo, no? Non credo tu abbia il forno tandoori, magari avete industrie di stoffa, non so, fatte a mano... magari le avete, ma se avete la chance di visitarle qua in Uzbekistan, io credo che farà piacere. E noi che viviamo qui, siamo casa e lavoro, casa e lavoro, e dove vivono loro, loro fanno la stessa cosa e non hanno il tempo di fare esperienze

di questo tipo. Ma in Uzbekistan, se possono farle, è un plus per noi, se a loro piace”.

In questo caso è evidente come Shakhrukh abbia un ottimo grado di consapevolezza sul turismo creativo e sul valore aggiunto che un’esperienza più coinvolgente e interattiva può lasciare ai turisti: l’unicità e memorabilità dell’esperienze e il desiderio di uscire completamente dal paradigma abitudinario non solo della propria vita quotidiana, ma anche del turismo tradizionale imbottito di monumenti, storia, musei e nozionistica. Nonostante l’evidente passione dell’agenzia di interagire e creare un rapporto e un viaggio unico e personalizzato per ogni turista, confezionato su misura e ricco di esperienze di turismo creativo e turismo alternativo, questa sua caratteristica – che potrebbe essere un grande punto di forza – non trapela, purtroppo, dal sito internet.

L’ultima agenzia intervistata è la Orient Voyages (il 05/05/2022). La loro posizione indicata su Maps è corretta, ma il loro ufficio si trova in un piccolo edificio situato nel cortile interno di un hotel e privo di qualsivoglia segnalazione lungo la strada: io sono riuscita a trovarla solo grazie a un passante che si è prodigato per aiutarmi. L’intervista è stata piacevole, ed ha fatto emergere come la nascita di richieste di un turismo esperienziale sia un fenomeno estremamente recente ma in crescita:

- aperti dal 1992, offrono servizi e tour in Uzbekistan e in tutta l’Asia centrale
- Hanno anche propri hotel a Samarcanda, Bukhara e Khiva, oltre alla propria agenzia di trasporti con minivan e auto
- I tour culturali sono i servizi più richiesti
- I turisti per lo più europei e pensionati, che vengono qua una volta sola senza tornare. Molti da Francia, Germania, Belgio, Svizzera, Spagna, Uk...ma anche Singapore. Non hanno riscontrato differenze di tipo culturale o geografico nel livello di interesse nel turismo relativo
- Le esperienze creative che talvolta offrono sono: lezioni di cucina (plov, manti... in ogni posto cibi tipici del luogo), di miniature (a Bukhara), di suzani e di fabbricazione della carta, oltre che di mosaico di ceramica e di strumenti musicali tradizionali

- Le esperienze creative sono alcune volte incluse, altre volte aggiunte in base alle richieste e al tempo che si ha
- “Molte persone sono interessate a vedere la vita normale delle persone, le tradizioni... Vogliono vedere i monumenti ma sono per lo più interessati alla comunicazione con le persone locali. Questa cosa è cambiata nel tempo, negli ultimi 30 anni”
- Cercano di offrire quante più attività possibile, per personalizzare le esperienze in base alla città e ai desideri dei clienti. Non sono focalizzati su nessuna attività in particolare
- Sono molto interessati al turismo creativo: tutti i tour hanno almeno una attività creativa, ma molti ne hanno più di una, il turismo creativo porta un po' di colore e interesse
- “Alcune attività lasciano davvero il segno nella memoria dei turisti: ne danno un riscontro immediato e anche nei giorni successivi! Un esempio è il villaggio fuori Bukhara, Nayman, dove vanno per mezza giornata da famiglie locali a cucinare cibo tipico, a vedere performance di danza locale, raccogliere verdura e frutta dall'orto...”
- Anche loro sono interessate a venire a fare la stessa cosa in Italia.

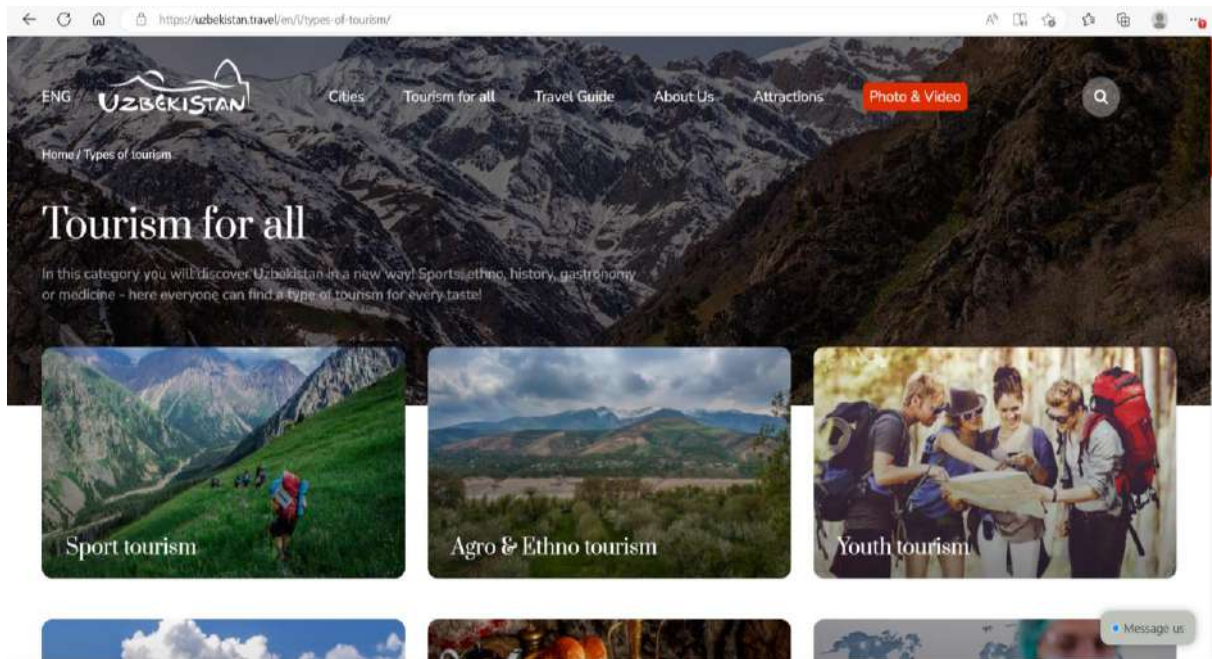
Il tentativo di contatto e di intervista delle agenzie turistiche di Samarcanda ha rimarcato le tendenze, i dati e le criticità già emersi e trattati in precedenza: il turismo culturale è – in Uzbekistan – la categoria di turismo trainante, ma tutto il settore turistico necessita una maggiore organizzazione e standard di qualità e servizi maggiori. Nonostante i turisti si rechino in Uzbekistan principalmente per visitare il suo patrimonio tangibile – il cui valore è legato alla fama della Via della seta e al riconoscimento come patrimonio dell'umanità UNESCO – c'è anche una crescente richiesta da parte loro di turismo alternativo focalizzati su una maggiore interazione con l'ambiente (ecoturismo, turismo naturalistico), gli abitanti e la cultura locale (come il turismo creativo). La maggior parte dei turisti internazionali – viste le difficoltà legate a internet, viabilità, barriera linguistica e scarsa organizzazione e informazione turistica – si affida a viaggi organizzati da agenzie turistiche. Le esperienze di turismo creativo vengono incluse abbastanza frequentemente nei viaggi organizzati, ma l'importanza data dalle agenzie alle esperienze di turismo creativo è ambivalente: da un lato si ha un

certo grado di consapevolezza riguardo la loro capacità di essere attività straordinarie e memorabili, importanti, soddisfacenti e insostituibili per la percezione dell'Uzbekistan nei turisti, d'altra parte, però, la loro presenza non viene assolutamente promossa dai siti internet delle agenzie, motivo per cui è difficile – se non impossibile – per i turisti venirne a conoscenza. Senza considerare, inoltre, che non vengono contemplati tutti gli altri vantaggi (oltre al grado di soddisfazione del cliente) del turismo creativo, quali la sostenibilità turistica, ambientale, geografica e sociale, oltre all'arricchimento nato dallo scambio e dal dialogo interculturale e la trasmissione del patrimonio intangibile. Insomma, all'interno dell'offerta delle agenzie turistiche uzbeke il turismo creativo c'è, ma così poco, così parzialmente e così poco promosso, che è come se non ci fosse.

#### **2.2.4 L'offerta turistica uzbeke promossa dai canali istituzionali**

Con i 6.75 milioni di turisti internazionali del 2019 (Our world in data, 2022a), l'Uzbekistan presenta un buon livello di arrivi, soprattutto ricordando la sua neonata indipendenza e il suo scarso grado di interazione e contatto – e non solo a livello turistico – con il resto del mondo. È stata quindi reputata necessaria la creazione di un sito internet ufficiale per la promozione del turismo in Uzbekistan (National Uzbekistan Tourist Information Center, 2022b). La creazione del sito è avvenuta nel 2018, anno saliente per lo sviluppo del settore turistico uzbeke: l'anno delle riforme per implementare il settore turistico, e quello della fondazione della *'Silk Road international University of tourism and cultural heritage'* di Samarcanda (Silk Road international University, 2022), nata in seguito alla SCO (Shanghai Cooperation Organization) dello stesso anno, e di cui tratteremo in seguito. Il sito internet ufficiale per la promozione turistica è ben fatto, intuitivo, esteticamente piacevole e presente in undici lingue diverse. Nel menù a tendina, all'interno della sezione *'cities'* le città principali del paese vengono adeguatamente descritte relativamente a geografia, storia, attrazioni, cucina, produzione artigianale e clima, correlate da video e foto ufficiali. Nella sezione *'travel guide'* vengono indicate esaustive e puntuali informazioni utili relative al viaggio (documenti necessari, processo di ingresso, etichetta culturale...) e in quella *'tourism for all'* sono elencate le categorie di turismo attuabili nel paese. Tra turismo sportivo, gastronomico, medico, culturale, religioso agro-etnologico, letterario, ecoturismo, turismo della gioventù e di business, c'è davvero un'ampia possibilità di scelta: si evince

che l'Uzbekistan sta cercando di smarcarsi gradualmente dall'idea del turismo culturale come principale – se non unica – categoria di turismo, attuando una differenziazione turistica capace non solo di giovare all'economia, ma anche di decentrare i flussi turistici, attrarre turisti di diverso tipo e trasmettere l'immagine di un paese a tutto tondo.



26 <https://uzbekistan.travel/en/> sito ufficiale per la promozione del turismo in Uzbekistan

Non accessibile dal menu a tendina ma presente nel sito, è una sezione relativa all'arte popolare, la "folk art" (National Uzbekistan Tourist Information Center, 2022a), nella quale vengono elencate le diverse produzioni artigianali caratteristiche dell'Uzbekistan, quali il ricamo *kashtachilik*, i tessuti *atlas* e *adras*, la produzione di seta e di tappeti, la lavorazione del metallo e della ceramica; ma anche l'arte della miniatura uzbeka, della letteratura e della danza tradizionale. Se da un lato viene promossa la cultura intangibile uzbeka, dall'altro va sottolineato come questa pagina non compaia nel menù a tendina né appaia se si ricerca "folk art" – come invece dovrebbe fare – risultando quindi poco visibile ai visitatori del sito e raggiungibile solo tramite collegamenti da altre pagine.

Nonostante l'ampio ventaglio di categorie di turismo promosse e la volontà di rappresentare l'Uzbekistan non solo attraverso il suo patrimonio culturale tangibile ma anche tramite quello intangibile di artigianato e tradizioni, il turismo creativo non viene minimamente contemplato, citato e incluso nell'offerta turistica del paese presentata dal

sito internet ufficiale. Sembra proprio che la volontà di promuovere e mettere in risalto il patrimonio culturale intangibile – e di conseguenza il turismo creativo che potrebbe valorizzarlo – sia, se non proprio inconsapevole, decisamente disorganizzata e priva di una concretezza progettuale altresì essenziale affinché si possano ottenere dei risultati.

Gli sforzi a livello economico e umano per lo sviluppo e l'implementazione del settore turistico in Uzbekistan sono recenti e ingenti, con risultati decisamente positivi – seppur si tratti di numeri relativamente piccoli – se si considerano le premesse di criticità iniziale. L'impegno del neonato Uzbekistan ha fatto sì che il suo settore turistico facesse passi da gigante in breve tempo: nonostante non sia ancora stato in grado di raggiungere i livelli di standard internazionali e i cambi paradigmatici mondiali più recenti – come la direzione sempre maggiore verso un turismo esperienziale e creativo –, il suo trend di crescita non lascia dubbi: l'Uzbekistan non solo ha tutto il potenziale per arrivare al passo del turismo mondiale e cominciare a sviluppare il turismo creativo, ma può farlo anche egregiamente.

# POTENZIALITA', PROPOSTE E RISORSE PER L'ORGANIZZAZIONE DEL TURISMO CREATIVO IN UZBEKISTAN

## 3.1 Le potenzialità del patrimonio intangibile uzbeko

Nonostante l'Uzbekistan sia noto principalmente per la magnificenza della sua architettura e lo splendore delle sue città, principale attrazione per i turisti che lo visitano, è anche un paese straordinariamente ricco di patrimonio culturale immateriale, ed è anzi proprio quest'ultimo a godere di un più numeroso riconoscimento da parte dell'UNESCO: mentre le proprietà materiali insignite patrimonio dell'umanità sono solo 5, quelle immateriali sono ben 12: (UNESCO, 2022a) dalla tradizione artigianale della sericoltura alla figura dei suonatori e oratori di miti epici dei *Bakhshi*, dall'arte delle miniature e della danza alla festa del capodanno di *Novruz*, dal piatto nazionale del plov

– inscindibile dalla cultura locale per la quale è simbolo di ospitalità, identità e condivisione – alla tradizione tessile di *Atlas* e *Adras*. L'Uzbekistan si presenta come un paese – che effettivamente è – ricco di tradizioni orali (che siano leggende, miti, canti o botte e risposte argute



27Negri, Viola; Samarcanda, Uzbekistan: atlas e adras appesi alla parete per ammirarne grandezza e fattura in un negozio di tessili.

su un tema comune, come nel caso dell'*Askiya* (UNESCO, 2022a)) e artigianali sopravvissute all'oppressione sovietica e ancora sufficientemente ben integrate nella vita quotidiana e/o di festa. Al di là dei riconoscimenti autorevoli, formali e internazionali dell'UNESCO, l'entità e la vivacità della cultura immateriale uzbeka sono tuttora facilmente ben visibili a chi si rechi in Uzbekistan e abbia l'accuratezza di prestare un minimo di attenzione: i numerosi negozi di ceramisti intenti a lavorare sul loro tornio manuale, ognuno con la propria produzione unica; l'uso quotidiano di abiti e stoffe con motivi tradizionali quali atlas e adras, presenti come copricuscini nei





28 Negri, Viola; Bukhara, Uzbekistan, aprile 2022: gruppo di canto durante le prove, effettuate all'interno di un caravanserraglio.

ristoranti, arazzi alle pareti nella camera d'hotel o sciarpe leggere a proteggere la nuca delle anziane; la presenza di un *bakhshi* durante il pernottamento in una yurta in mezzo alla steppa, pronto ad allietare la notte stellata con canti secolari di amori e lacrime, pianti e cammelli; l'importanza simbolica e

relazionale del *plov*, del *chay* (il the) e di tutto il cibo, offerta di ospitalità, amicizia e legame; la ricchezza della festa di Navruz, con i balli, i canti, le decorazioni e i suoi cibi tipici che imperversano per strada, la gente vestita a festa; e poi ancora il set da thè tradizionale blu, bianco e oro, con le illustrazioni del fiore di quel cotone di simultanea ricchezza e rovina nazionale; le abilità locali nella lavorazione del legno, visibili tanto nelle porte intarsiate del quartiere ebraico di Samarcanda quanto nelle colonne settecentesche della moschea *Bolo Hauz* di Bukhara, e tanto altro. Questa straordinaria presenza di cultura immateriale, unitamente al generale forte senso di ospitalità, curiosità e dialogo del popolo uzbeko e al loro orgoglio per le proprie tradizioni, rendono il paese particolarmente versato alla creazione e allo sviluppo del turismo creativo.

### 3.1.1 Parentesi di turismo creativo presente: ceramica, pane, cucina tipica, carta, tessitura

Nonostante la ricchezza e la varietà della cultura immateriale uzbeka non vengano adeguatamente valorizzate e trasmesse attraverso esperienze di turismo creativo organizzate, sistematiche e collettive facilmente trovabili e accessibili per i turisti in visita, le interviste alle agenzie turistiche di Samarcanda hanno svelato l'esistenza di oasi – piccole, isolate, ma nonostante tutto degne di nota – di esperienze di turismo creativo. Tra le esperienze creative principali si annoverano: visitare la ricostruzione di un antico mulino ad acqua per la fabbricazione della carta a partire dalla corteccia di legno (presso *Bumazhnaya fabrika "meros"*, Samarcanda) e provare a effettuare alcuni dei passaggi per



29 Negri, Viola; Bumazhnaya fabrika Meros, Samarcanda, Uzbekistan: laboratorio per la produzione di carta

qualche minuto; lezioni di cucina tipica (dal *plov* nazionale ai *manti*, i ravioli) presso vari ristoranti locali in diverse città; provare a tessere e/o ricamare i tessuti tradizionali presso le singole botteghe artigiane; visitare un laboratorio e forno di ceramica e provare a tornire un vaso.

La tipologia di cultura immateriale fulcro delle esperienze creative proposte è prettamente legata all'artigianato e alla gastronomia locali, quindi sì legate alla cultura immateriale, ma comunque tangibili nella forma: toccabili, acquistabili, mangiabili. Si può supporre che questo avvenga per tre motivi: innanzitutto per la maggiore facilità, nel mondo odierno, di attribuire valore a ciò che è tangibile; in secondo luogo perché il cibo è da sempre, a livello umano, non solo nutrimento ma anche tradizione, scelta politica, identità, legame sociale e familiare, strumento per dividere e unire (Waldstein, 2017), e per questo gode di rilevanza, riconoscimento di valore e un certo grado di interesse da parte di quasi ogni essere umano; in terzo luogo perché, appunto, le cose materiali sono vendibili e per questo accompagnate da un possibile ritorno economico.

Queste oasi di turismo creativo uzbeko presentano altre caratteristiche comuni: in primo luogo, sono (quasi) tutte esperienze presentate, veicolate e intermedie dalle agenzie turistiche di riferimento, e che in quanto tale impediscono di analizzare in che percentuale esse siano richieste dai turisti (dotati quindi di una *definita consapevolezza* del concetto di turismo creativo e di una *precisa volontà* e richiesta di poterlo esperire) e quanto invece vengano proposte dalle agenzie stesse, che sia per motivi meramente economici o anche accompagnati da un genuino supporto al concetto di turismo creativo. Non solo queste esperienze di turismo creativo avvengono tramite l'intermediazione/proposta dei tour operator, ma spesso questo è anche l'unico modo per esperirle o, prima ancora, semplicemente scoprire la loro esistenza, impedendo quindi ai viaggiatori indipendenti di averne conoscenza e accesso.



31 Negri, Viola; Samarcanda, Uzbekistan, aprile 2022: forno tandoori per la cottura del non, il pane uzbeko.

Chiaramente un turista indipendente che sia a conoscenza del concetto di turismo creativo e che sia dotato di particolare iniziativa e proattività può comunque trovare modi di esperire un'esperienza creativa, ma non è così immediato: vi parlo per esperienza personale.

Durante la mia permanenza di due mesi a Samarcanda sono venuti a trovarmi i miei genitori e mia sorella, ai quali volevo far vivere l'esperienza di panificazione del pane uzbeko, il *non*, particolarmente caratteristico per aspetto e cottura. Mi sono rivolta al tour operator locale presso il quale stavo svolgendo il tirocinio curricolare per chiedere se vi fossero panifici già preparati a effettuare esperienze di turismo creativo, ma la risposta è stata negativa. Il fratello minore del titolare, Ozod (un ventenne sveglio e affabile, per me di supporto per affittare la casa, comprare la sim telefonica e cominciare a orientarmi a livello geografico e culturale, oltre che compagno di chiacchierate e scambi di prospettive) mi ha consigliato di andare nella panetteria dietro casa e semplicemente chiedere se sarebbe stato possibile per loro farci entrare nel retrobottega, spiegarci il processo e farci provare a fare il pane. E così ho fatto: un bel

sorriso, il buongiorno in uzbeko, il parlare in inglese per poi capire che è necessario usare un traduttore simultaneo perché tra me e il giovanissimo panettiere non ci sono lingue in comune, il passarsi il mio telefono due o tre volte per scrivere, far tradurre e leggere il nostro botta e risposta, la percezione di essersi capiti e



30 Negri, Viola; autoscatto, Samarcanda, Uzbekistan, aprile 2022: autoscatto di gruppo insieme ai panettieri che hanno accettato di mostrarci e farci provare a fare il non, pane tradizionale uzbeko.

accordati. La mattina seguente ci siamo presentati lì circondati da profumo di pane, abbiamo aspettato Ozod a cui avevo chiesto di venire per farci da traduttore, e ci siamo infilati nel piccolo, caldo, e autentico retrobottega dove abbiamo potuto osservare, capire e provare – pieni di curiosità e meraviglia – come si fa il *non*. È stata una esperienza unica, autentica e memorabile, e il nostro ricordo nel tempo è addolcito dal fatto che, scoprendo che non avrebbero accettato un contributo economico per il tempo dedicatoci, l'esperienza è avvenuta attraverso uno scambio: il *non* uzbeko in cambio di una colomba pasquale che mia madre aveva portato in valigia.

Questa esperienza creativa estemporanea è stata significativa per vari motivi specifici ma sintomatici del macrocosmo turistico uzbeko:

- Reiterare l'incredibile potenziale inespresso a livello di risorse culturali immateriali e risorse umane perfette per la creazione di esperienze di turismo creativo
- Sottolineare come io abbia avuto successo solo grazie a un set di risorse che avevo a disposizione, quali la mia conoscenza di Ozod, la tecnologia che mi ha permesso di comunicare, la mia faccia tosta e il mio agio nel muovermi e agire in quel contesto, il generale senso di ospitalità uzbeko
- Per il valore emotivo attribuito all'esperienza, dato dal senso di incredibile autenticità e accoglienza e la sensazione che comunque ci sia stato una sorta di scambio e relazione paritaria, orizzontale (il *non* uzbeko per la colomba pasquale italiana)
- Per stressare il fatto che la presenza su internet, la visibilità e l'accessibilità delle esperienze di turismo creativo sono caratteristiche essenziali e imprescindibili, spartiacque primario tra successo e insuccesso.

### **3.1.2 Caso-studio virtuoso: la ceramica a Gijduvan**

Una delle rare ma presenti oasi di esperienze di turismo creativo in Uzbekistan, relativa alla ceramica, spicca rispetto alle altre per la sua maggiore visibilità e accessibilità anche ai turisti indipendenti: si tratta di quella portata avanti della famiglia Narzullaev a Gijduvan.



Gijduvan è una cittadina di circa 40.000 abitanti situata a nord di Bukhara, antica città lungo la via della seta, nota per la sua antica produzione di ceramica nello stile unico locale, l'artigianato di tessuti ricamati e il fiorente commercio. Mentre nel passato il settore artigianale di ceramica di Gijduvan era vivace, contando ben una quarantina di laboratori di ceramica all'inizio del secolo scorso e producendo la maggior parte della ceramica della regione, con il periodo sovietico ha subito una forte battuta d'arresto:



32 Negri, Irene; museo della ceramica di Gijduvan, Uzbekistan.

negli anni '70 erano rimasti solo pochi rappresentanti di questa arte pluricentenaria: uno fra tutti, Ibodullo Narzullaev, che con la sua famiglia comincia un' intensa e perseverante azione di preservazione, trasmissione e promozione della

tradizione artigianale locale. Oggi giorno a Gijduvan è possibile visitare il frutto di quella dedizione familiare lunga ben sei generazioni: compreso di area espositiva, laboratori di ceramica e ricamo, stanze, alloggi e area di ristorazione, il museo della ceramica di Gijduvan è meta frequente di gruppi di viaggio organizzato, di turisti indipendenti e di veri appassionati che vi si recano per apprendere l'arte ceramista del luogo per settimane, alloggiando e facendo pratica proprio dalla famiglia Narzullaev (Gijduvan crafts - a center of traditional crafts art, 2022). La visita al museo è completamente gratuita, indipendentemente dal numero di visitatori presenti, e comprende la spiegazione di tutti i passaggi di lavorazione della ceramica nei luoghi in cui avvengono: dalla tornitura sul tornio a pedale utilizzando la particolare mistura di argille e sostanze organiche locali, alla visione del forno di terra sotterraneo tradizionale e privo di termometri - il *khumdons* -dove viene cotta la produzione. È inoltre possibile imparare e osservare le tecniche tradizionali di tintura della seta, che prevedono l'uso di pigmenti naturali estratti da frutta, verdura, radici, corteccia... Oltre alla visita è possibile, inoltre, vivere l'esperienza creativa di imparare a tornire una ciotola in ceramica oppure

provare a decorare con motivi colorati dei piattini già fatti da loro, potendo anche comprare i prodotti finiti (teiere e ciotole, brocche e vassoi) nell'area espositiva.

Il museo della Ceramica dei Narzullaev è un centro di esperienze di turismo creativo degno di nota per numerosi motivi:

- per la forte dedizione e vocazione familiare alla preservazione, trasmissione e promozione della cultura immateriale locale
- per la loro capacità di creare un unico luogo capace di rispondere a tutte le possibili richieste turistiche (l'apprendimento teorico, l'esperienza creativa diretta, la possibilità di acquisto di artigianato locale di qualità, il vitto, l'alloggio e corsi pratici di maggiore durata)
- per la loro lungimiranza nell'offerta di un turismo esperienziale, in linea con le tendenze turistiche mondiali, sia effimero (come le esperienze brevi, di una ventina di minuti) sia di lunga durata (come i corsi di ceramica completi lunghi varie settimane)
- per la loro decisione di mantenere le modalità, gli strumenti di produzione (come i torni ed il forno) e l'estetica tradizionali, preservando le caratteristiche imperfette ma autentiche che contraddistinguono la produzione di ceramica di Gijduvan dalle altre del paese
- per la loro capacità di ottenere maggiore visibilità grazie alla partecipazione continua ad esibizioni di arti decorative e applicate nazionali e internazionali, e al loro rapporto con collezioni museali
- per la loro presenza social tentacolare: con un sito internet ([www.folkceramic.uz](http://www.folkceramic.uz)), un profilo Facebook (Gijduvan Ceramic Museum), Instagram (@gijduvancrafts), un profilo di vendita della loro produzione su Etsy (Gijduvan



*33 Negri, Viola; Museo della ceramica di Gijduvan, Uzbekistan, aprile 2022: seta tinta con pigmenti naturali, secondo i metodi tradizionali.*

Crafts Shop), famoso sito di vendita di prodotti artigianali a livello mondiale; e su TripAdvisor (Gijduvan ceramics of The Narzullaevs), dove sono al primo posto delle tre delle cose da fare a Gijduvan, con 22 riscontri decisamente positivi, con una media del 4.5/5 (TripAdvisor, 2022).

Ad aver fatto la differenza nel successo della famiglia Narzullaev è stata sicuramente la consapevolezza del potere che porta con sé una adeguata presenza e visibilità online, oltre alla consapevolezza del valore aggiunto di una offerta turistica unica, autentica e creativa, strettamente legata al contesto storico, geografico, culturale e umano in cui questa sorge. Anche grazie alla strategica posizione geografica a poca distanza dalla popolare Bukhara, queste caratteristiche hanno portato il museo della ceramica di Gijduvan ad essere spesso incluso negli itinerari di viaggi organizzati dalle agenzie uzbeke e internazionali, oltre che in quelle di viaggiatori indipendenti che scoprono la sua esistenza spulciando internet prima della partenza; rendendolo nettamente superiore per fama e visibilità rispetto a tutte le altre esperienze di turismo creativo presenti sul territorio nazionale.

### **3.2 Perché l'Uzbekistan presenta pochi casi di turismo creativo?**

È in generale buona prassi, quando si osserva una situazione – in questo caso quella del settore turistico uzbeke – andare a chiedersi quali siano le cause e le dinamiche passate e presenti che vi hanno esercitato una influenza, plasmandola.

A livello accademico, non sono riuscita a trovare studi che abbiano tentato di analizzare le cause che hanno portato il settore turistico uzbeke ad essere ciò che è, presentando una quasi totale assenza di esperienze di turismo creativo. E del resto la cosa è comprensibile: come si possono davvero considerare tutte le dinamiche storiche, geografiche, sociali, politiche e culturali, collettive e individuali, mondiali e locali che, giorno dopo giorno, interagiscono tra di loro andando a costruire la realtà come tale? Se risulta infattibile reperire fonti e dati certi relativamente alla serie di cause ed effetti che hanno plasmato la realtà turistica uzbeke odierna, è invece possibile porsi domande e avanzare ipotesi – su cui mi auspico e reputo necessario in futuro vengano fatti adeguati studi.

La mia ipotesi riguardo lo stato attuale del settore turistico uzbeko è che, appunto, questo dipenda da una incredibile serie di fattori differenti: l'area geografica è di sicuro un primo fattore incisivo e determinante. L'Uzbekistan, trovandosi incastonato in quell'Asia centrale di steppe sconfinite attraversate dalla via della seta, ha sicuramente goduto del commercio nel passato, ma si trova ben lontano dalle odierne tratte aeree più gettonate e da paesi dal forte turismo che, grazie alla prossimità geografica, potrebbero



<sup>34</sup>Negri, Viola; Uzbekistan: le steppe infinite del paese.

portarne in Uzbekistan di riflesso. In Uzbekistan non ci si finisce perché si era già nei paraggi e si decide di *'farci un salto'*, né perché si ha uno scalo aereo lì e si decide di cogliere l'occasione per visitarlo: in Uzbekistan ci finisce solo chi vi si reca volutamente. Questo

spiegherebbe l'entità del

flusso turistico in entrata nel paese, congiuntamente al fatto che per l'Uzbekistan il turismo è una cosa relativamente 'nuova' – soprattutto se paragonato a Stati come l'Italia, destinazione turistica per eccellenza da secoli – vista la recente apertura al turismo internazionale avvenuta solo successivamente all'indipendenza dall'Unione sovietica, nel 1991.

Il fattore temporale è, a mia opinione, particolarmente rilevante, soprattutto considerando la altrettanto giovane età del turismo creativo: se anche destinazioni turistiche rinomate, popolari e storiche come il nostro Bel Paese sono lente nella presa di consapevolezza – soprattutto a livello istituzionale – del valore e del potenziale del turismo creativo, è del tutto comprensibile come un paese dalla recente nascita come l'Uzbekistan abbia riposto le sue prime risorse nello sviluppo di un turismo culturale tradizionale e come esso sia pressoché ignorante – a livello istituzionale quanto collettivo – riguardo all'esistenza del turismo creativo.



### **3.3. Perché l'Uzbekistan dovrebbe implementare il suo turismo creativo?**

Si è visto ampiamente come il settore turistico a livello mondiale stia subendo un cambio paradigmatico notevole, passando da un turismo culturale tradizionale ad uno sempre più incentrato sull'esperienzialità: motivazione di per sé sufficiente per supportare la tesi che l'Uzbekistan debba sviluppare il turismo creativo, ma se ciò non bastasse anche le caratteristiche peculiari del contesto uzbeko a livello storico, politico, sociale e culturale sostengono questa opinione.

In questi primi anni di indipendenza, il settore turistico uzbeko è cresciuto notevolmente, passando a costituire dallo 0.11% del PIL del paese nel 1996 al 2.8% nel 2019. L'aumento è indicativo soprattutto se si considera che gli introiti del turismo sono passati dai 15.000\$ del '96 ai 1.68 miliardi di dollari del 2019: è un aumento del 112.000%! (World Data, 2022). Dato l'interesse dimostrato a livello governativo nello sviluppo del settore turistico, lo sviluppo del turismo creativo ne sarebbe solo una naturale prosecuzione adatta ad ampliare il ventaglio di categorie turistiche offerte e, con esso, anche il ritorno economico.

Nonostante la sua fama di perla dell'Asia centrale e la sua continua crescita, l'Uzbekistan non è una delle mete più famose a livello turistico mondiale: implementare il turismo creativo e renderlo accessibile e visibile porterebbe a una innovazione della sua immagine distanziandola maggiormente dal suo passato sovietico e supportando la sua capacità di competizione e attrazione di visitatori; senza considerare gli innumerevoli vantaggi a livello di sostenibilità culturale, ambientale, inclusione, trasmissione di buone pratiche, della stessa cultura immateriale e scambio interculturale già discussi nel primo capitolo.

Il turismo creativo, inoltre, con la sua attenzione alla sfera emotiva, relazionale e percettiva, porta i visitatori a vivere esperienze uniche, personalizzate e maggiormente memorabili rispetto al turismo culturale tradizionale: ricordare con nostalgia porta a voler tornare, e quindi a una fidelizzazione del turista nei confronti della destinazione.

Così come il restauro dei beni materiali per mano dell'Unione Sovietica prima e del governo uzbeko poi, ne hanno consentito la preservazione, il riconoscimento dell'Unesco come patrimonio dell'umanità e la loro trasformazione a icone del paese, allo stesso modo il turismo creativo permette il mantenimento, la trasmissione e la valorizzazione

dei beni della cultura immateriale, tangibile o meno che sia, elevandola a tutti gli effetti come degna compagna di rappresentazione dell'incredibile ricchezza culturale del paese.

Infine, considerando che sia il turismo culturale tradizionale sia l'Uzbekistan sono caratterizzati da una categoria di visitatori dall'età media piuttosto avanzata (UNWTO, 2015b), il turismo creativo, con la sua immediatezza, praticità e il suo alto livello di partecipazione e interazione, può risultare decisamente più attraente per un target giovanile e addirittura infantile, rendendo l'Uzbekistan una destinazione adatta a tutte le età.

### **3.4 Progetto di organizzazione di un network di turismo creativo in Uzbekistan**

Data la scarsità della sua presenza ma la ricchezza di potenziale del turismo creativo in Uzbekistan, l'organizzazione di un network di turismo creativo a livello nazionale sarebbe di incredibile vantaggio e crescita per il settore turistico del paese. Una tale opera di sensibilizzazione, aggregazione, organizzazione e promozione richiederebbe sicuramente un ingente uso di energia e risorse umane, oltre che un notevole coordinamento e una entità di tempo considerevole e prolungata del tempo, ma si tratta, tutto sommato, di un progetto relativamente semplice ed economico: come si è già visto, il valore del turismo creativo risiede principalmente nella qualità del tempo e delle relazioni umane che lo costituiscono, e non richiede particolari infrastrutture.

Alcune premesse sono dovute per spiegare esaurientemente il contesto e la serie di fattori che hanno influenzato e dettato il processo metodologico da me proposto in seguito per la creazione di un network di turismo creativo in Uzbekistan. Innanzitutto, durante la stesura di questa tesi, nel corso dell'autunno 2022, sono entrata in contatto con Marco Farci: business developer con esperienza lavorativa con enti quali ICE (Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane) e Confindustria, e vincitore, nel 2019, del Premio Italia Giovane, iniziativa riconosciuta dal Presidente della Repubblica, come miglior under 35 che ha promosso l'industria italiana nel mondo (Linkedin, n.d.). Farci mi ha contattato poiché interagendo con il governo uzbeko per attuare collaborazioni e progetti internazionali relativamente al settore

sanitario, si è reso conto delle potenzialità di sviluppo dell'Uzbekistan come destinazione turistica ed era alla ricerca di persone italiane competenti sulla materia e volenterose di lavorare a un progetto volto a implementare l'attrattività dell'Uzbekistan come destinazione turistica per gli italiani, oltre che sviluppare il settore turistico locale. Visto il mio evidente interesse per un progetto del genere, mi sono subito fatta coinvolgere e sono stata incaricata della stesura del progetto, proponendo anche, oltre a un generale sviluppo di attrattività e visibilità del paese come destinazione turistica, la creazione di un network di esperienze di turismo creativo. Il 19 dicembre 2022 Marco Farci ha presentato la nostra proposta all'ambasciatore uzbeko presso l'ambasciata uzbeka di Roma, ottenendo il suo interesse ed un successivo incontro con il viceministro del turismo, tenutosi a Tashkent il 3 gennaio 2023 e avente avuto esiti positivi: il loro interesse è vivo, e stanno cominciando a muoversi a livello burocratico (con la redazione di lettere e decreti attuativi) affinché si possa cominciare ad agire a livello pratico. Al momento il progetto è ad uno stato embrionale, ma si può essere cautamente fiduciosi del fatto che, con una adeguata collaborazione, si possano raggiungere ottimi risultati. La metodologia, le dinamiche ed i soggetti che spiegherò in seguito come necessari per l'attuazione di un network di turismo creativo a livello nazionale sono quindi facente parte del progetto da noi proposto al ministero del turismo uzbeko.

Un altro fattore che ha enormemente influito nel darmi idea delle necessità di sviluppo del settore turistico uzbeko, e in particolare nel rendermi palese la necessità di rendere il network di turismo creativo completamente visibile e accessibile anche ai turisti indipendenti, è stato il numero di richieste di suggerimenti, consigli, aiuti e opinioni che ho ricevuto da decine di persone italiane intenzionate a visitare l'Uzbekistan ma prive di informazioni adeguate. Durante il mio tirocinio a Samarcanda, infatti, non solo ho postato foto e commenti personali sul mio profilo Instagram (@viola.luna), ma ho anche deciso di pubblicare qualche video su YouTube (YouTube, 2022) senza ambizione alcuna se non quella di condividere informazioni utili di viaggio o esperienze personali, e ricevendo richieste di contatto nei commenti sotto al video stesso, ma anche via e-mail e addirittura tramite intermediari (come il signore che mi ha fatto scrivere su Instagram dal figlio, chiedendomi un contatto telefonico per chiamarmi direttamente e chiedermi una consulenza per l'organizzazione del suo viaggio in Uzbekistan). Mi sono così resa conto di una cosa: innanzitutto su internet poche delle informazioni sull'Uzbekistan

sono in italiano (o traducibili in), e pochissime scritte da italiani (fattore pressoché ininfluenza sulla qualità e veridicità delle informazioni, ma particolarmente efficace nel creare un rapporto di empatia e fiducia nei turisti italiani); secondariamente, le persone che si sono rivolte a me in cerca di informazioni erano tutte interessate alla possibilità di visitare l'Uzbekistan in totale autonomia e flessibilità, senza rivolgersi quindi a tour operator (sia per fattori economici che di personalizzazione del viaggio).

Anche dalla mia esperienza personale è quindi emerso chiaramente come non solo sia necessario un progetto generale di amplificazione dell'Uzbekistan come destinazione turistica per un pubblico italiano, ma come anche la creazione di un network di turismo creativo sia essenziale per permettere ai turisti indipendenti di accedere ad esperienze di turismo creativo capaci di coinvolgerli, stupirli, educarli e farli innamorare di quella cultura immateriale ricca e viva che rende l'Uzbekistan una destinazione unica.

#### **3.4.1 La necessità di un approccio top-bottom: l'importanza della validazione istituzionale e delle risorse internazionali e locali**

Visto il particolare contesto dell'Uzbekistan, per la creazione di un network organizzato di turismo creativo un approccio top-bottom potrebbe rivelarsi la scelta migliore sotto numerosi aspetti. In primo luogo, si è già visto come in Uzbekistan vi sia una quasi totale assenza di esperienze creative: questo potrebbe essere sintomatico non solo di una generale assenza di consapevolezza da parte della popolazione del concetto stesso di turismo creativo e dei suoi vantaggi, ma anche – nel caso invece la consapevolezza ci sia – della mancanza di strumenti e mezzi per trasformare la teoria in pratica. Il fatto che anche sull'ormai nota piattaforma di Airbnb sul territorio uzbeko siano listati un numero discreto di alloggi in affitto, mentre l'offerta di esperienze è invece pari a zero (Airbnb, 2022b) è abbastanza significativo.

Solo un'azione da parte delle istituzioni può colmare la lacuna conoscitiva in tempi brevi, diminuendo la distanza che separa l'Uzbekistan da paesi con una maggiore offerta di esperienze creative – organizzate o meno che siano – cominciando da una sensibilizzazione non solo dei soggetti potenzialmente coinvolti direttamente nel progetto quali artigiani, agenzie turistiche, depositari di cultura e imprenditori, ma la

popolazione tutta, educandoli sulle caratteristiche del turismo creativo, i suoi benefici ed il suo valore, validando il turismo creativo come opzione turistica attuabile e vantaggiosa. È vero che anche adesso i singoli individui dotati di iniziativa potrebbero creare una esperienza creativa e offrirla tramite Airbnb, ma questi rimarrebbero casi isolati, incapaci, da soli, di esercitare una effettiva attrattiva e motivazione di viaggio: se invece i casi fossero molti, tutti organizzati, collegati e completi, le cose sarebbero diverse. Un approccio top-bottom garantirebbe una governance competente, componente essenziale per una progettualità completa che comprenda tutti i soggetti e le esperienze presenti sul territorio e gestisca adeguatamente tutte le fasi di sensibilizzazione, networking, sperimentazione, attuazione, valorizzazione e promozione attraverso sito ed internet creati ad hoc.

È inoltre solo attraverso l'attivazione istituzionale a livello governativo che è possibile richiedere e godere del supporto di organizzazioni internazionali che già collaborano con il governo uzbeko per la preservazione e promozione della cultura materiale e immateriale, quali UNESCO, UNWTO e altri enti attivi nel settore turistico, culturale, economico e sostenibile; oltre che attivare collaborazioni con risorse locali e internazionali. Vista la collaborazione di lunga durata e tuttora in atto con UNESCO e UNWTO, potrebbe essere proposta una ulteriore collaborazione per l'organizzazione di un network di turismo creativo a livello nazionale, per ottenere supporto a livello di consulenza o di risorse umane effettivamente coinvolte nel lato pratico. Ulteriori enti operanti a livello locale e da considerare per la creazione di una buona rete di risorse sono le seguenti:

- TITF: *the Tashkent International Tourism Fair* (TITF website, 2022), la più grande fiera del turismo in tutta l'Asia centrale, svolta annualmente dal 1995 con il supporto dell'UNWTO e che riunisce professionisti del settore turistico da tutto il mondo: tour operator, strutture alberghiere, aziende di trasporti quali compagnie aeree o di bus, agenzie turistiche locali e straniere.
- IICAS: *the international institute for central Asian studies* (IICAS website, 2022), fondato nel 1995 a Samarcanda come frutto del Progetto UNESCO sulla via della seta. L'obiettivo dell'istituto è quello di portare all'attenzione della comunità internazionale fatti di interesse storico e culturale relativamente alla regione dell'Asia centrale, rafforzando la collaborazione tra accademici locali e

internazionali attraverso uno studio interdisciplinare sulla regione. Sono membri dell'IICAS Azerbaijan, Cina, Iran, Kazakhstan, Corea, Kyrgyzstan, Pakistan, Tajikistan, Turchia and Uzbekistan. IICAS organizza anche conferenze regionali, internazionali e spedizioni, oltre a pubblicare un bollettino.

- CACSA: *Central Asian Crafts Support Association* (CACSA website, 2022). Associazione fondata nel 2000 con lo scopo di unire gli artigiani provenienti da cinque diversi paesi dell'Asia centrale (Kazakistan, Kirghizistan, Tagikistan, Turkmenistan e Uzbekistan) per offrire sostegno reciproco per la conservazione e lo sviluppo delle tradizioni artigianali locali, rafforzando la stabilità economica e sociale nella regione. L'associazione riunisce più di 76 organizzazioni artigianali pubbliche e private, comprendendo diverse migliaia di artigiani in tutta l'Asia centrale. CACSA si occupa di promuovere l'artigianato regionale sui mercati internazionali, proteggere gli interessi degli artigiani, trasmettere le abilità artigianali alle nuove generazioni, dare un supporto informativo alle comunità, attuare una sensibilizzazione del grande pubblico sul patrimonio artigianale, organizzare progetti sociali, fiere e mostre.

Per avere successo nella creazione di un network di turismo creativo è prima essenziale creare un network di risorse: tutti i soggetti citati hanno un certo grado di interesse non solo nel settore turistico uzbeko, ma anche nel turismo creativo; e sono, nella loro unione, fonte di insostituibili risorse teoriche, pratiche, documentali e di aggregazione. TITF è una incredibile risorsa per ampliare il network di professionisti del settore turistico locale e internazionale, coinvolgendo così un numero maggiore di soggetti nel progetto di turismo creativo; IICAS può fornire, con le sue competenze accademiche, basi storiche e culturali accreditate su cui costruire progetti concreti anche grazie all'ingente risorsa di contatti tentacolari fornibile da CACSA, oltre alla sua preziosa esperienza pluridecennale sul campo.

Un'ulteriore importante risorsa da tenere in considerazione è senza dubbio la Silk Road University (Silk Road University website, 2023): nata nel 2018 in seguito a una proposta della SCO (Shanghai Cooperation Organization), è la prima università statale internazionale del mondo. Con lo scopo di preparare personale del settore turistico altamente qualificato e competente capace di creare una immagine favorevole del paese

e dell'intera regione dell'Asia centrale, l'istituto vuole essere un centro trainante di educazione e ricerca per tutta l'area, e dal 2019 offre anche percorsi di doppia laurea in collaborazione con università indonesiane e cinesi. Nonostante la sua presenza su internet sia per lo più scarsa e manchevole di informazioni importanti quali, ad esempio, il gruppo docenti, la Silk Road University sembrerebbe essere un polo di competenza nel settore turistico non solo dell'Uzbekistan, ma di tutta l'Asia centrale: sarebbe quindi logico creare delle collaborazioni tra i docenti e gli studenti dell'università e il ministero del turismo, creando un legame virtuoso tra mondo accademico e pratico, sfruttando l'expertise dei docenti per sviluppare al meglio il progetto di organizzazione di un network di turismo creativo e coinvolgendo gli studenti attraverso tirocini pratici che permettano loro di mettere in pratica la teoria studiata, cominciando inoltre a inserirsi nell'ambito lavorativo.

Un'ulteriore associazione a cui mi rivolgerei per la creazione di un network di turismo creativo, ricca di risorse e originata proprio dal mondo accademico, è il già citato Creative Tourism Network (Creative Tourism Network, n.d.), organizzazione no-profit per la promozione delle destinazioni con turismo creativo. Il CTN è composto da un gruppo di accademici esperti nello sviluppo del turismo creativo e della sua valorizzazione, che offre consultazioni alle destinazioni che richiedano il loro supporto. Si tratta di un'associazione estremamente appassionata e competente sotto ogni aspetto, la cui collaborazione porterebbe un apporto significativo nella creazione di un network di turismo creativo: la competenza teorica è accompagnata dall'esperienza pratica in progetti dello stesso tipo già portati a compimento in destinazioni differenti, aspetto estremamente prezioso quando si considerano le frequenti difficoltà nell'applicare processi teorici ad un contesto vivo, poliedrico e ricco di sfumature come quello reale.

La pregressa esperienza pratica del team di accademici del Creative Tourism Network è di particolare rilevanza anche per la loro possibilità di rifarsi a casi-studio di creazione di network di turismo creativo che hanno avuto successo, quali ad esempio quelli relativi al Portogallo (Duxbury, 2019, 2021) e alla Thailandia (Saiphan et al., 2014; Saiphan & Sangsnit, 2013; Sindecharak & Sangsnit, 2013; Teparakul & Sangsnit, 2013; Wattanacharoensila et al., 2014) per la progettazione del network di turismo creativo in Uzbekistan. In entrambi i casi, l'approccio è stato di tipo top-bottom: in Thailandia è stato creato un apposito organo pubblico, DASTA (Designated Area for Sustainable Tourism

Administration) allo scopo di sviluppare un turismo sostenibile nel paese, obiettivo raggiunto per lo più attraverso lo sviluppo di turismo comunitario e creativo, basato sull'identità artistica e storica locale (DASTA website, 2023). In Portogallo il progetto nazionale – dalla durata di 3.5 anni e con lo scopo di sviluppare il turismo creativo e comunitario nelle piccole città e nelle aree rurali del Paese – è stato guidato dal centro di studi sociali (CES) dell'Università di Coimbra, organizzato in gruppi di ricerca locali e supportato da un concilio di consulenza composto da organizzazioni nazionali ed esperti internazionali, tra cui Greg Richards e Caroline Couret, rispettivamente coniatore del concetto di turismo creativo e fondatrice del Creative Tourism Network.

Il Creative Tourism Network sarebbe forse l'associazione con cui collaborare più significativa – specialmente nella prima fase del progetto – proprio per la sua specifica e puntuale preparazione ed esperienza nell'offrire consulenze relative all'ottimizzazione delle risorse presenti sul territorio, alla loro offerta di seminari, laboratori e corsi personalizzati, al loro lavoro di sensibilizzazione sul concetto di turismo creativo, sul suo codice etico e le sue buone pratiche, oltre che la creazione effettiva di un network e la sua promozione a livello internazionale.

È fondamentale che nella realizzazione di questo progetto non ci si scordi mai che l'interazione, la co-creazione e il coinvolgimento essenziali per la realizzazione di una esperienza creativa di successo sono allo stesso modo essenziali per la realizzazione del progetto stesso: è solo tramite l'unione di risorse e competenze, la condivisione di uno scopo comune e una tanto fervente quanto ferma motivazione che questo può avere buon esito. È per questo motivo che UNESCO, UNWTO, TITF, IICAS, CACSA, The Silk Road University e il Creative Tourism Network sono soggetti e collaboratori preziosi per avere successo nella creazione di un network di turismo creativo in Uzbekistan, e il ministero del turismo uzbeko avrebbe incredibili vantaggi nell'instaurare saldi rapporti di cooperazione con ognuno di loro per questo scopo.

### **3.4.2 Cultural mapping: individuazione dei potenziali oggetti e soggetti**

Che il ministero del turismo decida di istituire un organo ad hoc come effettuato dalla Thailandia o decida invece di incaricare soggetti di istituzioni e organizzazioni già esistenti, come attuato dal Portogallo, il passo successivo – come consigliato anche dal



Creative Tourism Network e dai casi-studio – è quello di procedere con il *cultural mapping*, andando così ad individuare gli aspetti culturali immateriali da condividere attraverso le esperienze di turismo creativo, e gli individui – siano essi artigiani o semplici depositari di cultura indipendentemente dalla loro professione – che conducano queste ultime. Come già analizzato nel capitolo 1 (§ 1.3.1), il *cultural mapping* è un processo che prevede l'osservazione del proprio contesto culturale – in questo caso immateriale – per selezionare quegli elementi peculiari che la compongono e che possono essere insegnati e trasmessi attraverso esperienze creative. È importante notare come la selezione di elementi culturali attuata diventi, di fatto, rappresentazione identitaria prescelta, trasmessa e recepita: a chi, dunque, lasciare un compito così sensibile?

A mio parere il processo di cultural planning dovrebbe essere attuato tanto dal gruppo di accademici ed esperti del settore incaricati al progetto, quanto da quegli artigiani e abitanti locali che ne verranno poi influenzati: il processo partecipativo è infatti essenziale per permettere l'autodeterminazione della comunità di riferimento (Duxbury et al., 2015). Con la collaborazione di CACSA sarebbe facilitato il processo di contatto con associazioni e organizzazioni artigiane con cui interloquire a proposito, e una divisione per aree geografiche andrebbe sicuramente a facilitare il lavoro di presa in carico e analisi dei punti di vista degli artigiani tanto quanto della popolazione semplice, che si potrebbe altresì raggiungere attraverso incontri a livello comunale o di quartiere. Oltre all'opinione della comunità locale andrebbero inoltre creati dei sondaggi per ottenere e poter considerare nell'equazione anche i riscontri post-visita dei turisti internazionali: con quali aspetti culturali immateriali hanno avuto a che fare? Quali elementi li hanno maggiormente affascinati, interessati e stupiti? Quali avrebbero avuto piacere di approfondire e apprendere? Oltre al decidere come mostrarsi, è fondamentale capire come si è visti. Questo processo dovrebbe quindi riuscire, grazie all'apporto della collettività, a definire e dare valore alle risorse di cultura immateriale presenti sul territorio, e il lavoro di raccolta e analisi dei dati potrebbe essere idealmente incaricato – in affiancamento ad esperti – agli studenti universitari della Silk Road University, qualora avesse atto una collaborazione come auspicato.

Sarebbe arricchente che oltre agli elementi di cultura immateriale caratterizzati da una certa tangibilità e in qualche modo già relativamente promossi – come l’artigianato relativo alla ceramica, alla tessitura, ai coltelli, o alla gastronomia – venissero considerati “oggetto” trasmissibile tramite esperienze creative anche elementi culturali immateriali quali la danza, il canto, l’epica, oppure modalità di vita tradizionali, così come quelle moderne ma caratteristiche, distintive, che stupiscono i turisti durante la visita per la loro particolarità. Si potrebbero attuare esperienze creative relative alla panificazione del pane tipico, il *non*, tanto quanto di canto epico *bakhshi*; di ricamo dei colorati e dettagliati *suzani* (tessuti decorativi tribali dell’Asia centrale) così come di danza *lazgi*, e non solo: anche una visita del supermercato locale può essere una esperienza creativa legata alla cultura immateriale del luogo se accompagnata da una spiegazione riguardante le abitudini alimentari locali, i miti sui poteri guaritori di una o dell’altra spezia, l’origine interculturale dei vari alimenti in vendita. Durante la mia prima spesa al supermercato di quartiere ero rimasta personalmente meravigliata nel vedere, per esempio, che in Uzbekistan le uova sono vendute minimo sei a sei, e che non esistono le confezioni mono o bi porzione come in Italia, ma ne esistono invece da 14 o 20. Così come mi aveva prima confuso e poi divertito che in cassa, al posto delle monetine di pochi centesimi di resto, mi avessero dato delle caramelle! È quindi una particolare prospettiva – in questo caso legata alle abitudini e al contesto socioculturale e alimentare di un popolo – a definire una esperienza creativa in quanto tale, favorendo l’interculturalità, il dialogo e l’apprendimento reciproco.

Mentre per le esperienze creative legate all’artigianato si tende a prediligere che la persona che guida l’esperienza sia professionista del settore, ciò non si applica invece per le esperienze relative alla cultura più impalpabile o quotidiana, come danze, canti, gastronomia... per le quali chiunque ne detenga competenza – sia essa professionale o meno – è in grado di condividerla. In prospettiva dell’organizzazione di un network di turismo creativo – e quindi della necessaria identificazione degli individui da coinvolgere nel progetto in quanto conduttori di esperienze – questo porta vantaggi e svantaggi: da un lato c’è un numero maggiore di risorse umane da coinvolgere nell’offerta di esperienze, dall’altro la difficoltà di raggiungere effettivamente queste persone, non rintracciabili semplicemente in base alla carriera lavorativa o alla loro iscrizione in associazioni, albi o organizzazioni di artigiani.

Si hanno quindi due principali opzioni: iniziare il processo solo con esperienze creative condotte da persone che, in base alla loro professione, sono facilmente identificabili e rintracciabili (es. ceramisti, tessitrici, panettieri, cuoche...) e aspettare che il progetto parta e abbia una prima fase di successo, arrivando quindi ad un grado di visibilità che faciliti successive connessioni più complesse ma estremamente valide; oppure preventivare un iniziale e consistente dispendio di tempo per una sorta di “ricerca all’uomo” tramite passaparola e tentativi quasi “porta a porta”, cominciando però il progetto con una presenza maggiore di soggetti papabili.

Il processo di *cultural mapping* permette di avere le idee chiare su cosa si vuole valorizzare, trasmettere e condividere; quali persone abbiano le competenze, capacità e – potenzialmente – gli interessi per farlo, e come questi due fattori siano distribuiti a livello geografico: chiarezza essenziale per avere salde fondamenta su cui cominciare effettivamente a costruire.

### **3.4.3 Primo approccio, sensibilizzazione e sperimentazione di esperienze di turismo creativo con gli artigiani e gli abitanti individuati**

Il passaggio successivo è naturalmente quello di creare una prima interazione con i soggetti identificati come interessanti e potenzialmente interessati. Si tratta di una fase particolarmente delicata, nella quale è necessario assicurarsi di mandare ad interloquire le persone più adatte, conoscitrici della mentalità culturale locale e quindi della migliore maniera di approccio per spiegare il concetto di turismo creativo, i suoi vantaggi a livello economico e di sostenibilità, le modalità, i valori e gli scopi. Una efficiente capacità comunicativa e persuasiva è tutto ciò che determina una buona probabilità di successo, suscitando interesse e convincendo così i propri interlocutori a partecipare ai seguenti incontri di sensibilizzazione approfondita al concetto di turismo creativo.

Personalmente credo che, per aumentare al massimo la probabilità di efficacia di questo primo approccio, la modalità migliore sia quella di recarsi personalmente a parlare con gli artigiani identificati: intanto perché in Uzbekistan la maggior parte dei piccoli business non ha una presenza online, fatto che renderebbe difficile – se non impossibile – una comunicazione differente; inoltre reputo che il fatto di recarsi di persona renda

più probabile che il messaggio venga adeguatamente ascoltato, analizzato e preso in considerazione, oltre a permettere fin da subito la percezione nell'artigiano di poter interagire e interloquire in modo diretto, semplice e privo di formalità, consentendogli



35 Negri, Irene; Bukhara, Uzbekistan, aprile 2022: artigiano specializzato nella battitura del rame, potenziale conduttore di esperienze creative.

di esternare dubbi, domande e reazioni senza riserve, creando fin da subito una relazione umana orizzontale dove i soggetti sono posti su uno stesso piano. Sicuramente questa modalità è estremamente *time-consuming*, ma è la migliore in termini di probabilità di successo.

Per facilitare la comprensione ed evitare inutili quanto fastidiose circonlocuzioni, definirò d'ora in poi come 'conduttori' tutti gli individui – artigiani o meno – che conducono, appunto, le esperienze di turismo creativo.

Una volta individuati e approcciati con una prima spiegazione generale, sarà essenziale fornire ai futuri conduttori di esperienze creative la consapevolezza e le conoscenze necessarie affinché essi possano farlo al meglio, ricchi di una profonda comprensione di quello che pertiene al turismo creativo, soprattutto relativamente al suo concetto e alla sua influenza benefica in campo economico, culturale e interculturale, sociale, identitario ed emotivo. Questo può avvenire attraverso una serie di incontri volti appunto alla sensibilizzazione della comunità sull'argomento, da organizzare a livello locale per facilitarne l'accesso e per permettere inoltre che essi siano anche una prima opportunità di incontro tra tutti gli *stakeholders* del progetto, oltre che luogo di discussione partecipativa relativamente al processo di creazione e gestione dello stesso network di turismo creativo.

È non solo importante ma del tutto fondamentale, infatti, che la governance del progetto sia certo di tipo top-bottom, ma che permetta e anzi supporti totalmente l'iniziativa, le prospettive, la volontà e le caratteristiche dei singoli soggetti che ne fanno parte. La componente istituzionale deve fornire competenze, risorse economiche e supporto

autorevole, senza semplicemente 'far calare le cose dall'alto' ma interagendo con i partecipanti del progetto, ascoltandoli e gettando per loro le fondamenta di ponti per raggiungere sponde e orizzonti altrimenti inarrivabili con la sola volontà del singolo. La governance top-bottom deve inoltre rendere il terreno fertile alle iniziative del singolo. Vista l'esperienza del Creative Tourism Network nell'offrire e condurre laboratori ed incontri del genere, la loro collaborazione per questo passaggio sarebbe preziosa.

Mentre gli incontri collettivi di sensibilizzazione sono volti allo scambio di consapevolezze e conoscenze teoriche, i successivi sono individuali e volti a rendere pratica la teoria: bisogna preparare le esperienze creative. Le esperienze creative devono naturalmente rispondere alle caratteristiche intrinseche del turismo creativo, e vi sono alcuni memorandum che reputo importanti ricordare ai conduttori:

- La co-creazione prevede che l'esperienza presenti un certo grado di flessibilità, modificandosi in base ai soggetti che la creano: va quindi ricordato al conduttore che non si tratta di un servizio fisso e intransigente, ma di una esperienza personale e memorabile basata sulla relazione e lo scambio umano
- È fondamentale che il conduttore dell'esperienza sia mosso da genuina volontà di condivisione della sua identità, cultura e competenza, oltre che dalla curiosità dell'altro: le motivazioni, anche se apparentemente invisibili, sono però percepibili dai turisti, e determinanti nel definire un successo o un insuccesso a livello di soddisfazione emotiva dei partecipanti, rendendo l'esperienza (o meno) memorabile
- L'esperienza creativa dev'essere autentica e genuina, perché è questo che ricercano i turisti creativi: non la perfezione. Se quindi ci sono aspetti che possono essere modificati per facilitare l'esperienza ai turisti, è importante che ciò avvenga reiterando però sempre quale sia invece la modalità e la tempistica tradizionale (penso, ad esempio, a esperienze di ceramica dove i turisti lavorano subito al tornio – la parte più immediata e d'effetto – senza dover prima impastare l'argilla a lungo e con fatica, e così via).

L'offerta di esperienze creative ai turisti non dovrebbe, inoltre, diventare la principale fonte di lavoro degli artigiani, distogliendoli dalla loro occupazione principale inserita in un ambito comunitario locale e rendendoli così dipendenti dal flusso e dalla domanda

turistica, causando un improvviso squilibrio sociale e una crisi certa in caso di diminuzione o arresto del flusso turistico, come avvenuto negli anni passati a causa della pandemia mondiale (penso, ad esempio, all'esperienze creative legate alla panificazione del *non*: certamente gli introiti economici sarebbero maggiori, per il panettiere, se egli si dedicasse alla sola conduzione di esperienze creative producendo così meno pane, ma questo priverebbe la comunità di quartiere della sua produzione quotidiana di centinaia di forme di *non*, creando un'offerta sul mercato turistico ma lasciando non risposta una domanda del mercato locale).

Vanno certamente considerate attentamente, in una progettualità importante come l'organizzazione di un network di turismo creativo, le potenziali conseguenze – sia positive che negative – che questo avrà sul contesto di sviluppo. Ogni azione, piccola o grande che sia, va ineludibilmente a modificare il fragile equilibrio socioeconomico che muta, labile, ogni singolo giorno. È quindi essenziale tenere in considerazione quest'aspetto, pur rimanendo consapevoli dell'impossibilità di predirne l'esito.

Una volta passate in esame le modalità con cui le esperienze avranno luogo e le loro caratteristiche fondamentali, sarà necessario sperimentarle nella pratica, così da verificare che tutto fluisca in maniera organica e soddisfacente per entrambe le parti coinvolte. L'idea sarebbe quella di farle testare sia agli individui coinvolti nella progettazione – così che loro stessi conoscano a livello personale ciò che vanno organizzando e promuovendo ad un livello più teorico – sia a turisti internazionali volontari per questa prima sperimentazione, volta a raccogliere un riscontro che possa immediatamente aiutare a calibrare eventuali aspetti vacillanti.

Attuato il processo di cultural mapping a livello nazionale e quello di identificazione, approccio, sensibilizzazione e sperimentazione pratica a livello regionale, si detengono ormai tutti gli elementi per l'effettiva organizzazione di un network di turismo creativo.

#### **3.4.4 Creazione di un network: collaborazioni con le agenzie turistiche locali e internazionali e l'impostazione di standard generali**

Per la creazione di un network di turismo creativo uzbeko di successo è indispensabile, come già accennato in precedenza, il coinvolgimento delle agenzie turistiche locali e

internazionali, affinché queste fungano da intermediari e promotori delle esperienze creative presenti sul territorio. Anche in questo caso l'approccio top-bottom facilita le connessioni: oltre ai contatti condivisibili da TITF (Tashkent International Tourism Festival), infatti, si potranno contattare tutti i tour operator nazionali registrati come tali attraverso una comunicazione rapida ed efficiente – in questo caso a distanza e digitale – capace di informarli sul concetto di turismo creativo, sul progetto e sulla presenza di esperienze creative a livello locale.

Alle agenzie turistiche verrà data la possibilità di entrare effettivamente a far parte del progetto: garantendo l'inclusione di esperienze creative nei loro viaggi organizzati, potranno godere di uno sconto sul prezzo dell'esperienze, guadagnando quindi una percentuale e diventandone a tutti gli effetti promotori. La stessa cosa può avvenire con le agenzie turistiche internazionali che ne facciano richiesta, anche se per motivazioni relative allo sviluppo economico nazionale verrà data precedenza alle agenzie turistiche uzbeke. Il ruolo delle agenzie è fondamentale per raggiungere tutti quei turisti – ad oggi, la maggior parte – che visitano l'Uzbekistan affidandosi a viaggi organizzati.

In quanto inseribili in viaggi organizzati, a cui tendenzialmente i turisti si affidano per godere di maggiore comfort e sicurezza, sarà necessario impostare dei livelli di standard che definiscano le esperienze creative, così da identificare quali possano essere le più adeguate a un determinato target. L'aspetto forse più spinoso è quello legato all'igiene: specialmente per esperienze creative gastronomiche – legate quindi alla produzione di piatti tipici locali – è indubbio che la componente degli standard igienici giochi un grande ruolo nella soddisfazione finale del turista e nel suo agio – o disagio – nel partecipare attivamente all'esperienza. Andrebbero quindi categorizzate le esperienze creative in base allo standard di igiene che offrono, aiutando inoltre quelle più in difficoltà a migliorarlo quanto possibile, così da facilitare un aumento del livello di soddisfazione. Va sottolineato che il miglioramento degli standard di igiene va attuato mantenendo il più possibile l'autenticità del luogo e del processo, cercando di evitare la costruzione e la modifica di servizi per il solo pubblico di turisti, e mantenendo invece il focus su un miglioramento igienico che verta soprattutto sul benessere della comunità locale interessata. Evitare una omologazione delle esperienze e delle strutture in cui

queste avvengono è assolutamente prioritario al mantenimento dell'unicità e autenticità caratterizzante del turismo creativo.

### **3.4.5 Visibilità e accessibilità: creazione di un sito internet dedicato e adeguata promozione social e pubblicitaria nazionale e internazionale**

Per rendere le esperienze di turismo creativo visibili e accessibili ad ogni turista in visita in Uzbekistan, è necessario che il network abbia una presenza online rilevante ed esaustiva, permettendo ai turisti interessati di scoprire, informarsi e prenotare esperienze creative prima e durante il viaggio nel Paese: un sito internet è essenziale.

Il sito internet del network di turismo creativo in Uzbekistan è necessario per adempiere diversi compiti e deve rispettare certe caratteristiche:

- Per una maggiore visibilità, il sito internet andrebbe citato nel sito governativo di informazione turistica (National Uzbekistan Tourist Information Center, 2022b), che invece al momento non cita neanche il turismo creativo tra i diversi generi presenti sul territorio. Una validazione del turismo creativo da parte dell'istituzione governativa, rappresentata dal ministero del turismo e dal centro ufficiale di informazione turistica, è infatti essenziale per attribuire al network di turismo creativo – e al turismo creativo in generale – la dignità e la considerazione dovute. L'autorevolezza della fonte andrà a influire sulla presa di consapevolezza e considerazione collettiva.
- Il sito internet dovrà essere intuitivo ed efficiente, spiegando il concetto di turismo creativo e il progetto svolto in tutte le sue fasi, oltre che presentare i soggetti individuali, istituzionali e organizzativi coinvolti, con i relativi estremi di contatto.
- Prendendo liberamente spunto dalla piattaforma di Airbnb, il sito dovrà essere in grado di presentare tutte le esperienze creative presenti sul territorio nazionale uzbeko in base alla posizione geografia, alla categoria di cultura immateriale proposta, al costo e alla durata approssimativa.
- Per una maggiore inclusività, la piattaforma dovrà anche indicare quali esperienze sono adatte anche a bambini e quali sono accessibili a persone con disabilità.



- Al fine di favorire l'interculturalità, per tutte le esperienze creative che non dispongano di conduttori parlanti inglese o una lingua comune con i turisti, sarà possibile cercare – nella sezione relativa – la presenza in zona di studenti, guide o professionisti di cui richiedere la presenza all'esperienza creativa – previo pagamento – per espletare la funzione di traduttore. L'identificazione di persone per questo ruolo sarà indubbiamente più facile nelle principali città del paese anche grazie alla risorsa degli studenti di lingue delle università locali, i quali potrebbero essere coinvolti in questo progetto attraverso tirocini curricolari.
- Ogni esperienza creativa avrà la propria pagina con foto, presentazione dell'esperienza creativa nei suoi dettagli, informazioni logistiche e una sezione relativa al conduttore dell'esperienza.
- Sarà possibile prenotare le esperienze creative direttamente dal sito, in modo comodo e sicuro. La creazione di una piattaforma ad hoc permetterà infatti di gestire in modo indipendente e interno al paese tutte le operazioni bancarie relative alle prenotazioni, consentendo di applicare una tassa di intermediazione minore e di gestire l'aspetto economico in completa autonomia, rendendo la scelta di organizzare una propria piattaforma di prenotazione nettamente migliore rispetto all'appoggiarsi a piattaforme preesistenti, quali Airbnb.

Oltre alla presenza mediatica del sito internet, è consigliabile che il network di turismo creativo sia presente anche sui principali social network, ulteriori strumenti per raggiungere un numero maggiore di persone e un target più giovane. La presenza online tentacolare moltiplica le chance di visibilità e di intercettazione di potenziali turisti creativi, oltre a reiterare e convalidare la presenza e l'autorevolezza del network stesso. A concorrere alla promozione del network di turismo creativo – e in generale all'Uzbekistan come destinazione turistica – ci sono anche, come già accennato, le agenzie turistiche locali e internazionali coinvolte nel network ma ciò non è sufficiente. Se l'Uzbekistan ambisce però ad aumentare la sua fama, la sua immagine identitaria e la sua attrattiva come destinazione turistica, l'azione dei tour operator non basta, e sono necessari ingenti investimenti per una più efficace ed estesa azione pubblicitaria autopromozionale.

Solo un'adeguata promozione pubblicitaria può portare un singolo individuo a considerare l'Uzbekistan come potenziale meta dei propri viaggi, ispirandolo a fare ricerche su internet a riguardo e trovando così – tra le altre risorse – anche il sito internet creato ad hoc per il network del turismo creativo. La creazione di un sito internet come piattaforma di scoperta e prenotazione dell'esperienze turistiche è quindi essenziale al fine di garantire una maggiore visibilità e accessibilità delle stesse, permettendo inoltre un collegamento pressoché diretto tra i turisti internazionali, gli abitanti e la cultura del luogo.

### **3.4.6 L'importanza dei feedback per un continuo miglioramento e aggiornamento**

La realizzazione di un network di turismo creativo in Uzbekistan con un approccio top-bottom garantirebbe una governance competente, comprensiva ed autorevole, capace inoltre di costituire una struttura organizzativa che possa diventare prezioso strumento di supporto per la successiva iniziativa dei singoli individui. Questo primo progetto top-bottom, infatti, grazie alla condivisione di conoscenze, competenze e risorse – oltre alla sensibilizzazione attuata sul turismo creativo – potrebbe favorire e ispirare successive azioni bottom-top nello stesso ambito, portando ad uno sviluppo fiorente e proattivo del settore turistico.

Affinché il progetto funzioni, è richiesta una periodica attenzione alla soddisfazione di tutte le parti coinvolte: la raccolta di riscontri di turisti, conduttori di esperienze, traduttori e agenzie turistiche è indispensabile per assicurare un livello di soddisfazione costante e una coesione stabile tra i soggetti coinvolti nel progetto, garantendone quindi una maggiore durata nel tempo. Oltre a sondaggi di gradimento da richiedere ai turisti in seguito ad ogni esperienza creativa, è suggeribile proporli anche ai conduttori di esperienze e ai tour operator con una cadenza costante – ad esempio mensile – oltre a incontri a livello locale con cadenza semestrale o annuale volti alla discussione collettiva dell'andamento del progetto, comprensiva di critiche, plausi, proposte e all'annessione di nuovi partecipanti. È essenziale che l'esito delle discussioni venga effettivamente considerato a livello amministrativo e organizzativo locale, facendo sì che alle eventuali proposte o problematiche esposte seguano delle azioni pratiche.

La co-partecipazione tra la componente accademica, organizzativa e amministrativa e quella artigiana, pratica e quotidiana è chiave di volta e cardine essenziale del successo armonico del progetto di creazione di un network di turismo creativo in Uzbekistan. È solo tramite la condivisione di risorse e competenze e l'attivo ascolto reciproco che il turismo creativo potrà fiorire in Uzbekistan.

## CONCLUSIONI

Il turismo creativo – nato come risposta e soluzione alle emergenti criticità del turismo culturale tradizionale – ha visto la sua nascita formale ormai più di un ventennio fa, e da allora è stato oggetto di osservazione, analisi, studio e considerazione da parte del mondo accademico. Il turismo creativo, ovvero *“viaggiare con lo scopo di una esperienza autentica e impegnata, con una partecipazione attiva nell’apprendimento dell’arte, del patrimonio e delle speciali caratteristiche del luogo; che fornisce una connessione con coloro che risiedono in quel luogo e che ne creano la cultura vivente”* (UNESCO, 2006) e *“in grado di offrire ai turisti opportunità per sviluppare il loro potenziale creativo attraverso la partecipazione attiva a corsi ed esperienze di apprendimento caratteristiche della destinazione in cui avvengono”* (Richards & Raymond, 2000), grazie alle sue intrinseche caratteristiche ha goduto di una rapida diffusione a livello mondiale. Le esperienze di turismo creativo sono infatti – grazie al processo di co-creazione che le caratterizza – del tutto uniche, autentiche e soddisfacenti, e per questo capaci di lasciare un segno indelebile nella memoria e nella costruzione identitaria delle persone che vi partecipano. Oltre che far migliorare le capacità manuali e permettere la trasmissione di conoscenze ai turisti, il turismo creativo permette inoltre una profonda valorizzazione delle risorse culturali locali, lo scambio diretto tra turisti e abitanti – favorendo l’interculturalità e il confronto – e la sostenibilità economica e sociale, favorendo così sensibilmente anche la comunità locale di riferimento e garantendogli un ritorno economico e sostenibile considerevole.

Nonostante il cambio paradigmatico in atto da un turismo culturale tradizionale verso una sempre maggior esperienzialità e la popolarità che il concetto di esperienza – tra cui anche quella creativa – ha raggiunto soprattutto grazie alla piattaforma di Airbnb, garante di una estrema visibilità e accessibilità di queste ultime, il turismo creativo rimane tuttora un settore carico di potenziale ancora inespresso: e questo accade tanto a livello mondiale – con un relativamente scarso interesse e raggio d’azione di organizzazioni internazionali autorevoli quali UNESCO e UNWTO e dei singoli organi governativi nazionali, fatta eccezione per singoli casi quali il Portogallo e la Thailandia – quanto a livello nazionale uzbeko.

Malgrado la relativa facilità di realizzazione dettata anche dalla limitata necessità di risorse economiche, l'attuale mancanza a livello mondiale di strutture e network organizzati di turismo creativo degni di nota per visibilità e accessibilità – fatta accezione, appunto, per la piattaforma di Airbnb – è indubbiamente influenzata anche dalla novità del concetto stesso di turismo creativo, coniato poco più di venti anni fa. Quello creativo è infatti un turismo nuovo, che ancora si sta sviluppando: di fatto siamo nella primissima fase della sua diffusione, e ciò giustifica l'assenza di una sua organizzazione puntuale ed efficace da parte delle istituzioni internazionali e nazionali, unitamente ad uno scarso livello di conoscenza e consapevolezza collettivo e ad una produzione limitata – se paragonata ad altri ambiti turistici – di studi accademici e casi-studio reali relativi.

Visto come l'attuale grado limitato di conoscenza, visibilità, studi accademici, e casi-studio di successo è incapace di assolvere al ruolo di supporto per l'iniziativa dei singoli – privi quindi degli strumenti indispensabili tanto per l'impulso all'azione quanto all'azione stessa – è essenziale che avvenga un cambiamento paradigmatico a livello istituzionale, capace di influenzare positivamente con il suo cambiamento l'intera collettività. L'Uzbekistan, a dispetto del suo ricco e variegato patrimonio culturale immateriale e della generale predisposizione culturale della sua popolazione, naturalmente ospitale e disponibile, presenta una mancanza pressoché totale di turismo creativo, assente sia a livello organizzato che non (neanche Airbnb in Uzbekistan è riuscito nel suo scopo, con zero esperienze offerte), e presente solo in singole oasi di entità limitata. Per i turisti indipendenti in visita nel Paese risulta quindi pressoché impossibile avere accesso ad esperienze di turismo creativo.

L'Uzbekistan presenta quindi un alto grado di potenzialità per l'applicazione del turismo creativo nel paese e la creazione di un network organizzato di turismo creativo, ma una totale impreparazione e attuale incapacità a gestirla e crearlo, sintomatico della mancanza degli strumenti e delle infrastrutture necessarie per permettere a chi ne avesse intenzione di creare e promuovere esperienze creative in maniera efficiente, oltre che di una più generale assenza collettiva di conoscenza del concetto stesso di turismo creativo, di consapevolezza delle sue caratteristiche, dei suoi valori e della sostenibilità, cognizione di primaria necessità per il successivo agire.

Che in Uzbekistan la conoscenza, consapevolezza e considerazione del turismo siano limitate, è palese anche a livello istituzionale: non solo il turismo creativo non viene citato sul sito ufficiale del turismo uzbeko insieme alle altre categorie di turismo presenti sul territorio (National Uzbekistan Tourist Information Center, 2022b), ma ciò è emerso anche dalle risposte che ho ricevuto dal Ministero del turismo uzbeko in replica alle domande che avevo inviato.

Il 27 ottobre 2022, infatti, avevo avuto l'opportunità di inviare al Ministero del Turismo e del patrimonio culturale uzbeko – grazie all'intercessione dell'*attache* dell'ambasciatore uzbeko in Italia, Doston Omonov – una serie di domande relative al turismo culturale e al suo potenziale in Uzbekistan. Le risposte ricevute dal Ministero in data 20 dicembre 2022 sono presenti e leggibili – unitamente alle mie domande – integralmente in allegato, e hanno reiterato il fatto che il turismo creativo non fa parte del discorso turistico in atto a livello istituzionale uzbeko: la coppia di domanda e risposta qui di seguito sono indicative della modalità di risposta attuata.

Question 5.

On the official website for the promotion of Tourism (<https://uzbekistan.travel/en>) in the section "*Turizm hamma uchun*" there are many types of tourism (medical, literary, religious, cultural, gastronomic...) given, but there is no creative tourism. What are the reasons for its absence?

Answer to question 5.

Uzbekistan.travel there are many types of tourism in the "*Turizm hamma uchun*" section of its website. This section of the site contains a lot of information related to the craft and Applied Art of Uzbekistan, although creative tourism is not specified separately.

Il Ministero del turismo e del patrimonio culturale uzbeko non ha di fatto risposto a nessuna delle mie domande specificatamente relative al turismo creativo, replicando solamente con reiterazioni di quanto già affermato nella domanda (come in questo caso) o presentando una lista di azioni, investimenti, certificazioni e progetti attuati nel passato, relativi alla domanda ma che non ne costituiscono effettiva risposta. La

modalità comunicativa del Ministero del Turismo e del patrimonio culturale uzbeko è significativa e particolarmente indicativa nel delineare l'attuale livello di conversazione presente a livello istituzionale relativamente al turismo creativo: pressoché assente.

l'Uzbekistan presenta quindi un'estrema carenza di considerazione del turismo creativo e delle sue potenzialità di valorizzazione della cultura immateriale, ma va riconosciuto come il Paese abbia e stia tuttora compiendo ingenti sforzi – soprattutto in considerazione della sua recente apertura al turismo, avvenuta poco più di un trentennio fa in concomitanza con la sua indipendenza – per lo sviluppo del settore turistico, ottenendo risultati considerevoli: tanto a livello economico quanto di immagine e promozione della destinazione, l'Uzbekistan si sta muovendo rapidamente e proattivamente. Ricordando inoltre come elementi di sviluppo turistico ritenuti essenziali – quali, ad esempio, la creazione di una piattaforma online per la promozione nazionale del turismo – siano entrati a far parte del settore turistico uzbeko solo recentemente (il sito internet è stato creato solamente nel 2018), risulta comprensibile che il turismo creativo non sia ancora entrato nel raggio di priorità, interesse e anche solo conoscenza delle istituzioni nazionali uzbeke.

È necessario, in primo luogo, che il Ministero del turismo uzbeko si renda conto dell'ingente potenziale economico – e non solo – del turismo creativo, affinché questo venga adeguatamente considerato come opzione di sviluppo prioritaria e valida, e possano quindi essere gettate quelle basi di collaborazione essenziali per la realizzazione di un network di turismo creativo organizzato, adeguatamente sviluppato, visibile e accessibile a tutti i turisti in visita. Questo può avvenire in tempi brevi attraverso l'intervento di organizzazioni esterne competenti, capaci di guidare e consigliare il governo uzbeko nella direzione del turismo creativo. Il rapido ritmo di sviluppo turistico uzbeko è garanzia che – con queste dovute premesse – un network di turismo creativo sia del tutto attuabile, soprattutto grazie ad una progettualità, collaborazione e azione coesa di enti, associazioni e organizzazioni nazionali e internazionali, capaci di apportare all'istituzione governativa uzbeko quell'expertise, grado di consapevolezza, approfondita competenza teorica e pratica e quelle risorse altrimenti mancanti; rendendo possibile un'identificazione delle risorse culturali e

umane presenti sul territorio adeguate per la creazione di esperienze creative visibili e prenotabili attraverso la piattaforma online creata ad hoc.

In conclusione, è solo la presa di consapevolezza del concetto di turismo creativo e delle sue potenzialità a separare l'Uzbekistan attuale – già dotato di tutto il potenziale inespresso – da un network di turismo creativo organizzato capace di permettere ai turisti di conoscere, approfondire e instaurare un rapporto unico, autentico e personale con la cultura e la comunità locale, permettendo il proprio sviluppo manuale e identitario, il rafforzamento e la valorizzazione della cultura identitaria locale, lo scambio interculturale, il supporto all'economia e la diffusione dell'Uzbekistan come destinazione turistica inclusiva, poliedrica e memorabile, oltre che innovativa e unica a livello mondiale per il livello di organizzazione e offerta del turismo creativo.



## BIBLIOGRAFIA

- Ababneh, M. al, & Masadeh, M. (2019). Creative Cultural Tourism as a New Model for Cultural Tourism. *Journal of Tourism Management Research*, 6(2), 109–118. <https://doi.org/10.18488/journal.31.2019.62.109.118>
- Abramson, D. (n.d.). *The Soviet legacy and the census in Uzbekistan*.
- Agzamov, S., & Tashmurotov, T. (1995). *Perspectives of Development of International Tourism in Uzbekistan*.
- Airbnb. (2019). *Airbnb experiences update*. <https://News.Airbnb.Com/Airbnb-Experiences-Update/>.
- Airbnb. (2022a). *Airbnb: about us*. <https://News.Airbnb.Com/En-Uk/about-Us/>.
- Airbnb. (2022b). *presenza di esperienze Airbnb in Uzbekistan*. [Urly.It/3rayr](https://www.airbnb.com/it/3rayr).
- Airey, D., & Shackley, M. (1997). *Tourism development in Uzbekistan* (Vol. 18, Issue 4).
- Amabile, T. M. (1996). *Creativity in context*. Boulder, CO: Westview.
- Andrzej Stasiak. (2019). *Creating Tourism Experiences - Theoretical Foundations. Managing Cultural Tourism: A Sustainability Approach Vol. 1*.
- Annunziata, S., & Meschiari, C. (2014). *Redefining culture and the goals of cultural policy: a focus on London's Shoreditch district*.
- Arefyev, V., & Mieczkowski, Z. (1990). International Tourism in the Soviet Union in the era of Glasnost and Perestrojka. *Annals of Tourism Research "Tourism in Centrally Planned Economies," Special Issue, 17 (1)*.
- Ashley, C., Noble, S. M., Donthu, N., & Lemon, K. N. (2011). Why customers won't relate: obstacles to relationship marketing engagement. *Journal of Business Research, Vol. 64*.
- Azizova, N. (2019). On the Issue of Bilingualism in Terms of Independence of Uzbekistan. *Open Journal of Applied Sciences, 09(12)*, 870–875. <https://doi.org/10.4236/ojapps.2019.912070>
- Barry, M., & Lewcock, R. (1996). *Rebuilding the silk road cultural tourism and revival of heritage in Uzbekistan*.
- Baydarov, E., Parkhomchik, L., Simsek, H. A., & Nurbayev, D. (2016). The developments in the tourism sector in Uzbekistan. *Eurasian Research Insitute, Weekly e-Bulletin 25/10/2016 - 31/10/2016 n.87*.
- Binkhorst, E. (2007). Creativity in tourism experiences: The case of Sitges. In G. Richards & J. Wilson (Eds.), *Tourism, Creativity and Development (Pp. 125–144)*.
- Binkhorst, E., & DenDekker, T. (2009). Agenda for co-creation tourism experience research. *Journal of Hospitality Marketing & Management, Vol. 18*.
- Booyens, I., & Rogerson, C. M. (2015). Creative Tourism in Cape Town: An Innovation Perspective. *Urban Forum, 26(4)*, 405–424. <https://doi.org/10.1007/s12132-015-9251-y>
- Borén, T., & Young, C. (2012). Getting Creative with the 'Creative City'? Towards New Perspectives on Creativity in Urban Policy. *International Journal of Urban and Regional Research*.

- Bowles, H., & cogo, A. (2015). International perspectives on english as a lingua franca. In *International Perspectives on English Language Teaching*.
- Britannica. (n.d.). *Shavkat Mirziyoyev*. <https://www.britannica.com/Biography/Shavkat-Mirziyoyev>.
- British Council. (2019). *Future English in Uzbekistan*. <https://www.britishcouncil.uz/en/future-english-uzbekistan>.
- Burgess, J., Foth, M., & Klæbe, H. (2006). Everyday creativity as civic engagement: A cultural citizenship view of new media. . *Proceedings Communications Policy and Research Forum, Sydney*.
- Burleson, W. (2005). Developing creativity, motivation, and self-actualization with learning systems. *International Journal of Human-Computer Studies*, 63.
- Cabeça, S. M., Gonçalves, A. R., Marques, J. F., & Tavares, M. (2019). Mapping Intangibilities in Creative Tourism Territories through Tangible Objects: a methodological approach for developing creative tourism offers. *Tourism & Management Studies*, 15(SI), 42–49. <https://doi.org/10.18089/tms.2019.15SI05>
- CACSA. (2022). *central asian craft support organisation, homepage*. <https://www.cacsarc.org/en/>.
- CACSA website. (2022). *Central Asian Crafts Support Association*. <https://www.cacsarc.org/en/>.
- Campbell, P. (2011). You say creative', and i say creative'. . *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure & Events*.
- Campos, A. C., Mendes, J., Valle, P. O. D., & Scott, N. (2015). Co-creation of tourist experiences: A literature review. . *Current Issues in Tourism*, 21(4).
- Cejas, M. I. (2006). Tourism in Shantytowns and Slums: A New “Contact Zone” in the Era of Globalization. *Intercultural Communication Studies XV: 2*.
- Chartrand, H. H. (1990). Creativity and Competitiveness: Art in the Information Economy. . *Arts Bulletin*, 15 .
- Cohen, E. (1984). The sociology of tourism: Approaches, issues, and findings. *Annual Review of Sociology*, 10, 373–392.
- Corbin, A. (1996). L'invenzione del tempo libero. *Laterza*.
- Creative Tourism Network. (n.d.). *Creative tourism network destinations*. <http://www.creativetourismnetwork.org/Cities-and-Regions/>.
- Creative tourism network. (2016). *UNWTO Congress on Creative Tourism*. <http://www.creativetourismnetwork.org/Unwto-Congress-on-Creative-Tourism/>.
- Creative Tours Uzbekistan. (2022). *Creative Tours Uzbekistan website*. <https://www.creative-tours.uz/>.
- Dadabaev, T. (2014). Religiosity and Soviet 'modernisation' in Central Asia: locating religious traditions and rituals in recollections of antireligious policies in Uzbekistan. *Religion, State and Society*, 42(4), 328–353. <https://doi.org/10.1080/09637494.2014.980092>
- Dadabaev, T. (2017). *Kazakhstan, Kyrgyzstan, and Uzbekistan Life and Politics during the Soviet Era*.

- Dadabaeva, T. (2014). *Religiosity and Soviet 'modernisation' in Central Asia: locating religious traditions and rituals in recollections of antireligious policies in Uzbekistan* .
- DASTA website. (2023). *homepage*. <https://Www.Dasta.or.Th/En>.
- Davis, G. A. (1982). A model of teaching for creative development. . *Roeper Review*, 5, 27–29.
- Duxbury, N. (2019). *Creative tourism in small cities and rural areas: Lessons from the CREATOUR Project, Portugal*.
- Duxbury, N. (2021). Catalyzing Creative Tourism in Small Cities and Rural Areas in Portugal: The CREATOUR Approach. *Creative Tourism in Smaller Communities: Place, Culture, and Local Representation*.
- Duxbury, N., Bakas, F. E., de Castro, T. V., & Silva, S. (2021). Creative tourism development models towards sustainable and regenerative tourism. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su13010002>
- Duxbury, N., Bakas, F. E., & Pato de Carvalho, C. (2020). Why is research–practice collaboration so challenging to achieve? A creative tourism experiment. *Tourism Geographies*, 23(1–2), 318–343. <https://doi.org/10.1080/14616688.2019.1630670>
- Duxbury, N., Garrett-Petts, W. F., & Maclennan, D. (2015). Cultural Mapping as Cultural Inquiry. Introduction to an Emerging Field of Practice. . *Cultural Mapping as Cultural Inquiry*, 1–44.
- Edensor, T. (1998). *Tourists at the Taj: Performance and Meaning at a Symbolic Site*.
- Eliana Messineo. (2012). Tourist creative processes and experiences in the European Cultural Itinerary 'The Phoenicians' Route'. *Journal of Tourism Consumption and Practice Volume 4 No.2*.
- Eräranta, K., Leino, T., Seppälä, T., Viña, S., & Timonen, E. (2016). Mapping the Pig Tale Journey: A multidisciplinary design framework for cultural mapping in an old abattoir. . *City, Culture and Society*, 7(1), 25–33.
- Etgar, M. (2008). A descriptive model of the consumer co-production process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36.
- Euromonitor International. (2019). *What the Future Holds for Travel in 2020*. <https://Www.Euromonitor.Com/Article/What-the-Future-Holds-for-Travel-in-2020>.
- Fasko, D. J. (2000). Education and creativity. *Creativity Research Journal*, 13.
- Fiske, J. (1989). *Understanding popular culture*.
- Freitas, R. (2016). Cultural mapping as a development tool. . *City, Culture and Society*, 7(1), 9-16.
- Frenzel, F., & Blakeman, S. (2015). Making Slums Into Attractions: The Role of Tour Guiding in the Slum Tourism Development in Kibera and Dharavi. *Tourism Review International*.
- Frey, O. (2009). Creativity of places as a resource for cultural tourism. In G. Maciocco S. Serreli (Eds.), *Enhancing the City, Urban and Landscape Perspectives*.
- Gijduvan crafts - a center of traditional crafts art. (2022). *official website*. <https://Folkceramic.Uz/>.
- Gordin, V., & Matetskaya, M. (2012). Creative tourism in Saint Petersburg: the state of the art. In *Journal of Tourism Consumption and Practice* (Vol. 4, Issue 2).

- Graves, P., & Clawson, M. (n.d.). *Rural to Urban Migration: population distribution patterns*.
- Hammad, A. A. (2021). Exploring the Role of Slum Tourism in Developing Slums in Egypt: Applied on Slums of Alexandria City. (*JAAUTH*) Vol. 20, No. 1, PP. 58-77.
- Hannigan, J. (2004). Diversity Without Tears': Marketing the Multicultural in the Gentrified City. . *Keynote Paper Presented at the 'Cultures per Emporiar' Seminar, November 2004, Barcelona: CCCB*.
- Hoyer, W. D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., & Singh, S. S. (2010). . Consumer co-creation in new product development . *Journal of Service Research, Vol. 13*.
- Human rights watch. (2018). "You Can't See Them, but They're Always There" *Censorship and Freedom of the Media in Uzbekistan*. <https://www.Hrw.Org/Report/2018/03/28/You-Cant-See-Them-Theyre-Always-There/Censorship-and-Freedom-Media-Uzbekistan>.
- ICOMOS. (1974). *Les monuments de Samarkand: protection, etudes, restauration*. [Http://Openarchive.Icomos.Org/Id/Eprint/1894/1/Article\\_g-POUGATCHENKOVA\\_20180619111729.Pdf](http://Openarchive.Icomos.Org/Id/Eprint/1894/1/Article_g-POUGATCHENKOVA_20180619111729.Pdf).
- IICAS website. (2022). *The International Institute for Central Asian Studies* . <https://En.Unesco.Org/Silkroad/Silk-Road-Institutions/International-Institute-Central-Asian-Studies-Iicas>.
- Jelinčić, D. A., & Mansfeld, Y. (2019). *Creating and Managing Experiences in Cultural Tourism*. [www.worldscientific.com](http://www.worldscientific.com)
- Judd, D. R. (2004). *Visitors and the Spatial Ecology of the City*.
- Khalid, A. (2021). *Central Asia: a new history from the imperial conquests to the present*.
- Laruelle, M. (2009). *Russia in Central Asia: Old History, New Challenges?*
- Lewcock, R. (1994). *Cultural Heritage Conservation and Tourism-The Preparation of a UN Programme for Reinforcement of the Government Capacity for Cultural Resource Management*.
- Linkedin. (n.d.). *Marco Farci* . <https://www.Linkedin.Com/in/Marcofarci/?OriginalSubdomain=it>.
- Lubart, T. I. (1999). Creativity across cultures. . *Handbook of Creativity* .
- Lysgård, H. K. (2012). Creativity, Culture and Urban Strategies: A Fallacy in Cultural Urban Strategies. *European Planning Studies, 20(8)*.
- Mairs, R. (2014). *The Hellenistic Far East: archaeology, language and identity in Greek Central Asia*.
- Marques, L. (2012). Boosting potential creative tourism resources: the case of Siby (Mali). *Journal of Tourism Consumption and Practice, 4(2)*.
- Marques L. (2012). *Boosting potential creative tourism resources: The case of Siby (Mali)*.
- Marques, L., & Borba, C. (2017). Co-creating the city: Digital technology and creative tourism. *Tourism Management Perspectives, 24*, 86–93. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.07.007>
- Marujo, N., Borges, M. D. R., & Serra, J. (2020). Tourism, culture and creativity: The case of the creatour project in the Alentejo/Portugal region. *Smart Innovation, Systems and Technologies, 171*, 691–704. [https://doi.org/10.1007/978-981-15-2024-2\\_59](https://doi.org/10.1007/978-981-15-2024-2_59)

- Minguzzi, A., & Solima, L. (2012). Relazioni Virtuose Tra Patrimonio Culturale, Turismo e Industrie Creative a Supporto Dei Processi Di Sviluppo Territoriale. *Proceedings of the Conference Atti Del XXIV Convegno Annuale Di Sinergie: 641–53*.
- Miteva, I. (n.d.). *Sustainable Creative Tourism in Lavapiés: Attracting Art and Culture Oriented Tourists*.
- Morawska, E. (2017). *Cotton industry in Uzbekistan: the soviet heritage and the challenge of development of the country*.
- Moreau, C. P., & Herd, K. B. (2010). To each his own? How comparisons with others influence consumers' evaluations of their self-designed products. *Journal of Consumer Research, Vol. 36*.
- Moroz, N. (n.d.). *Durante e dopo l'Urss. In che modo gli stati post-sovietici (ri)costruiscono il loro settore turistico? L'esempio di Ucraina e Georgia*.
- Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism 7(1)*.
- Muminov, A., Gafuror, U., & Shigabdinov, R. (2009). Islamic education in soviet and post-soviet Uzbekistan. In *Islamic education in the Soviet union and its successor states*.
- Muñoz, F. (2003). Lock living: urban sprawl in Mediterranean cities. *Cities 20 (6)*.
- National Uzbekistan Tourist Information Center. (2022a). *Folk art website page*.  
<https://Uzbekistan.Travel/En/c/Folk-Art/>.
- National Uzbekistan Tourist Information Center. (2022b). *official website*.  
<https://Uzbekistan.Travel/En/>.
- Niu, W., & Sternberg, R. J. (2006). The philosophical roots of Western and Eastern conceptions of creativity. *Journal of Theoretical & Philosophical Psychology, .*
- OMC (Open Method of Coordination). (2019). Sustainable Cultural Tourism. *European Agenda for Culture: European Work Plan for Culture 2015–2018*.
- Our world in data. (2022a). *International tourism: number of arrivals, 2020*.  
<https://Ourworldindata.Org/Tourism>.
- Our world in data. (2022b). *PIL per capita Uzbekistan*.  
<https://Ourworldindata.Org/Grapher/Gdp-per-Capita-Worldbank?Tab=chart&country=UZB>.
- Our world in data. (2022c). *Tourism*. <https://Ourworldindata.Org/Tourism>.
- O'zbekiston Respublikasi Turizm va madaniy meros vazirligi. (2022a). *Certified guides*.  
<https://Uzbektourism.Uz/En/Committee/Guides>.
- O'zbekiston Respublikasi Turizm va madaniy meros vazirligi. (2022b). *list of tour operators*.  
[https://Uzbektourism.Uz/Downloads/Files/Opendata/Reestr\\_turop\\_turag.Pdf](https://Uzbektourism.Uz/Downloads/Files/Opendata/Reestr_turop_turag.Pdf).
- Pánek, J., & Benediktsson, K. (2017). Emotional mapping and its participatory potential: Opinions about cycling conditions in Reykjavík, Iceland. *Cities, 61, 65–73*.
- Pasilov, B. (2010). National Policy and Identity under the Soviet Authorities in Uzbekistan in the 1920s and 1930s. *The Copenhagen Journal of Asian Studies, 28(2)*.

- Patterson, P., Yu, T., & de Ruyter, K. (2006). Understanding customer engagement in services. *ANZMAC 2006 Conference: Advancing Theory, Maintaining Relevance, Brisbane.*
- Payne, A., Storbacka, K., & Frow, P. (2008a). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 36 No. 1, Pp. 83-96.*
- Payne, A., Storbacka, K., & Frow, P. (2008b). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 36.*
- Pearce, D. G., & Butler, R. W. (1993). Tourism research: Critiques and challenges. *Annals of Tourism Research.*
- Pine, B. J. I., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage.*
- Plaza, B. (2007). The Bilbao Effect (Guggenheim Museum Bilbao). *Museum News 86, No. 5.*
- Pottenger, J. R. (2005). Islam and Ideology in Central Asia. In *Islam in World Politics.*
- Potts, J., Cunningham, S., Hartley, J., & Ormerod, P. (2008). Social network markets: A new definition of the creative industries. *Journal of Cultural Economics, 32.*
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *Co-creating unique value with customers.*
- Prasetya, B. H. (2019). *Bandung Tourism Image: Stakeholder Perceptions on The Representation of Creative City.* <http://en.unesco.org>
- Raina, M. K. (1999). Cross-cultural differences. *Encyclopedia of Creativity.*
- Ray, C. (1998). Culture, intellectual property and territorial rural development. *Sociologia Ruralis, 38(1).*
- Rezakhani, K. (2022). The Kushan Empire. In *Empires to be remembered.*
- Richards, G. (2001). The market for cultural attractions. *In G. Richards (Ed.), Cultural Attractions and European Tourism (Pp. 31-53).*
- Richards, G. (2007). *Cultural tourism: Global and local perspectives.*
- Richards, G. (2011). Creativity and Tourism: The State of the Art. *Annals of Tourism Research 38(4).*
- Richards, G. (2013). *Creative and relational tourism in Barcelona.*
- Richards, G. (2014). Creativity and tourism in the city. *Current Issues in Tourism, 17(2), 119-144.* <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.783794>
- Richards, G. (2016). *The development of creative tourism in Asia.*
- Richards, G. (2018a). Creative Tourism Bibliography. *Updated Extract from the Creative Tourism Trend Report (2015).* <http://www.atlas-webshop.org/Creative-Tourism-Trend-Report-Volume-1>
- Richards, G. (2018b). *Panorama of Creative Tourism Around the World.*
- Richards, G. (2018c). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 36, 12-21.* <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>
- Richards, G. (2020). *From cultural to creative tourism: Sharing the material world through craft.*

- Richards, G., & Marques, L. (2012). Exploring Creative Tourism: Editors Introduction . *Journal of Tourism Consumption and Practice Volume 4 No.2* .
- Richards, G., & Munsters, W. (2010). Cultural tourism research methods. *Cabi*.
- Richards, G., & Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS News No. 23*.
- Richards, G., & Wilson, J. (2006). *Developing Creativity in Tourist Experiences: A Solution to the Serial Reproduction of Culture?*
- Roberts, D., Hughes, M., & Kertbo, K. (2013). Exploring consumers' motivations to engage in innovation through co-creation activities". *European Journal of Marketing, Vol. 48*.
- Rodeš, S. (2014). The Museum after the 'Bilbao Effect.' *Proceedings of the Society of Architectural Historians, Australia and New Zealand*.
- Russo, A. P. (2002). The 'Vicious Circle' of Tourism Development in Heritage Cities. *Annals of Tourism Research*.
- Saiphon, P., & Sangsnit, N. (2013). *Innovation of Cultural Creativity in the process of Creative Tourism in Thailand. DASTA, Thailand*.
- Saiphon, P., Teeparakul, O., Sangsnit, N., & Pathomwaree, S. (2014). *Innovation in sustainable and responsible tourism practices through creative tourism in Thailand*.
- Scherf, K. (2021). *Creative Tourism in Smaller Communities: place, culture, and local representation*.
- Schulze, G. (1992). *Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart [The Experience Society: Sociology of Contemporary Culture]*.
- SCO. (n.d.). *Shangai Cooperation Organisation homepage*. [Http://Eng.Sectsco.Org/](http://Eng.Sectsco.Org/).
- Scott, A. J. (2010). Cultural economy and the creative field of the city. . *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, .
- Sela, R. (2011). *The Legendary Biographies of Tamerlane: Islam and Heroic Apocrypha in Central Asia* .
- Shaw, S. J. (2014). East-west identities and creative fusion in London's asian quarters. *Creative Districts around the World Celebrating the 500th Anniversary of Bairro Alto*.
- Silk Road international university. (2022). *Silk Road international university website*. [Https://Www.Univ-Silkroad.Uz/En/](https://Www.Univ-Silkroad.Uz/En/).
- Silk Road University website. (2023). "about us." [Https://Www.Univ-Silkroad.Uz/En/Universitet/Ob-Universitete](https://Www.Univ-Silkroad.Uz/En/Universitet/Ob-Universitete).
- Sindecharak, T., & Sangsnit, N. (2013). *Creative Tourism: perception of tourists, the availability of ownership and possibility of creative tourism in Thailand*.
- Smith, T. (2006). The architecture of aftermath. *University of Chicago Press*.
- Sobirov, B. (2018). The concept of the tourist economic zone. Case of Uzbekistan. . *World Scientific News*.
- Sobirov, B. (2019). *Accelerated development of tourism in Uzbeki-stan: trends, reforms and results*. <https://orcid.org/0000-0002-2831-0807>

- Sole Vita travel agency. (2022). *Sole Vita website*. <https://Solevitatravel.Com/about-Us>.
- Stewart, S. (2007). *Cultural Mapping Toolkit*. . (C. C. N. of C. and 2010 L. Now, Ed.).
- Sznajder, A., & Kosmala, K. (n.d.). "Let's Make Laces in the Garden" *Creative Tourism in Rural Poland*.
- Tan, S. K., Kung, S. F., & Luh, D. B. (2013). A model of "creative experience" in creative tourism. *Annals of Tourism Research*, 41. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.12.002>
- tassou, B. (2019). *André Gide et le tourisme en Union Soviétique*. *Histoire à La BNF*.
- Teparakul, O., & Sangsnit, N. (2013). *Creating and maintaining sustainable rural community through creative tourism: experience from Thailand*.
- Tilburg University Website. (2022, November). *prof. dr. Greg Richards*.
- TITF webiste. (2022). *Tashkent international tourism fair*. <https://Titf.Uz/En/>.
- Treccani. (2013). *Commonwealth of Independent States (Cis) Comunità degli stati indipendenti*. [https://Www.Treccani.It/Enciclopedia/Commonwealth-of-Independent-States-Comunita-Degli-Stati-Indipendenti\\_%28Atlante-Geopolitico%29/](https://Www.Treccani.It/Enciclopedia/Commonwealth-of-Independent-States-Comunita-Degli-Stati-Indipendenti_%28Atlante-Geopolitico%29/).
- Treccani. (2022a). *definizione di creatività*. <https://Www.Treccani.It/Enciclopedia/Creativita>.
- Treccani. (2022b). *definizione di originale*. <https://Www.Treccani.It/Vocabolario/Originale/>.
- Treccani. (2022c). *definizione di turismo*. <https://Www.Treccani.It/Enciclopedia/Turismo>.
- TripAdvisor. (2022). *Gijduvan ceramic of the Narzullaev*. [https://Www.Tripadvisor.Com/Attraction\\_Review-G1632244-D4560890-Reviews-Gijduvan\\_ceramics\\_of\\_The\\_Narzullaevs-Gijduvan\\_Bukhara\\_Province.Html](https://Www.Tripadvisor.Com/Attraction_Review-G1632244-D4560890-Reviews-Gijduvan_ceramics_of_The_Narzullaevs-Gijduvan_Bukhara_Province.Html).
- UNDP/UNESCO. (2008). *Creative Economy Report 2008: The challenge of assessing the creative economy towards informed policy-making*.
- UNESCO. (n.d.-a). *List of member states*. <https://En.Unesco.Org/Countries>.
- UNESCO. (n.d.-b). *Mission statement of the UNESCO Creative Cities Network (UCCN)*.
- UNESCO. (n.d.-c). *Uzbekistan world heritage list*. <https://Whc.Unesco.Org/En/Statesparties/Uz>.
- UNESCO. (n.d.-d). *What is Intangible Cultural Heritage?* <https://Ich.Unesco.Org/En/What-Is-Intangible-Heritage-00003>.
- UNESCO. (n.d.-e). *What is the Creative Cities Network?* <https://En.Unesco.Org/Creative-Cities/Content/about-Us>.
- UNESCO. (2003). *Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage*. <https://En.Unesco.Org/about-Us/Legal-Affairs/Convention-Safeguarding-Intangible-Cultural-Heritage>.
- UNESCO. (2006). *Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism*.
- UNESCO. (2007). *UNESCO in central Asia at the dawn of the third millenium*.
- UNESCO. (2013). *UNESCO Country Programming Document (UCPD) for the Republic of Uzbekistan (2014 – 2017)*.
- UNESCO. (2019). *Voices of the city*.



- UNESCO. (2022a). *Intangible heritage of Uzbekistan*.  
[https://ich.unesco.org/en/lists?text=&country\[\]=00165&multinational=3#tabs](https://ich.unesco.org/en/lists?text=&country[]=00165&multinational=3#tabs)  
[https://ich.unesco.org/en/lists?text=&country\[\]=00165&multinational=3#tabs](https://ich.unesco.org/en/lists?text=&country[]=00165&multinational=3#tabs)
- UNESCO. (2022b). *Uzbekistan*. <https://en.unesco.org/countries/uzbekistan>.
- United Nations. (2022). *Sustainable development goals*. <https://sdgs.un.org/goals>.
- UNWTO. (1994). *The Samarkand Declaration on Silk Road Tourism*.
- UNWTO. (2013). *ROADMAP FOR DEVELOPMENT Heritage Conservation & Tourism: Promoting sustainable growth along the Silk Roads Heritage Corridors*.
- UNWTO. (2015a). *Uzbekistan Tourism Insight*. <http://publications.unwto.org/content/rights-permissions>.
- UNWTO. (2015b). *Uzbekistan Tourism Insight: findings from the Uzbekistan International Visitor Survey*. <http://publications.unwto.org/content/rights-permissions>.
- UNWTO. (2016a). *Sofia Declaration on World Civilizations and Creative Tourism*.
- UNWTO. (2016b). *UNWTO congress to discuss the links between cultural heritage and creative tourism*. <https://www.unwto.org/archive/europe/press-release/2016-11-23/unwto-congress-discuss-links-between-cultural-heritage-and-creative-tourism>.
- UNWTO. (2019). *International Tourism Highlights, 2019 Edition*. Madrid: UNWTO. .
- UNWTO. (2022a). *Member states*. <https://www.unwto.org/member-states#heading145>.
- UNWTO. (2022b). *Silk Road tourism project*. <https://www.unwto.org/silk-road>.
- UNWTO. (2022c). *Technical cooperation*. <https://www.unwto.org/technical-cooperation?location=uz>.
- Verboom, W. (2021). *Cotton: a coercive commodity A historical-comparative research on forced labour in the cotton industries of Uzbekistan and Turkmenistan (1928 – 2019)*.
- Waldstein, A. (2017). Anthropology of food. In *The International Encyclopedia of Anthropology* (pp. 1–9). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118924396.wbiea1605>
- Wattanacharoensila, Walanchalee, & Schuckert. (2014). *Reviewing Thailand's master plans and policies: implications for creative tourism?* .
- Westwood, R., & Low, D. R. (2003). The multicultural muse culture, creativity and innovation. . *International Journal of Cross Cultural Management*.
- Wintersteiner, W., & Wohlmuther, C. (n.d.). *Peace sensitive tourism: how tourism can contribute to peace*.
- World Data. (2022). *tourism in Uzbekistan*.  
<https://www.worlddata.info/asia/uzbekistan/tourism.php#:~:Text=In%202020%2C%20Uzbekistan%20generated%20around%20395.00%20million%20US,Comparison%20can%20be%20found%20here%20%E2%80%BA%20International%20tourism>.
- Wurzburger, R., Aageson, T., Pattakos, A., & Pratt, S. (2010). *A global conversation. How to provide unique creative experiences for travelers worldwide*.
- Yilmaz, S. (1999). *Aral lake environmental disaster and central Asia* .

YouTube. (2022). *Viola Negri travel channel*.

<https://www.youtube.com/channel/UC5aSVrhwEEvoWeQeaKnoEcQ>.

## **ALLEGATI**

---

## Thesis about Uzbekistan Tourism

5 messaggi

---

**Marco Farci** <farcimarco9@gmail.com>

24 ottobre 2022 alle ore 17:44

A: [attache@uzbekistanitalia.org](mailto:attache@uzbekistanitalia.org)

Cc: [ambasciatore@uzbekistanitalia.org](mailto:ambasciatore@uzbekistanitalia.org), "violanegri98@gmail.com" <violanegri98@gmail.com>

Dear Doston,

as our phone call I am writing to you to help my friend Ms Viola Negri because she is doing a master's thesis on tourism in Uzbekistan. Ms Viola Negri has been to Uzbekistan and has decided to make this thesis to talk about the importance of visiting Uzbekistan and admiring its wonders. As you know it is very important to spread the knowledge of tourism in Uzbekistan and these occasions are also important.

This is why it would be very interesting if Ms Negri has the opportunity to ask some questions to the Uzbek Ministry of Tourism and the ambassador to better describe creative tourism in Uzbekistan. These questions will be sent to you in writing and agreed with you. I'll copy Dr. Negri and I'm sure you can help us get all the relevant information.

Many thanks  
Marco

---

**Attache** <[attache@uzbekistanitalia.org](mailto:attache@uzbekistanitalia.org)>

26 ottobre 2022 alle ore 16:37

A: Marco Farci <farcimarco9@gmail.com>

Cc: [ambasciatore@uzbekistanitalia.org](mailto:ambasciatore@uzbekistanitalia.org), "violanegri98@gmail.com" <violanegri98@gmail.com>, Consolato Uzbekistan <[ufficioconsolare@uzbekistanitalia.org](mailto:ufficioconsolare@uzbekistanitalia.org)>, [maxmudovazarnigor@gmail.com](mailto:maxmudovazarnigor@gmail.com)

Dear Marco,

Sure, I'd be happy to help Ms Viola Negri in her project.

Signora Viola is welcome to send us questions. Please indicate which of them is for Ambassador and which ones for the Ministry of tourism.

Also I can send interesting electronic specific brochures about tourism.

I do believe that it would be the best opportunity for both sides.

пн, 24 окт. 2022 г. в 17:44, Marco Farci <[farcimarco9@gmail.com](mailto:farcimarco9@gmail.com)>:

[Testo tra virgolette nascosto]

--

Best regards,

Doston Omonov  
Attache  
Embassy of the Republic of Uzbekistan in Italy  
Rome  
Mobile number: +393358155529 (+WhatsApp, Telegram)  
Email: [attache@uzbekistanitalia.org](mailto:attache@uzbekistanitalia.org)

---

**Viola negri** <violanegri98@gmail.com>

31 ottobre 2022 alle ore 19:07

A: Attache <[attache@uzbekistanitalia.org](mailto:attache@uzbekistanitalia.org)>

Cc: "farcimarco9@gmail.com" <farcimarco9@gmail.com>

To the kind attention of Doston Omonov

I would like to thank you in advance for the opportunity you are giving me. As a university student who fell in love with your country, I feel very grateful for such opportunity, as it will be a huge contribution for my thesis.


Here attached you can find a little presentation letter which can give you the context and motives of my email here today, followed by the questions I prepared: I hope I was able to write them in the most appropriate way. If the ministry of tourism were able to answer them, I couldn't be more grateful.

Any brochure or informative document related to tourism in Uzbekistan is also very appreciated, especially if it's about data, statistics, and numbers of the past decades, creative tourism and intangible heritage.

Do not hesitate to contact me for anything!  
I wish you a pleasing evening.

Sincerely,  
Viola Negri  
[Testo tra virgolette nascosto]

---

 **Questions on Creative tourism and its potential in Uzbekistan.pdf**  
318K

---

**Attache** <attache@uzbekistanitalia.org> 20 dicembre 2022 alle ore 23:28  
A: Viola negri <violanegri98@gmail.com>  
Cc: Ambasciatore Uzbekistan <ambasciatore@uzbekistanitalia.org>, "farcimarco9@gmail.com" <farcimarco9@gmail.com>, Consolato Uzbekistan <ufficioconsolare@uzbekistanitalia.org>, Consigliere dell'Ambasciata dell'Uzbekistan <consigliere@uzbekistanitalia.org>

Dear Signora Viola,

Please find attached the answers to your questionnaire dedicated to your master's thesis on tourism in Uzbekistan on the topic "Creative tourism and its potential in Uzbekistan", provided by the Ministry of Tourism and Cultural Heritage

We wish you very good luck in your dissertation and we believe that you will present Uzbekistan in the best way.

In the meantime, find below the link to some electronic brochures that could be useful for you.  
[https://drive.google.com/drive/folders/1St6owZ-jA\\_QG15MvyMnRYLpuWnkWPDox?usp=share\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1St6owZ-jA_QG15MvyMnRYLpuWnkWPDox?usp=share_link)

Thank you very much and best regards.

пн, 31 окт. 2022 г. в 19:08, Viola negri <violanegri98@gmail.com>:  
[Testo tra virgolette nascosto]  
[Testo tra virgolette nascosto]

---

 **Answers to the questions of V.Negri.pdf**  
233K

---

**Viola negri** <violanegri98@gmail.com> 24 dicembre 2022 alle ore 10:53  
A: Attache <attache@uzbekistanitalia.org>

Dear mister Doston,

I want to sincerely thank you for the time and energy you dedicated to me, I'm beyond grateful.  
I wish you a pleasant holiday season,

Sincere greetings,  
Viola Negri  
[Testo tra virgolette nascosto]



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

Viola Negri  
*Intercultural Development of Touristic Systems*  
Master degree, Ca' Foscari, Venice  
[Violanegri98@gmail.com](mailto:Violanegri98@gmail.com)

October 27<sup>th</sup>, 2022

Dear Doston Omonov,

I would like to sincerely thank you for the generous help you are giving me. I am honoured of the time you are dedicating to me, and I couldn't be more grateful for your kind attention.

My name is Viola Negri and I am an Italian university student in the field of tourism. From March to May 2022 I was lucky enough to have the opportunity to undertake my curricular two-month internship at a local tour agency in Samarkand. It was my personal choice to come to Uzbekistan, as I was attracted by the history and charm of your country, and during my stay there I deeply fell in love with your culture and your people.

Over my time there I had the opportunity to visit Khiva, Bukhara, Gijduvan, Aydar Lake, Tashkent, Shakrisabz, Nurata and, of course, Samarkand, and I admired how much you take care of your cultural heritage, which well deserves to be in the UNESCO World heritage list. When I was in Samarkand, besides, I had the opportunity to befriend some local Uzbek people, which allowed me to get to learn more about several aspects of your rich intangible culture, like the cuisine, the traditions and customs, the holidays and the typical products of your land.

I was so charmed by Uzbekistan that, intrigued by my tales, my parents and sister decided to come visit it too. I wanted to show them all I could of your culture -- not only the majestic monuments, but also the intangible daily culture that makes the country special and unique. Hence, I planned trips that let us all to enjoy your cuisine, chat with locals, explore the ceramic museum in Gijduvan as well as experiment doing pottery in the traditional way, which was a memorable and emotional experience for us all; in Samarkand, I also asked the bakers next to my house if they would kindly be available to show us and teach us how to bake the famous Samarkand bread, and that as well was a highly engaging and memorable experience we thoroughly cherished.

Overall, I realised that Uzbekistan is not only rich in historical tangible culture, but also in intangible one, which, together with the extraordinary hospitality, kindness, and warmth of Uzbek people, is a truly amazing resource for the development of the touristic sector. Intangible heritage and human connections are, indeed, the pillars of a specific kind of tourism: creative tourism.

As you may know, that of creative tourism is a relatively new concept, however it is rapidly developing almost everywhere worldwide. Most of the creative experiences that are currently commonly available to tourists can be found on platforms such as *Airbnb experiences*, and they help tourists get a better and deeper understanding of the local culture -wherever they go- through conversations and connections with residents while getting involved in practical activities that are related to the local culture. This results in many advantages for the local communities in terms of environmental, social, and economical sustainability, as shown by several studies on the matter.

For these very reasons, I decided to write my final dissertation for my MA in *Intercultural Development of Touristic Systems* on “*creative tourism and its potential in Uzbekistan*”, as I believe that the development of this kind of tourism in the country could be very favourable to its overall development, and Uzbekistan is home to so many cultural and human resources that it would be the perfect place for such creative tourism activities.

In order to better understand your point of view on this topic and the current plan regarding Uzbekistan’s touristic development, I mapped out a few questions; I would be extremely honoured if the Ministry of Tourism wished to answer them, as that would be an incredibly enriching contribution to my thesis, which I couldn’t be grateful enough for.

Thank you very much for taking forward such possibility for me and please, do not hesitate to contact me shall you desire any further information.

Sincerely,

Viola Negri

## Creative tourism and its potential in Uzbekistan

1. What was the touristic situation when Uzbekistan gained independence, and which were the obstacles you had to overcome? What's your perspective on the current touristic situation? What are the goals and plan of Uzbekistan for its touristic sector? Any data and statistic related to the evolution of tourism in Uzbekistan would be highly appreciated.
2. What is the image of Uzbekistan that you want to transmit? To which degree do you consider tourism able to portray and promote Uzbekistan's identity?
3. Uzbekistan is a state member of UNESCO since 1993, and in 2003 it took part to the intangible heritage convention, which was ratified in 2008 and which underlined the importance of valuing and promoting intangible heritage. What has been done in Uzbekistan in the last decade in that regard? Which organ is in charge of the intangible culture?
4. Considering the variety and richness of the Uzbek intangible culture, like the unique ceramic, textiles, paper production, cuisine etc., has creative tourism ever been discussed on an institutional level as a tool to valorise and promote Uzbekistan's intangible culture? What's Uzbekistan degree of interest in creative tourism?
5. On the official website for tourism promotion (<https://uzbekistan.travel/en/>), under the section "*tourism for all*", many kinds of tourism are listed (medical, literary, religious, cultural, gastronomical...) but creative tourism is not. What are the causes of its absence?
6. During my stay in Uzbekistan, I noticed that creative tourism experiences are rare and not so easy to find. Would it be possible to get data/statistics about the presence of creative experiences in the country and the identikit of tourists they attract? Is there been a change of their presence in the past decade? What is your view on the creative experiences organized by artisans or tour agencies?
7. In the recent years a lot of reforms have taken place to further develop the tourism sector in Uzbekistan, especially regarding the improving of transportation and hospitality



infrastructures. Considering the conspicuous amount of money that the Uzbek government is willing to invest in tourism development and all the positive impacts that creative tourism has on the local communities, would you imagine the Uzbek government investing a small percentage of the tourism investment to create and organize creative tourism on a national level?

8. The recent Silk Road International University of tourism of Samarkand is gifted by the presence of many impressive professors from all over the world. To what extent are the academical world and the government collaborating to develop tourism? Is there any ongoing project? What are the goals of the Silk Road University in relation to Uzbekistan tourism?
9. Is there anything else you would like to add?

Any data, statistic, census and informative documents related to tourism would be very appreciated and a great contribution for my work.

My sincere greetings and thanks,

Viola Negri

## CREATIVE TOURISM AND ITS OPPORTUNITIES IN UZBEKISTAN

**Question 1. What was the tourist situation when Uzbekistan gained independence, and what obstacles did you have to overcome? How do you feel about the current tourist situation? What are the goals and plan of Uzbekistan for the tourism sector?**

**Answer to Question 1:** to date, tourism has become one of the leading sectors of the world economy. In this regard, special attention is paid to the modernization of the tourism sector in Uzbekistan, the development and improvement of the regulatory framework for the sustainable development of the industry, the organization of services to foreign guests based on international standards.

The creation of the National Company “Uzbekturism” in 1992 was an important step in the formation of the national tourism model (now the agency for Tourism and cultural heritage). As the first transport route between East and West, the ancient cities of Uzbekistan occupy a high place.

There are more than **8400** ancient architectural and archaeological objects in our country, **209** of which are included in the UNESCO World Cultural Heritage List.

During 2016-2019, exports of **tourism services increased by 3.4 times**. From 2016 to 2022, the number of hotel farms reached **from 609 to 1573**, the number of tourism organizations reached **from 484 to 1550**, the number of family guest houses reached **2551**. Visa-free regime for citizens of **90** countries, electronic visa regime for **57** countries, **transit visa regimes for 101** countries have been introduced.

Simplification of the visa regime is one of the main directions of the tourism development strategy. On the development of the tourism industry in 2018-2021 About **70** regulatory legal acts were adopted, in 2019-2025 the concept of development of the tourism industry in the Republic of Uzbekistan has been approved.

For the last 5-6 years, Uzbekistan has been ranked in a number of international indices and ratings. For example (you can get information through the links below: <https://pages.eiu.com/rs/753-RIQ-438/images/WCOL-free-report-V7.pdf>).

Uzbekistan was the first in Central Asia to start issuing 3-year **It-visas** to founders of foreign IT companies, investors and information technology specialists. In 2022 **636** placement facilities, **80** tourist organizations were re-launched.

**Question 2. What is the image of Uzbekistan that you want to show the world? To what extent do you think tourism is capable of describing and promoting Uzbekistan's identity?**

**Answer to question 2:** Uzbekistan is the center of the Great Silk Road and the heart of Central Asia, which has long attracted the attention of travelers from all over the world. The **Uzbek brand** has been formed for thousands of years since the appearance of the Great Silk Road.

More than **80% of tourists** in the world know about the Silk Road. International **Forbes magazine recognized** the “Uzbek brand” as one of the most powerful brands on the Silk Road. A special place here is occupied by our country, Uzbekistan is given the status of the “Heart of the Silk Road”.

The tourism sector of Uzbekistan is defined by the president of the country as one of the strategic sectors of the national economy of Uzbekistan. Due to the consistent policy pursued by our government, the flow of foreign tourists to our country has increased dramatically in a short time, the number of tourist infrastructure facilities has increased.

Uzbekistan has been recognized as one of the most attractive and interesting destinations by many foreign publications (in particular, the New York Times, The Guardian, The Independent, Global Muslim Travel Index, National Geographic Traveler Awards, Lonely Planet, etc.) and is **ranked high and high** in international rankings.

The geographical location of Uzbekistan makes it possible to organize joint trips around Central Asia, any regional tourist mashrut cannot be formed without Uzbekistan. The tourist centers of the countries of Central Asia are highly valued by foreign travelers.

Thus, the Central Asian part of the Silk Road became the leader in the ranking of the best regions in 2020, according to the interpretation of The **Lonely Planet** edition.

The coronavirus pandemic has caused significant damage to the global tourism and tourism industry. Most countries have a wide range of incentive measures and programs to revitalize the tourism industry.

Supporting the tourism business, maintaining jobs and sources of income was the first next task. This is the current year of the president of the Republic of Uzbekistan The decree of May 28 became an important document.

In general, with the onset of the pandemic, special programs were adopted by the Government of Uzbekistan to mitigate the impact of the coronavirus on the tourism sector by introducing large-scale financial and credit means, tax and credit holidays, subsidies (grants and startups).

We understand that ensuring security in the process of restoring international tourism is the main issue. This is why Uzbekistan has the highest level of tourism based on world standards and the latest developments in medicine. The sanitary and **Uzbekistan epidemiological security system “Safe travel GUARANTEED”** has been introduced.

In accordance with IT, certification is carried out on the basis of new sanitary and hygienic requirements in relation to transport infrastructure, residential buildings, objects of material cultural heritage, museums, theaters and other cultural objects, in which tourist routes are formed.

If we do not take into account the pandemic period in 2020, in 2019, more than **6.7 million foreign tourists** visited Uzbekistan, which is from entry tourism compared to 2016 **3 times** more.

As a result of the work carried out, the volume of exports of this sphere increased by **3 times**, In 2019, it reached **US \$ 1,3 billion**.

As a result of the creation of a comfortable infrastructure for tourists, the widespread promotion of the tourist potential of the regions, the growth rate of domestic tourism in 2016-2019 amounted to **167%**, reaching about **15 million tourist** indicators.

In the Republic, **209** objects of cultural heritage are included in the UNESCO World Heritage List. Four of them are Museum cities (“Ichan qal’a in Khiva”, “Historical center of Bukhara City”, “Historical Center of Shahrizabz city” and the city of Samarkand and its historical architectural and archaeological monuments are included under the name “Samarqand — madaniyatlar chorrahasi” The whole world knows the tourist centers of Uzbekistan, traditionally connected with Uzbekistan, such

as Tashkent, Samarkand, Bukhara, Khiva, Shahrisabz, Termez. These places are designated by many travelers as “**ko‘rish kerak**” addresses.

In Uzbekistan, architectural monuments such as mosques, madrasas, mausoleums built in the style of Islam in the Middle Ages have been preserved, and they are the main tourist attractions.

Great attention is paid to the preservation and repair of cultural heritage objects of the Uzbek people in our country.

Among them are the Registan Square in Samarkand, built by the best masters of the Middle Ages, **Ichan Kal’a** in Khiva - an open-air museum city, the **Ark qal’asi** in Bukhara and the **Poyi-kalon ansambli**, the **Oq-Saroy saroy**, in Shahrisabz, the **Xudoyorxon saroyi** in Kokand and many other buildings.

Although the most popular type of travel in Uzbekistan is historical and educational tourism, much attention is paid to the development of gastronomic, wellness, MICE, mountain, agro, ethno, ecotourism, archaeological and creative types of Tourism.

For foreigners visiting Uzbekistan, pilgrimage tourism is of particular importance, from the ancient and important monuments in the Islamic world there are **Bahauddin Naqshbandiy** complexes in Bukhara, **Imom al-Buxoriy** in Samarkand, **Imom At-Termiziy** complexes in Termez, as well as **Christian** and **Buddhist** monuments.

The history of Uzbek folk crafts and Applied Arts is as ancient as the Uzbek people themselves (II nd century BC).

An important place in the local craft trade was occupied by the Great Silk Road. The location of large craft centers of Uzbekistan along the Great Silk Road had a great influence on their development.

The traditional crafts of Uzbekistan are bright and original, they have been formed for thousands of years and embody the traditions and customs of the peoples who lived on the territory of modern Uzbekistan at different times.

The practical art of Uzbek craftsmen: ceramics, traditional national embroidery, fabrics, natural silk, miniatures with elegant varnish, filigree jewelry make a vivid impression on the tourist.

Speaking about national cuisine, Uzbek cuisine ranked first in the category “Gastronomic tourism” in the interpretation of the National Geographic magazine. Recipes for cooking dishes of Uzbek national cuisine have been formed and passed down from generation to generation for many centuries.

Many of our guests have unforgettable impressions of our country precisely because of its gastronomic potential. We can say with confidence that **Uzbekistan is a country where it is worth going and tasting its national dishes, albeit once in a lifetime!**

Uzbekistan has no access to the sea. Even so, the area has many beautiful lakes, natural and artificial ponds and large rivers that cover Central Asia.

The majestic mountains of Uzbekistan attract many tourists and extreme athletes. The most beautiful waterfalls, thousands of peaks, ski slopes, alpine meadows, nature reserves and forest areas, canyons and mountain lakes, caves and places of ancient civilization - the picturesque mountainous regions of this country have attracted tourists.

Ethnic tours, organized in remote villages and lowlands, are also becoming more and more popular in Uzbekistan. Here tourists meet the original national heritage, which goes back hundreds of years, that is, the culture of the Ancient East.

Only 13 km from Samarkand there is a separate place called The **Tourist Village “Konigil”**, this place is famous for its unique craft traditions, clear nature, shady trees, the Siyob River near it. On the territory of the complex, all the necessary conditions for receiving and serving guests are created. The main attraction of this place is the **Meros qog‘oz zavodi**, which has established the production of paper in an ancient way. This technology was used long before the advent of paper machines. The main feature of this technology is manual labor, in which only natural raw materials are used.

Various types of these products have been known for thousands of years (until the VIII-IX centuries) not only in Central Asia, but also in the Middle East and Europe. A large number of Persian and Arabic manuscripts were made on Samarkand paper of the IX-X centuries.

Currently, intensive work is underway to develop winter types of tourism in Uzbekistan. Special conditions for recreation and travel for fans of the winter season have been created in the Bostanlik and Zamin districts of Uzbekistan.

Not far from Tashkent, a new **Mountain-Ski Resort “Amirsoy Resort”** has been built, which meets modern requirements and international safety and service standards. The resort is located in one of the most beautiful and picturesque areas of the Tashkent region, on an area of 900 hectares in the foothills of the Chotkol Ridge in the western part of the Tien Shan mountains. Today there **are 7** ski lifts **and 10** slopes of different lengths and complexity, **38** alpine-style chalets, a SPA complex, restaurants of national and European cuisine, a walking area and a media center.

**Question 3. Uzbekistan has been a UNESCO member state since 1993 and participated in the Intangible Heritage Convention, which was ratified in 2003 in 2008 and emphasized the importance of valuing and promoting intangible heritage. What has been done in Uzbekistan in the last decade? What organ does intangible culture belong to?**

**Answer to question 3:** Uzbekistan became a member of UNESCO in 1993 and a participant in the convention on the protection of world cultural and natural heritage. By signing the convention, Uzbekistan agrees to its obligations and supports the global protection of national-scale objects and world heritage objects. This is reflected in national laws and legal acts.

By this time, **11** laws related to the preservation of cultural heritage in Uzbekistan **and 48** legislative acts have been adopted.

To date, **11** objects from Uzbekistan are included in the representative list of **UNESCO Intangible Cultural Heritage of humanity**. They are as follows:

- ✓ **“Shashmaqom”** - jointly presented by Tajikistan and Uzbekistan (2008)
- ✓ **“Boysun tumanining madaniy muhiti”**- presented by Uzbekistan (2008)
- ✓ **“Katta ashula”**- presented by Uzbekistan (2009)
- ✓ **“Askiya”** - presented by Uzbekistan (2014)
- ✓ **“Palov madaniyati va an‘analari”** - presented by Uzbekistan (2016)
- ✓ **“Navro‘z”** presented by Afghanistan, Azerbaijan, India, Iran, Iraq, Kazakhstan, Kyrgyzstan, Pakistan, Tajikistan, Turkey, Turkmenistan and Uzbekistan (2016)



- ✓ “Lazgi”- presented by Uzbekistan (2019)
- ✓ “Miniatyura san’ati”- together with Azerbaijan, Iran and Turkey) (2020)
- ✓ “Baxshichilik san’ati”- presented by Uzbekistan (2021)
- ✓ “Ipakchilik va to‘quv uchun an’anaviy ipak ishlab chiqarish” (in cooperation with the countries of Uzbekistan, Azerbaijan, Afghanistan, Iran, Tajikistan, Turkmenistan and Turkey (2022)
- ✓ “Xo‘ja Nasriddin haqidagi latifalarni takrorlash an’analari” Uzbekistan in cooperation with Azerbaijan, Kazakhstan, Kyrgyzstan, Tajikistan, Turkmenistan and Turkey (2022)

In addition, 1 object from Uzbekistan is **included in the Register of the most advanced experiments on the protection of Intangible Cultural Heritage:**

Margilan Craft Development Center: maintaining the traditional technology of satin and adras weaving (2017)

**Festivals held under the auspices of the UNESCO and Intangible Cultural Heritage Protection Convention:**

1. In 2023, on April 5-10, The “Xalqaro baxshichilik san’ati festivali” is planned to be held in Termez;
2. In 2023, on August 26-30, the 12th International Music Festival “Sharq taronalari” is planned to be held in Samarkand. Also within the framework of the festival on August 22-27 in Tashkent, Termez, Samarkand “Material and intangible cultural heritage an international conference on preservation: current problems and strategies for solving them” is expected to take place;
3. In 2023, an International Craft Festival is planned to be held in Kokand on September 10-15.

**Question 4. Considering the diversity and wealth of Uzbek intangible culture, unique ceramics, textiles, paper production, cuisine, etc., was creative tourism discussed at the institutional level as a means of raising and promoting the intangible culture of Uzbekistan? To what extent is interest in creative tourism in Uzbekistan?**

**Answer to question 4:** In recent years, several works have been carried out by the state and government of Uzbekistan to preserve and further develop national crafts and Applied Arts.

In particular, the decree adopted by the president of the Republic of Uzbekistan in 2017 is aimed at demonstrating folk crafts and Applied Arts The Organization of the International Festival of Traditional Art of Uzbekistan “Sharq marvaridi” is scheduled for September every year.

Also, the program for the development of 34 types of crafts in Uzbekistan has been approved, with the aim of forming a program of craft projects and providing financial support to industry representatives in total in 2018-2021 For more than **35,000** craft projects, preferential loans in the amount of **1.1 trillion** soums were allocated, the rate of repayment of allocated loans in its term was **89%**, and the total loans allocated to the industry so far have a term of **924 billion**. Soumi was returned to commercial banks.

At the same time, a total of **30** craft development centers were completed during 2020-2022.

A national catalog of masters of folk folk Applied Arts was created and **376 masters** who won honorary and international exhibitions and competitions were included in this catalog. Also, About **1.1 thousand** craftsmen are included in the **tourism register** and make a worthy contribution to the development of this industry.

With the support of embassies and representative offices of Uzbekistan in foreign countries, the CIS countries, **Europe** and the **USA** in the areas of **pottery, embroidery, sericulture, wood carving, carpet weaving** and **hand-made** weaving a total of **12.8 million**. Products in the amount of US dollars were exported.

To establish online sales of national craft products **uzcrafts.uz, suzanishop.uz** and **ikatmarketing.com** like internet stores and on social networks **uzcraft.com** the channel and groups were formed.

More than **5,000** products have been created on platforms such as “**Chust Do’ppi**”, “**Adras of Margilan**”, “**Karakul Fur**”, “**Rishtan Ceramics**”, which reflect our national traditions in the direction of crafts, such as Amazon, Ebay and ETSY, in **12** areas with high demand for National Crafts, with online sales volume of **1,3 million**. exceeded the dollar.

**Question 5. On the official website for the promotion of Tourism (<https://uzbekistan.travel/en>) in the section “Turizm hamma uchun” there are many types of tourism (medical, literary, religious, cultural, gastronomic...) given, but there is no creative tourism. What are the reasons for its absence?**

**Answer to question 5:**

**uzbekistan.travel** there are many types of tourism in the “Turizm hamma uchun” section of its website. This section of the site contains a lot of information related to the craft and Applied Art of Uzbekistan, although **creative tourism** is not specified separately.

**Question 6. During my time in Uzbekistan, I noticed that the experience of creative tourism is rare and it is not easy to find it. Is it possible to get information and statistics about the presence of positive experiences in the country and what kind of tourists it attracts? Have their existence changed in the last 10 years? What is your opinion about creative experiments organized by craftsmen or travel agencies?**

**Answer to question 6:** Today we will see that creative industries are developing in the country in the last 5-6 years, including painting, architecture, music and other similar areas as an example.

In its place, many international festivals, exhibitions and forums are being organized in order to nominate and promote the Applied Art of Uzbekistan. For example, in 2018, the “Xalqaro kulolchilik festivali” was held, and by the decision of the president, since 2022, the Organization of the **International ceramics forum and exhibition-trade of ceramics products** has been established in Uzbekistan every two years in September.

Also, since 2021, Uzbek folk art samples have been promoted from the “Milliy suvenirlar” festival throughout the country, since 2018-the “Xalqaro O‘zbek milliy taomlari festivali”, since 2018-the “Ipak va ziravorlar” festival and other similar international events.

**Statistics on attracting tourists by promoting crafts and Applied Arts are shown above\*.**

**Question 7. In recent years, many reforms have been carried out in Uzbekistan to further develop the tourism sector, especially in terms of improving transport and hospitality infrastructure. Considering the outstanding funds that the government of Uzbekistan is ready**



**to invest in the development of Tourism and all the positive effects of creative tourism on local communities, can you imagine that the Government of Uzbekistan is spending a small part of its tourism investment to create and organize creative tourism at the national level?**

**Answer to question 7:**

This year, for the Ministry system, there are a total of **9** projects a limit of **77,9 mlrd so‘m** was set, and in practice, work was completed in the amount of **57,4 mlrd so‘m (73,7%)**. From this:

**I. 48.5 billion soums were allocated to 5 educational institutions, 35,9 mlrd so‘m (74,0%)** of work was completed. In particular,

1. The contracting organization for the reconstruction of **Shahrisabz College of Tourism and Service** is “**Voha mash’ali**” MChJ. The limit is **4,9 mlrd so‘m**, the completed work is **4,9 mlrd so‘m, (100%)**. Works on the facility have been completed.

2. “**Temir Qalqon**” MChJ, the contracting organization for the overhaul of the **Samarkand Technical College of Tourism and Cultural Heritage**. Limit **8,6 mlrd so‘m**, the completed work is **7,7 mlrd so‘m (90%)**. Works on the facility will be completed by **december 2022**.

3. Reconstruction of **Zomin district tourism and service college**. The first contracting organization “**Saddiniso Xabibullo**” XK **2,6 mlrd. so‘m** (15%) advance payment was paid. Based on the order of the Cabinet of Ministers (*Order № 05/29-21 of 20.04.2022 (XDFU) and Order of 10.05.2022*), the task of selecting another potential construction organization for the object is set.

On 2022 20-July, a re-selection was held for the object and a contract was signed with “**ISHTIXON BULDING**” MChJ Limit **12,0 mlrd so‘m (85%)**, completed work is **9,5 mlrd so‘m (79%)**. Works on the facility will be completed on 2022 25 november.

4. “**Buxoro Neft Gaz Suv Qurilish**” MChJ, is the contractor for the reconstruction of **Bukhara Tourism and Cultural Heritage Technical College**. Limit **11,5 mlrd. so‘m**, the completed work is **7,2 mlrd so‘m (62%)**.

Works on the facility will be completed in december 2022.

5. “**Xamkor Gaz-Neft Qurilish**” MChJ, the contracting organization for the reconstruction of the **Khiva Technical College of Tourism and Cultural Heritage**. The limit is **11,5 mlrd so‘m**, the completed work is **6,7 mlrd so‘m (58%)**. Works on the facility will be completed in december 2022.

**II.** A limit of **29,5 mlrd.so‘m** was set for the preparation of **4 facilities** in Samarkand during the SCO Summit, and **21,5 mlrd.so‘m (73,0%)** of the work has been completed so far.

In this regard, based on the decision of the **Cabinet of Ministers adopted yesterday**, **all scheduled works will be completed by december. Including:**

1) **6,5 mlrd.so‘m (81,2%)** of the work was completed based on the limit of **8,0 mlrd.so‘m** set for the establishment of the “**Turizm va madaniy meros ta’lim bog‘i**”.

2) **9,0 mlrd.so‘m (75%)** of the work was completed based on the limit of **12,0 mlrd.so‘m** set for the “**Art rezidensiya**” facility.

3) **General Assembly of the World Tourism Organization (UNWTO)**. **2,0 mlrd.so‘m (66,7%)** from the set limit of **3,0 mlrd.so‘m** for the organization of the “**Ipak yo‘li instituti**” on the basis of the cultural heritage object (*Samarqand sh. Boburmirzo ko‘cha, 3-uy*) planned to be opened within the framework of the 25th session ) job done.



4) **4,0 mlrd.so‘m (61,5%)** of the **6,5 mlrd.so‘m** limit set for the “Silk Road” art gallery were implemented.

2022 works are **74%** completed and the remaining works will be fully completed by **december**.

**Question 8. The New Silk Road International Tourism University in Samarkand is distinguished by the presence of many influential professors and teachers from all over the world. To what extent does the University and the government cooperate to promote tourism? Is there an ongoing project? What are the goals of the Silk Road university related to tourism in Uzbekistan?**

**Answer to question 8:** “Ipak yo‘li” International University of Tourism and madiny heritage is a higher educational institution established in order to organize a system of professional training in the field of international tourism and cultural heritage and to practical implementation of the initiatives of the Republic for conducting research work, to further develop historical, cultural, Shanxay Hamkorlik Tashkilotiga humanitarian, economic relations of the member.

Bachelors and masters at the University were in high demand in the labor market They receive training in specialties of 25 titles. To introduce quality education, the university has set itself several tasks.

**Including:**

- ✓ National highly qualified professional personnel in the field of tourism using modern innovative scientific and pedagogical technologies, the latest achievements of Science and technology and ensure quality training in accordance with international educational standards;
- ✓ Creation of educational and methodological literature on relevant areas and specialties of Education, conducting fundamental and applied scientific research with the involvement of young students and specialists, introducing the experience of leading foreign educational institutions into the educational system in the field of Tourism;
- ✓ Development and implementation of new educational programs and innovative forms of training aimed at improving and modernizing the training system in the field of Tourism and cultural heritage;
- ✓ Increasing the scientific and pedagogical potential of the University, actively improving pedagogical technologies and teaching methods by regularly sending promising young graduates to foreign higher education institutions and Research Centers for Master's and doctoral studies;
- ✓ Creation of conditions for the continuous integration of educational and scientific activities with production activities;
- ✓ Organization of retraining and professional development of specialists in the fields of Tourism and cultural heritage;
- ✓ Implementation of tourism activities and logistics activities in the field of Tourism.

It is known that the tourism sector was defined by our president Shavkat Mirziyoyev as one of the strategic sectors of the national economy of our country. Since tourism is a very effective guide to economic interests, investments, knowledge and know-how, it is significant as a growth multiplier for related industries.

To this end, the Government of Uzbekistan is important to support the tourism sector measures continue to be implemented: tax, financial, credit; new mechanisms of travel incentives such as “cashback” and “tax free” are being introduced, business procedures are being optimized. In addition, instead of general approaches, individual targeted plans for the development of each region, District, neighborhood were switched.

Following the example of Samarkand, one can see the change of the city, the new airport terminal, the “Silk Road Samarkand” tourist complex and much more. For example, 40 new hotels, restaurants, improved road infrastructure, etc. And such development programs are being implemented in every region of our country.

In addition, based on the current growth dynamics of the tourism industry, we can say that the demand of educational institutions for training personnel and a modernized approach to its implementation are considered very important. Accordingly, the “Silk Road” Tourism and serious tasks were set before the International University of cultural heritage.

Large-scale work is being carried out to increase the recognition of our tourist sites, cultural heritage facilities, increase the geography of tourists and the number of flights, promote the tourism brand of Uzbekistan abroad.

This will undoubtedly create the need for competitive personnel in the effective implementation of tasks, the establishment of sustainable tourism. The training programs of students of our university are coordinated based on international experience for the training of competitive personnel. Also, training programs have been improved in cooperation with regional employers, private sectors.