

**“LA MUSICA, DA SOTTOFONDO A PROTAGONISTA. ALCUNE RIFLESSIONI
ED ESPERIENZE DI TURISMO MUSICALE IN EUROPA”**

Stefania CERUTTI¹, Ilaria DIOLI²

SOMMARIO

Il paper intende esplorare l'espressione musicale come opportunità per lo sviluppo turistico di un luogo: sempre più frequentemente la scelta di una destinazione e il motivo di un viaggio sono legati a un'esperienza, un evento a cui assistere, un'occasione unica da vivere attraverso i sensi. La musica si rivela un tramite comunicativo straordinario e universale, capace di muovere un numero significativo di persone che spesso contribuiscono a creare un indotto importante nei luoghi dove gli eventi musicali hanno luogo.

In particolare, attraverso una panoramica di alcune esperienze europee si constata la portata del fenomeno in questione e si tracciano le traiettorie di sviluppo possibili per questa tipologia di turismo.

La musica viene qui intesa come proposta e pretesto di viaggio capaci di coniugare un evento culturale unico e irripetibile – come un concerto dal vivo – con i luoghi che diventano il palcoscenico naturale dell'esecuzione stessa.

¹ Università degli Studi del Piemonte Orientale “Amedeo Avogadro”, Via Perrone 10, 28100 Novara, e-mail: stefania.cerutti@eco.unipmn.it

² Laboratorio di Economia Locale, Università Cattolica del Sacro Cuore di Piacenza, via Emilia Parmense 84, 29121 Piacenza, e-mail: ilaria.dioli@unicatt.it

1. Introduzione³

*“Señor, donde hay musica
no puede haber cosa mala.”*

Don Chisciotte
M. de Cervantes

Numerosi dati, ricerche empiriche ed analisi di contesto e di mercato mostrano come il tema della musica riveli enormi potenzialità di sviluppo per chi si occupa di turismo, sia a livello progettuale che di management; ciò è particolarmente vero in Italia patria del *bel canto* e anche culla del melodramma. Ad oggi, il turismo musicale non è stato chiaramente definito come area distinta del settore-turismo e viene in genere ricompreso all'interno di altre tipologie di progetti e di prodotto; la stessa Organizzazione Mondiale del Turismo delle Nazioni Unite (UNWTO) non ha fornito le linee guida che consentono di definire un 'turista musicale'. Si tratta, infatti, di un concetto ampio e vago, che può essere applicato a tutti i generi musicali, dal classico al celtico, ed a tutti i paesi europei, dalla Gran Bretagna ai Balcani, e che accomuna o ricomprende molte e variegate proposte turistiche.

Nel solco di queste considerazioni di carattere generale, il contributo si pone alcuni obiettivi. Una prima finalità riguarda una ricognizione delle condizioni e caratteristiche principali della domanda e dell'offerta di turismo culturale, a scala europea e nazionale. Come punto di partenza va precisato che, in riferimento alla domanda, una parte significativa del movimento turistico ancora oggi classificato come turismo culturale sia in realtà composto da persone attratte da eventi musicali e/o da luoghi legati alla musica; sotto il profilo dell'offerta, i luoghi della musica, gli itinerari, i paesaggi, le dimore legate ai musicisti, i teatri, i musei specializzati rappresentano un potenziale sviluppato solo in piccolissima parte da intermediari e operatori specializzati che, pure cresciuti negli ultimi anni, sono ancora di nicchia, dai piccoli numeri, e con proposte molto elitarie o specialistiche.

In secondo luogo, il lavoro si prefigge di porre in evidenza come - nonostante la difficoltà di tracciare i confini del mercato in termini quantitativi - già a livello qualitativo si possa comprendere l'importanza del fenomeno ai fini dello sviluppo del turismo di molte mete, che sono al di fuori dei percorsi classici e storici: se la musica diventa lo scopo stesso del viaggio, è in grado, con la sua carica emotiva, di condurre moltissime persone in località che altrimenti potrebbero contare solo su un turismo diverso, più tradizionale, oppure su nessun tipo di turismo. Al di là dei numeri, quindi, è soprattutto la funzione strategica del fenomeno ai fini della diversificazione e riqualificazione del territorio ad interessarci oggi.

³ Sebbene il presente lavoro sia frutto dell'opera e della ricerca congiunta delle due autrici, a Stefania Cerutti vanno attribuiti i paragrafi 2 e 3 e a Ilaria Dioli il paragrafo 4.

In terza e ultima istanza, verranno presentati alcuni casi di studio e *best practices* a livello europeo e italiano, con l'intento di porre in evidenza come la musica non debba essere considerata come un tassello del grande puzzle di proposte turistico-culturali, ma debba divenire sempre più oggetto di politiche e progetti in grado di caratterizzare il turismo musicale con una dignità propria, con una specificità e con un grado di attrattività tali da configurarlo come proposta autonoma e innovativa.

2. Turismo culturale e musicale: qualche riflessione e dato di partenza a scala europea e nazionale

Negli ultimi anni si è molto parlato di turismo culturale e dei possibili, e talora imprescindibili, benefici economici sia per le destinazioni mature - caratterizzate da una marcata stagionalità e da una scarsa sostenibilità del proprio sviluppo turistico - sia per quelle ancora poco note o minori le cui risorse patrimoniali di tipo culturale potrebbero fruttuosamente rendersi volano di sviluppo. Si è altresì cercato di trovarne una definizione e quindi di quantificarlo, con risultati non sempre soddisfacenti. Si tratta infatti di un tipo di turismo difficilmente cristallizzabile (Friel M., 2012): seguendo l'elaborazione proposta dall'Organizzazione Mondiale del Turismo, tutti i movimenti di persone potrebbero essere potenzialmente compresi nella definizione poiché "soddisfano il bisogno umano per la diversità, tendendo ad accrescere il livello culturale dell'individuo e comportando nuove conoscenze, esperienze e incontri" (UNWTO, 1985). Tra la non-definizione onnicomprensiva e quella più "classica" di un turismo motivato dalla visita al patrimonio storico-monumentale e museale, si sono oggi inserite una serie di ulteriori declinazioni quali la partecipazione a festival, mostre e spettacoli, la scoperta del patrimonio intangibile (Unesco), della cultura materiale (Ghafele e Santagata, 2006; UNWTO, 2008 et al.) e del *design* e, infine, forme di vero e proprio turismo creativo (Richards, 2006 e 2007; OECD, 2010). A seconda di cosa si intenda per cultura a uso turistico, quindi, vengono inclusi o meno nel turismo culturale fenomeni, tendenze, flussi, risorse, attribuendo a questa nozione margini di variabilità e soggettività notevoli. Se il nodo centrale nella definizione e quantificazione del fenomeno riguarda anzitutto l'ampiezza del concetto di cultura adottato, esiste anche un ulteriore problema legato all'analisi della domanda e alla "porosità" tra tipologie turistiche, quest'ultima favorita anche dall'eterogeneo mix di offerta di molte destinazioni (*ibidem*).

Ecco dunque affiorare alcune problematiche di carattere generale, che rendono ulteriormente complesso - ma senza dubbio interessante - provare a delineare contorni e caratteri del fenomeno "turismo musicale". Non ancora definito come segmento specifico in seno all'industria turistica, il turismo musicale viene infatti incluso nel più vasto insieme del turismo culturale, di cui costituisce una nicchia di mercato. L'Organizzazione Mondiale del Turismo non propone alcun criterio che consenta di delineare chi sia e chi non sia un 'turista

musicale' (Mintel, 2008). Alcuni autori definiscono *"Music tourism, where people travel, at least in some part, because of music – and the significance of this culture, economics and identity"* (Gibson, Connell, 2005). L'incremento positivo di questa nicchia di mercato ha in parte coinciso con la crescente importanza attribuita alla cultura nelle proposte di valorizzazione del turismo e del patrimonio locale. Le industrie culturali comprendono la musica, la letteratura, la filmografia, l'arte; alcuni studi dell'UNESCO mettono in evidenza come esse siano correlate in vari modi al turismo, *"appropriating myths of places, transforming localities materially and discursively"*. Come ricorda Richards (2011), *"Europe is a key cultural tourism destination, with a large number of major cultural sites and a strong flow of culturally-motivated international and domestic visitors. It is estimated that cultural tourism accounts for around 40% of all European tourism (including general and specific cultural tourists). In the last couple of years cultural trips in Europe declined as a result of the economic crisis, but appear to have been less hard hit than some other tourism sectors"*. Sotto il profilo statistico-quantitativo, dunque, il peso del turismo culturale a scala europea è decisamente rilevante⁴.

A livello nazionale, riuscire a dare una dimensione economica al mercato del turismo culturale è già un'impresa ardua in quanto abbraccia un ventaglio molto ampio di mete, contenuti, modalità di fruizione, comprende viaggi con destinazioni della cultura in senso stretto, ma anche soggiorni con sovrapposizioni culturali alle principali motivazioni di viaggio non culturali⁵; risulta pertanto ancora più complesso cercare di inquadrare il turismo musicale, che rappresenta solo una delle sue declinazioni (D'Urso, 2009).

Alla luce di quanto sin qui esposto, si rivela pertanto utile ed efficace ai fini dell'analisi del turismo musicale aggiungere alcune considerazioni sottese alla prospettiva metodologica adottata, inevitabilmente fondata sull'accezione culturale sia in termini generali che specifici del termine.

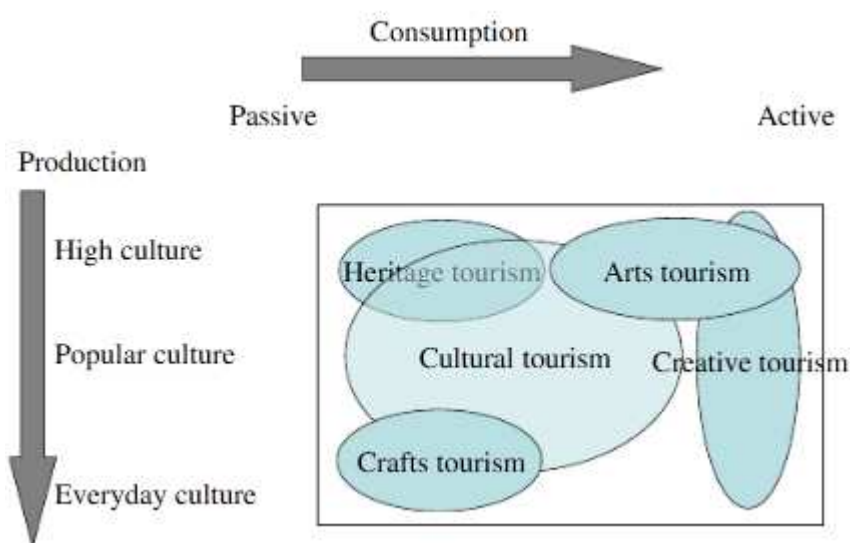
L'evoluzione del turismo culturale non è solo una questione di numeri, ma ha conosciuto, negli ultimi anni, lo sviluppo di nuove motivazioni e tendenze: hanno così preso piede forme più dinamiche e attive di consumo di cultura, che non si identificano più con la sola visita a musei e monumenti, ma includono la partecipazione a eventi, la moda, il design, la cultura popolare. I mutamenti delle esigenze della domanda, insieme alla diffusione dei voli low-cost, hanno favorito l'affermarsi di destinazioni relativamente nuove rispetto a quelle storiche.

La crescita della domanda di turismo culturale ha stimolato lo sviluppo di molte nuove attrazioni culturali e di rinnovate strategie di marketing, mettendo in competizione molti paesi e regioni che si contendono un mercato piuttosto redditizio.

⁴ Il peso del turismo culturale è notevole anche a livello internazionale: secondo l'Organizzazione Mondiale del Turismo, nel 2009 le vacanze culturali sono state pari a 375 milioni, nel 2004 esse rappresentavano circa il 40% dei totale flussi internazionali (tale incidenza era del 37% nel 1995). Altre indagini sono state compiute dall'OECD.

⁵ Nel 2011 l'Italia è stata al primo posto nella classifica del Country Brand Index per l'attrattività legata alla cultura.

I principali trend quantitativi vengono efficacemente messi in evidenza da una ricerca ATLAS (Association for Tourism and Leisure Education) e sono: *“increased number of ‘cultural holidays’; rising education, income and status levels in the market; more use of Internet for information gathering and booking; more visits to cultural events and festivals, driven by increased supply and a desire for co-presence”*. Tale ricerca identifica, inoltre, alcuni cambiamenti di tipo qualitativo: *“In general terms, there seems to have been a general shift towards new areas of culture, particularly popular and intangible forms of culture. There is also more evidence of ‘omnivorous’ patterns of cultural consumption, as people combine both ‘high’ and ‘popular’ cultural forms in their leisure time”*. Nella seguente figura vengono evidenziate alcune tipologie di turismo che si originano intersecando modalità di ‘produzione’ della cultura e modalità di consumo.



La “cultura popolare” sta emergendo come mercato importante per il turismo culturale a fianco della più tradizionale “cultura alta” e delle attrazioni storiche. Ad esempio, si stima che il turismo associato con i Beatles raggiunga annualmente a Liverpool la cifra di 600.000 visite e che i visitatori apportino 20 milioni di sterline all’economia locale⁶. Anche le attività artistiche e creative sono sempre più visibili nel mercato del turismo culturale. Le grandi mostre d’arte costituiscono ormai una fonte importante di flussi turistici in molte città e l’organizzazione di mostre “blockbuster” è diventata una parte importante delle strategie di turismo culturale di molti musei. *“The performing arts are also becoming more orientated towards tourist audiences, as music and theatre performances are used to draw residents and visitors to new performing arts venues, and programming is increasingly geared to tourist tastes (such as the growth in musicals in major cultural tourism destinations such as London)”*. Anche la creatività è sempre più legata al turismo culturale, alle modalità con cui le persone utilizzano il proprio (poco) tempo libero per sviluppare le proprie capacità facendo al

⁶ <http://www.ontit.it/opencms/opencms/ont/it/index.html>

contempo esperienza delle culture, dei saperi e delle tradizioni locali. Negli ultimi anni si è assistito ad una vera e propria esplosione di corsi in settori quali lingue, enogastronomia, musica, arte e fotografia, sostenuti non solo dalla forte domanda di capacità creative, ma anche da un numero crescente di “produttori creativi” che hanno iniziato a servire questo particolare mercato.

3. Ruolo del turismo musicale nei processi di sviluppo turistico

Gibson e Connell hanno definito una “tipologia di turismo musicale” identificando “*mainly where music is consumed by tourists, whether visits to places of performance (such as concert arenas), places of musical composition, places enshrined in lyrics (from the Mull of Kintyre to Strawberry Fields), places of births (Vera Lyn’s Rochdale) and deaths (including cemeteries) or museum*” (Gibson, Connell, 2007).

Si tratta di un’utile perimetrazione di un fenomeno che, dal punto di vista dell’offerta turistica, si rende prodotto sia attivando una specifica filiera, quella che fa leva primaria proprio sulla “risorsa musicale” (come *protagonista*), sia integrando ed arricchendo altre proposte (come *sottofondo*). I luoghi della musica, gli itinerari, i paesaggi, le dimore legate ai musicisti, i teatri, i musei specializzati rappresentano, soprattutto nazionale, un potenziale sviluppato solo in piccolissima parte da intermediari e operatori specializzati che, pure cresciuti negli ultimi anni, sono ancora di nicchia, dai piccoli numeri, e con proposte molto elitarie o specialistiche. “*Ancora oggi musicisti e musicofili continuano a viaggiare e, sebbene le modalità del viaggio siano completamente differenti rispetto a quelle dei colleghi di più di due secoli fa, la connotazione elitaristica del Grand Tour sembra essere rimasta immutata nel tempo, almeno per quanto riguarda i viaggiatori appassionati della musica classica*” (D’Urso, 2009).

In riferimento alla domanda, va specificato che una parte significativa del movimento turistico ancora oggi classificato come “culturale” sia in realtà composto proprio da persone attratte e motivate da eventi musicali e/o da luoghi legati alla musica. Nonostante la difficoltà di tracciare i confini del mercato in termini quantitativi, già a livello qualitativo si comprende l’importanza del fenomeno ai fini dello sviluppo del turismo di molte mete, spesso al di fuori dei percorsi classici e storici: quando è la musica a diventare scopo stesso del viaggio, è in grado, con la sua carica emotiva, di condurre moltissime persone in località che altrimenti potrebbero contare solo su un turismo diverso, più tradizionale, oppure su nessun tipo di turismo (*idibem*). Essa assume pertanto una funzione strategica ai fini:

- del potenziamento di territori che sono destinazioni turistiche consolidate e tradizionalmente legate alla musica;
- della riqualificazione di territori che sono destinazioni mature o in declino e in cui la musica è il driver dello sviluppo turistico o lo è stata;

- della diversificazione di territori che sono destinazioni mature o in declino e in cui la musica non è il driver dello sviluppo turistico;
- della valorizzazione di territori che sono destinazioni turistiche non strutturate o potenziali in cui la musica potrebbe divenire driver di sviluppo - sia 'sola' che integrata ad altre proposte - se adeguatamente inserita in filiere innovative.

Una caratteristica interessante del turismo musicale è di essere composto da target di utenza alquanto diversificati, in funzione del tipo di manifestazione di cui tali target sono spettatori/partecipanti: il cliente "tipo" della musica contemporanea è giovane e con una bassa capacità di spesa, il cliente della classica, invece, è in genere meno giovane e con una capacità di spesa più elevata. La differente composizione della domanda comporta, di conseguenza, una diversa organizzazione a livello di offerta. Dal lato della classica, infatti, dove il cliente può ed è disposto a spendere di più, si registra la presenza di veri e propri tour operator, che propongono viaggi organizzati a tutti gli effetti, dove uno degli elementi del pacchetto, perché sia qualificabile come musicale, è proprio la fruizione della manifestazione musicale; dal lato della contemporanea difficilmente troviamo dei veri e propri tour operator, ma i singoli fornitori di servizi, che si organizzano per offrire servizi *ad hoc*, legati direttamente alla manifestazione musicale, ma non combinati fra loro⁷ in modo da costituire un vero e proprio pacchetto. Obiettivo degli operatori del mercato è di provare a rompere il sillogismo: giovani-contemporanea, meno giovani-classica, per cercare di sviluppare sempre di più il fenomeno ed incrementare le opportunità di offerta (D'Urso, 2009).

"Music, and the ability to make it, understand it and interpret it, is one of the characteristics that make us uniquely human. However, when it comes to seeing the performance of live music, there are other variables that come into play when determining where to see a concert". (Campbell, 2011) Questa notazione enfatizza il ruolo esercitato dalla musica, e in particolare di quella fatta/fruita "dal vivo", quale tramite per creare una particolare interrelazione tra le persone e la musica ma anche con i luoghi, contribuendo a generare un marcato "sense of place".

4. Alcuni casi studio

I luoghi (teatri, arene, stadi, cortili, *venues* al chiuso e *locations* all'aperto, ecc) e le occasioni relative alla musica sono innumerevoli: si intende qui in particolare adottare una prospettiva territoriale e urbana, portando alcuni esempi legati alle città e al turismo musicale secondo una componente urbana. La musica in alcuni casi è diventata una se non la componente identitaria capace di rendere riconoscibile e distintiva una località e un territorio.

⁷ Ad esempio le Ferrovie dello Stato in occasione dell'Heineken Jammin Festival 2012 hanno messo a disposizione dei partecipanti dei treni *ad hoc*, oltre che per garantire un servizio, ma soprattutto un servizio sicuro.

Basti citare a titolo esemplificativo il bicentenario verdiano – che riguarda nel 2013 il duecento anno della nascita del Maestro Giuseppe Verdi; ospita sul territorio piacentino parmense innumerevoli occasioni di natura musicale (concerti, opere, rassegne, ecc) ma non solo, ossia anche culturali (convegni), artistiche (mostre, viste guidate della Casa Natale a Roncole Verdi e di Vila Sant'Agata) e turistiche attraverso la scoperta dell'enogastronomia locale e delle bellezze naturalistiche dei luoghi (il Po, la Pianura e gli ex possedimenti terrieri di Giuseppe Verdi). In questo caso la musica offre un pretesto turistico: scoprire il contesto di vita di un genio della musica significa esplorare un luogo e venire a conoscenza di aspetti poco noti ma altrettanto significativi sia per appassionati che per amatori e semplici turisti.

4.1 Il Distretto culturale della provincia di Cremona

Cremona possiede un prodotto di eccellenza, il violino, a cui è direttamente e storicamente associata e vanta un notevole patrimonio materiale e immateriale legato alla musica. Tuttavia se Cremona è per antonomasia la città dei violini, è anche diffusamente nota per i suoi tipici prodotti gastronomici (torrone, mostarda, salame), per l'arte, per l'architettura e, non ultimi, per i pregi naturalisti del suo Parco del Po: la necessità è di mettere a sistema tutte queste eccellenze⁸. L'intento sistemico è da alcuni anni perseguito attraverso l'attuazione del Distretto culturale della provincia di Cremona che, pur mettendo la musica al centro del progetto, tende a declinare e proporre un'offerta integrata di grande valore culturale ai suoi cittadini e ai turisti e visitatori su scala territoriale (il Distretto comprende non solo la città di Cremona ma anche quello di Crema e Casalmaggiore). Il progetto prevede infatti azioni per la valorizzazione del comparto della liuteria ma anche il recupero di beni artistici e architettonici, per l'organizzazione di festival e occasioni culturali, per la formazione e per il turismo.

La città di provincia gode di una dimensione facilmente fruibile, di quella misura d'uomo che spesso è negata alle metropoli che dispongono di un ricco e variegato ventaglio di opzioni di intrattenimento. La chiara inconfondibilità di Cremona dipende da alcuni aspetti strettamente legati al suo territorio, evocando un'immagine positiva e facendo percepire la peculiarità dei luoghi attraverso la sua musica e la sua cultura⁹.

Il comparto della liuteria rappresenta per la città lombarda una risorsa creativa e reattiva contro l'omologazione della globalizzazione, un fattore strategico per la difesa della memoria, dell'identità e della diversità. I liutai cremonesi ancora oggi creano violini "unici", esemplari che onorano la storia locale e nazionale e che contribuiscono a rendere il territorio cremonese

⁸ "Integrare, costruire reti trasversali è indispensabile se si vuole aumentare il potere di attrazione delle singole componenti. Certo, tutto ciò presuppone uno sforzo organizzativo non indifferente, ma in questo modo il territorio riesce più facilmente ad intercettare flussi turistici, e successivamente – grazie alla maggiore ricchezza ed articolazione di proposte e prodotti – potrà porsi l'obiettivo di aumentare il grado di fedeltà, e di incentivare la diffusione del turismo su aree più vaste del territorio, e su periodi temporali più ampi." Dall'Ara G., (a cura di), *Dalla promozione al marketing degli eventi*, Halley, Macerata, 2009, p. 57

⁹ "La vita culturale di una città è direttamente collegata agli spazi fisici in cui essa si svolge, e di tal vita vi è o vi è stata, testimonianza concreta e visibile." F. Galucci, P. Poponessi, *op.cit.*, p. 106

un luogo in cui trovare oggetti “irripetibili”, un luogo speciale legato alla musica e alla bellezza da scoprire attraverso il turismo musicale sia da parte di professionisti, amatori e semplici turisti alla ricerca di esperienze nuove, originali e di qualità. Vale la pena ricordare che Cremona è città che ha generato musica non solo grazie a Stradivari, Amati e Guarneri o a Monteverdi e Paganini ma anche grazie a Mina dunque alla musica leggera.

4.2 Città creative della musica

Con l'espressione “Città Creative” ci si riferisce ad un programma dell'UNESCO attivo dal 2004 che riconosce la creatività di alcune città che si distinguono nei campi della letteratura, del cinema, della musica, dell'artigianato e folklore, del *design*, delle arti mediatiche e della gastronomia. La *Creative Cities Network* è stata creata al fine di promuovere lo sviluppo sociale, economico e culturale delle città dei paesi di tutto il mondo, offrendo loro la possibilità di accedere ad un patrimonio di conoscenze, informazioni ed esperienze che favorisca lo sviluppo delle industrie culturali locali e il riconoscimento di tali città a livello mondiale. Le città che chiedono di entrare a far parte della Rete intendono promuovere la creatività locale e condividere interessi comuni all'UNESCO, come ad esempio la diversità culturale. Le città fanno domanda e vengono selezionate da una giuria. Il riconoscimento viene assegnato sulla base delle eccellenze e delle differenti discipline artistiche, per esempio Edimburgo per la letteratura, Montreal e Berlino per il design.

Bologna è stata dichiarata dall'Unesco “Città creativa della musica”, prima in Italia e seconda in Europa dopo Siviglia, in virtù della sua ricca tradizione musicale in continua evoluzione e del serio impegno a promuovere la musica come mezzo di sviluppo economico e di inclusione sociale e culturale. Il Comune di Bologna ha istituito un Comitato Permanente al quale partecipano più di trenta rappresentanti dei vari settori musicali con il fine di programmare e coordinare le diverse attività di “Bologna Città creativa per la Musica”. Dal 2005 il Comune di Bologna ha realizzato numerosi eventi culturali che, oltre al prezioso lavoro di recupero del ruolo della piazza come centro vitale di una città, attraverso spettacoli gratuiti aperti a tutti, hanno dedicato particolare attenzione al ruolo dei giovani, alle nuove tecnologie e a forme di comunicazione che caratterizzano l'universo musicale contemporaneo. Le diverse iniziative sottolineano come la città di Bologna sia il motore di un network internazionale, eterogeneo e vivace. Un panorama così articolato e dinamico costituisce senza dubbio un patrimonio culturale di grande valore, profondamente radicato sul territorio ma nel contempo sensibile agli stimoli culturali ed economici nazionali e internazionali. Nell'ambito della rassegna “Benvenuti a Bologna”, un'iniziativa organizzata dall' Urban Centre di Bologna, il centro di comunicazione con cui la città presenta, discute e indirizza le proprie trasformazioni territoriali e urbane, è stato organizzato il tour dedicato alla scoperta della Bologna Musicale guidato da un cantautore che ha accompagnato il pubblico alla scoperta di alcuni fra gli spazi

più significativi e simbolici della tradizione musicale cittadina. In ogni luogo del percorso un personaggio (attore, musicista, scrittore) noto alla città ha raccontato, dal suo punto di vista, una parte della storia musicale di Bologna: dalla musica d'autore e dell'impegno politico.

Un esempio estero di città vocata alla musica e impegnata a veicolare questa immagine per attrarre visitatori è Vienna.

Uno dei luoghi che si è deciso di consacrare alla musica e dove intraprendete un viaggio musicale è nell'originale Museo del Suono, situato nell'antico palazzo Erzherzog Karl nel cuore della città austriaca. Qui si incontrano i grandi compositori di un tempo, i musicisti migliori di oggi e si scopre il futuro della musica computerizzata. I sei piani danno svariate rappresentazioni di fenomeni acustici e musicali grazie a modernissime installazioni computerizzate e offrono al visitatore l'opportunità esperienziale ed interattiva di vedere, toccare, giocare e produrre suoni e note. Per questo motivo lo slogan scelto per la comunicazione richiama l'espressione sinestesica delle orecchie che hanno occhi per vedere, come a voler insistere sulla valenza polisensoriale dell'esperienza, secondo i principi dell'*infotainment*, *edutainment* ed *entertainment*: dall'immersione acustica prenatale che ricrea le prime percezioni di musica nel ventre materno ad una installazione interattiva che simula la direzione di un'orchestra virtuale da parte del visitatore. Oltre a queste esposizioni permanenti, appositamente create e realizzate per la Casa della Musica (come la "Brain Opera" che mostra i più recenti sviluppi elaborati dal M.I.T. - Massachusetts Institute of Technology e che consente ad ogni visitatore di creare e comporre attraverso un gioco interattivo con iperstrumenti musicali), vi sono altri eventi costantemente aggiornati e aggiornati, inserendo nuovi elementi storici, musicali e tecnici, affinché ogni viaggio attraverso i mondi virtuali e reali diventi sempre una nuova avventura musicale. Nel 2009 per esempio, è stato definito un ampio programma dedicato a Haydn.

4.3 Città e eventi di richiamo turistico: Umbria Jazz e Salzburger Festspiele

Ci sono casi in cui la musica diventa "della città". La valorizzazione di beni e delle attività culturali rappresenta ormai da tempo una delle leve utilizzate dagli enti locali per accrescere lo sviluppo turistico, economico e socio-culturale del territorio. Adottando la filosofia tipica del marketing, una volta riconosciuto nel turista l'utente principale del bene o attività culturale, diviene centrale analizzarne le diverse tipologie di domanda, al fine di formulare pacchetti di offerta volti a soddisfarne i contenuti. Gli eventi sono un modo per far parlare di sé, un mezzo per creare e diffondere un'immagine e, soprattutto, un fattore determinante di scelta turistica; essi sono in grado di far presa sul pubblico e, proprio perché percepiti

come occasioni uniche ed irripetibili, costituiscono di per sé un motivo per programmare una vacanza¹⁰.

Fino al 1973 l'Umbria era vista al più come la terra di San Francesco, una regione tranquilla che evocava mistici silenzi, paesaggi e spazi d'arte e di storia immersi nel verde, e una serena vivibilità; inoltre, gli eventi culturali di prestigio che già si svolgevano sul territorio, davano l'impressione di essere rivolti ad una ristretta *élite* di intellettuali. Il tutto, contribuiva a tenere lontani flussi turistici "di massa" e, soprattutto, esercitava uno scarso potere di attrazione sulle generazioni più giovani. Con l'arrivo di *Umbria Jazz* l'immagine della regione è cambiata: l'evento, promosso in origine, per favorire ricadute economiche sul territorio, ha avuto il merito di contribuire all'accreditamento di un'immagine dell'Umbria più moderna e dinamica, consacrandola come "piccola capitale della musica", famosa per questo sia in Europa sia in America. Nel corso degli anni la formula del festival è cambiata varie volte: dal poter fruire di tutti i concerti gratuitamente si passò a distinguere tra concerti gratuiti e concerti a pagamento, una modalità più selettiva che consentiva di dividere il "popolo" jazz tra *intenditori* e, più semplicemente, *turisti*, che visitavano la manifestazione per "respirare" l'atmosfera jazz delle piazze e delle contrade umbre. Altri cambiamenti riguardarono i luoghi che da un anno all'altro ospitarono i concerti: fu abbandonata la formula del festival itinerante ed *Umbria Jazz* stabilì la propria sede a Perugia. Nel tempo anche il quadro organizzativo della manifestazione è stato oggetto di aggiustamenti fino all'istituzione nel 1985 dell'Associazione *Umbria Jazz*, in cui si ritrovano i vari soggetti organizzatori e alla quale compete ancora oggi l'organizzazione e promozione dell'evento. È importante sottolineare che l'efficacia della formula *Umbria Jazz* sia in gran parte dovuta ad una forte partecipazione degli enti locali, senza la quale, sia finanziariamente sia sul piano della fattibilità organizzativa, l'evento non sarebbe di certo arrivato ad oggi. Dal 1994 un maggior afflusso di risorse finanziarie è pervenuto alla manifestazione grazie all'arrivo della Heineken come sponsor ufficiale, la multinazionale produttrice di birra che ha legato la propria immagine agli eventi musicali. Soprattutto la sicurezza delle risorse, spesso mancante nella storia del festival, ha consentito di fare programmi a lunga scadenza e da quell'edizione *Umbria Jazz* si è presentata come un contenitore affollato di proposte e ricco di eventi, quasi tutti di notevole sostanza. Prima dell'istituzione della Fondazione i fondi necessari alla realizzazione del festival provenivano principalmente dalle Istituzioni (Regione Umbria, Provincia di Perugia, Provincia di Terni, Comune di Perugia ed altri Comuni) e dalle Aziende di Turismo di Perugia e Terni, oltre che da pochi sponsor privati. Sempre sul piano organizzativo è da sottolineare lo sforzo necessario annualmente per ospitare il festival nel centro storico di

¹⁰ "I grandi eventi possono essere considerati, a livello di marketing territoriale, anche come una forma di progetto innovatore. Per la loro importanza e risonanza questo tipo di manifestazione è infatti in grado di mobilitare i potenziali di sviluppo del luogo, di rafforzarne l'immagine e l'identità e di favorirne il rinnovamento infrastrutturale. Il "grande evento" presenta in particolare peculiarità che lo distinguono dalle altre manifestazioni che, seppur di rilievo, non possono avere la portata di progetto innovatore per il luogo che le ospita allo stesso livello." Dall'Ara G., *op.cit.*, 2009, p. 85.

Perugia mentre non è mai risultata sufficiente la risposta all'esigenza di potenziamento dell'offerta ricettiva rispetto alle richieste dei partecipanti alla manifestazione.

Al fine di destagionalizzare l'offerta turistica e ricettiva, da alcuni anni Perugia ha pensato di organizzare in autunno un altro evento di richiamo: *Eurochocolate*. Questa manifestazione, un evento commerciale dedicato agli amanti del cioccolato, costituisce un altro tipo di attrattiva per la città. Avere due appuntamenti diversi per periodo (luglio ed ottobre) significa anche avere diversi target di visitatori: se *Umbria Jazz* è un festival di richiamo internazionale, rivolto ad un pubblico di estimatori di un genere musicale diffuso ma non popolare, *Eurochocolate* attrae prevalentemente flussi turistici interni al Paese e di ogni età senza particolari caratteristiche socio-culturali.

Per quanto l'idea di organizzare un festival jazz in Umbria non sia certo connessa a tradizioni storiche e culturali del territorio, né tanto meno ad una vocazione economica e sociale, ma piuttosto frutto della passione degli organizzatori per questo genere musicale, la musica ha permesso la valorizzazione del patrimonio artistico-culturale esistente e ha consolidato le vocazione turistica del territorio, soprattutto attraverso la sua caratterizzazione.

Inoltre, la politica turistica adottata dalla città di Perugia, che combina eventi di notevole richiamo in due diversi periodi dell'anno, favorisce una diversa distribuzione delle presenze e una più ampia scelta culturale a dimostrazione che la scelta vincente è quella dell'integrazione tra beni ed attività culturali, anche per veicolare a livello internazionale una positiva immagine della città.

La musica era anche il destino di Salisburgo, la città che diede i natali a Mozart e che ospita un famosissimo evento, il Festival di Salisburgo che è uno dei più importanti festival di musica classica e opera lirica. Fondato nel 1877 da Hugo von Hofmannsthal, Max Reinhardt and Richard Strauss, dopo un periodo di discontinuità dovuto a vicende storiche, dal 1910 si tiene tutti gli anni in estate durante i mesi di luglio e agosto. Negli anni dopo il 1945, il Festival di Salisburgo crebbe rapidamente andando a costituire ben presto una manifestazione teatrale e musicale di considerevoli proporzioni. Nel 2006 il Festival ha celebrato il 250° anniversario della nascita di Mozart allestendo tutte le ventidue opere del compositore austriaco, comprese due opere incompiute, ottenendo un grande successo di pubblico e critica. Pur essendo principalmente una manifestazione per intenditori e appassionati di musica classica, vengono anche programmate opere liriche, concerti sinfonici, recital, lavori teatrali ed altri generi di spettacolo. Pur coinvolgendo tutta la città, suggestivi sono soprattutto due i luoghi della musica: la piazza del Duomo, il *Mozarteum* e il vecchio palazzo sede dell'arcivescovado, che nel 1926 venne trasformato in un teatro e successivamente la sede principale del Festival (Salzburger Festspielhaus). Il festival di Salisburgo è stato definito il più grande e significativo festival musicale del mondo: nel 2008 la sua fama si lascia provare dal numero delle rappresentazioni (190 fra le quali 20 prime) e degli spettatori 254,000 provenienti da 68 nazioni diverse. Oltre ai classici del repertorio teatrale, vengono

presentate al pubblico ogni anno anche opere di autori contemporanei. Definita città palcoscenico grazie alle sue bellezze barocche e all'impressionante cornice di Alpi che la cinge, Salisburgo ha veicolato la sua immagine del mondo fatta di Mozart e delle sue note ancora oggi eseguite dai più grandi musicisti al mondo.

5. Conclusioni

Puntare sul turismo musicale oggi significa scegliere un'espressione culturale che oltre a costituire un richiamo in sé consente anche la scoperta di luoghi che diventano palcoscenici naturali.

Le iniziative musicali rappresentano un forte elemento attrattivo al di là dei generi: dal concerto rock all'opera e alla lirica, dal festival jazz al liscio, dalla musica popolare al musical, dalla canzone cantautorale al blues, la musica si conferma essere il linguaggio universale più facilmente fruibile, la cui esperienza, specie se vissuta e esperita dal vivo, comunica emozioni e sensazioni senza tempo e confini. Per questo motivo il turismo musicale è in grado di coniugare la scoperta di un luogo e di una forma culturale particolarmente favorevole. Questa forma di turismo consente inoltre un rilevante indotto a livello locale, in quanto il prodotto turistico musicale spesso consta di eventi di vasta portata con importanti numeri di turisti e consumatori. Folle motivate - così come ridotti ma significativi gruppi o persone appassionate - possono muoversi anche da molto lontano "solo" per ascoltare un artista o per partecipare a un appuntamento diventato nel tempo un evento immancabile: da quelli che sono entrati nella storia, come Woodstock, a quelli che sono divenuti vere e proprie ricorrenze estive, come l'*Umbria Jazz*, alcuni eventi musicali diventano e caratterizzano il luogo che li ospitano.

Il bicentenario verdiano - che coincide anche con il bicentenario della nascita di Wagner - rappresenta uno tra i tanti esempi cui ricorrere per testimoniare come e quanto la musica possa essere o divenire un attrattore territoriale e un forte elemento identitario locale.

Sebbene il turismo musicale in Italia appaia come un fenomeno ancora di nicchia, si dimostra in forte sviluppo. Pur esistendo poche agenzie di viaggi specializzate in turismo musicale, e prevalentemente legate alla musica classica, si tratta di un fenomeno che copre una scala mondiale in quanto sempre più frequenti sono i viaggi organizzati intorno a un evento musicale: questi viaggi sono normalmente pianificati con largo anticipo (insieme all'acquisto del biglietto) e danno la possibilità di integrare anche altri aspetti della località in cui l'evento ha luogo, come per esempio avviene con la scoperta e fruizione dell'enogastronomia o di altre eccellenze artistiche locali.

Inoltre, il turismo musicale come l'ascolto della musica sembra non avere età e coprire i target più ampi, con le rispettive diversità di gusti musicali e capacità di spesa: dai giovani appassionati di festival estivi agli intenditori più maturi di musica sinfonica. Si presenta

dunque come un buono strumento per promuovere destinazioni poco note così come per potenziare e diversificare l'offerta di destinazioni già affermate.

Bibliografia

- Baker B. (2007), *Destination branding for small cities*, Usa: Creative Leap Book.
- Benjamin W. (2007), *Immagini di città*, Torino: Einaudi.
- Besana A. (eds.) (2007), *Economia dell'heritage italiano*, Milano: LED.
- Braitenberg V. (2008), *L'immagine del mondo nella testa*, Milano: Adelphi.
- Colimberti A. (eds.) (2004), *Ecologia della musica*, Roma: Donzelli.
- D'Urso S. (2009), *Il turismo musicale*, Milano: Giuffré.
- Dall'Ara G. (eds.) (2009), *Dalla promozione al marketing degli eventi*, Macerata: Halley.
- Fabris G.P. (2008), *Societing, il marketing nella società postmoderna*, Milano: Egea.
- Ferraresi M. (2003), *La marca*, Roma: Carocci.
- Friel M. (2012), <http://www.beniculturali.it/mibac/export/UfficioStudi>.
- Galucci F., Poponessi P. (2008), *Marketing dei luoghi e delle emozioni*, Milano: Egea.
- Ghafele R. e Santagata W. (2006), Cultural Tourism and Collective Trademarks: The case of Byblos and Saida, Lebanon, *Working Papers*, n. 2, CSS-EBLA. (www.cssebla.it).
- Gibson C., Connell J. (2005), *Music and Tourism. On the Road Again*, Bristol: Channel View Publications.
- Gibson, C. & Connell, J. (2007). Music, Tourism and the Transformation of Memphis, *Tourism Geographies*, 9, 160-190.
- Ginnattasio F. (1992), *Il concetto di musica: contributi e prospettive della ricerca etnomusicologica*, Roma: NIS.
- Levitin D. J. (2008), *Fatti di musica*, Torino: Codice.
- Mayr A. (eds.) (2001), *Musica e suoni dell'ambiente*, Bologna: Clueb.
- Murray Schafer R. (1985), *Il paesaggio sonoro*, Milano: Ricordi/Unicopli.
- OECD (2010), *The Impact of Culture on Tourism*, Parigi: OECD Publishing.
- Pine II B.J., Gilmore J. H. (1999), *The experience economy*, Usa: Harvard Business School Press.
- Priestley G., Jansen-Verbeke M., Russo A.P. (2008), *Cultural Resources for Tourism: Patterns, Processes and Policies*, New York: Nova Science Publishers.
- Richards G. (2006), *Cultural Tourism. Global and Local Perspectives*, New York, Routledge.
- Richards G., Wilson J. (2007), *Tourism, Creativity and Development*, London: Routledge.
- Richards G. (2011), Cultural tourism trends in Europe: a context for the development of Cultural Routes, Khovanova-Rubicondo, K. (eds.), *Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness*, Strasbourg: Council of Europe Publishing, pp. 21-39.
- Roberts K. (2005), *Lovemarks: il futuro oltre i brands*, Milano: Mondadori.

Wood N., Duffy M., Smith S.J. (2008), The art of doing (geographies of) music, *Environment and Planning D: Society and Space*, volume 25.

World Tourism Organization (2008), *Tourism and Handicrafts*, Madrid: UNWTO.

Sitografia

www.comune.bologna.it/cittadellamusica

www.creativeaustria.at

www.cremonafestivaldelracconto.it

www.cremonaliuteria.it

www.cremonanet.com/liuteria

www.cremonatravel.com

www.festivalcastelfidardo.it

www.futurebrand.com/foresight/cbi

www.hausdermusik.com

<http://www.ilsipariomusicale.com>

www.infoviolin.com

mkt.unwto.org/

www.provincia.cremona.it

www.salzbürgerfestspiele.at

www.stradivari.it

www.umbriajazz.com

www.wien.info

ABSTRACT

The paper intends to explore the musical expression as an opportunity for the tourism development of a place: more and more frequently the choice of a destination and the reason for a journey are related to an experience, an attendance to an event, a unique opportunity to be lived through the senses. Music reveals itself as an extraordinary and universal means of communication, capable of moving a significant number of people who often contribute to create an important network of related and integrated activities in places where musical events take place.

In particular, through an overview of some European experiences, we can observe the extent of this phenomenon and the possible development paths that can be traced for this peculiar type of tourism: the “musical tourism”.

The music here is considered and conceived as a proposal and as a pretext for traveling, able to combine a unique and unrepeatable cultural event - as a live concert - with places, which become the natural stage of the performance itself.