



La musica come geografia: suoni, luoghi, territori

a cura di
Elena dell'Agnese
Massimiliano Tabusi



STEFANIA CERUTTI - ILARIA DIOLI

IL RUOLO DEI FESTIVAL MUSICALI NEI PROCESSI DI VALORIZZAZIONE CULTURALE E TURISTICA DEI TERRITORI (*)

Turismo culturale e musicale: alcune riflessioni introduttive

Negli ultimi anni si è molto discusso di turismo culturale e dei possibili, e talora imprescindibili, benefici economici sia per le destinazioni turistiche mature – caratterizzate da una marcata stagionalità e da un limitato margine di crescita – sia per quelle ancora poco note o minori, le cui risorse patrimoniali di tipo culturale potrebbero fruttuosamente tradursi in fattori di sviluppo turistico locale. 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, 2010): seguendo l'elaborazione proposta dall'Organizzazione Mondiale del Turismo, si potrebbero potenzialmente includere nella definizione tutti i movimenti di persone, dato che essi «soddisfano il bisogno umano per la diversità, tendendo ad accrescere il livello culturale dell'individuo e comportando nuove conoscenze, esperienze e incontri» (UNWTO, 1985). Come precisato da Friel, tra la non-definizione onnicomprensiva e quella più «classica» di un turismo motivato dalla visita al patrimonio storico-monumentale e museale, si può inserire una serie di declinazioni aggiuntive quali la partecipazione a festival, mostre e spettacoli; la scoperta del patrimonio intangibile (UNESCO), della cultura materiale (Ghafaie e Santagata, 2006; UNWTO, 2008) e del *design*; le forme di vero e proprio turismo creativo (Richards, 2006 e 2011; Richards e Wilson, 2007; OECD, 2010). In funzione di ciò che si intende per cultura a uso turi-

(*) Sebbene il presente lavoro sia frutto dell'opera e della ricerca congiunta delle due autrici, a Stefania Cerutti vanno attribuiti i paragrafi secondo e terzo e a Ilaria Dioli il paragrafo quarto.



stico (Formez PA, 2014), quindi, vengono compresi o meno nel turismo culturale fenomeni, tendenze, flussi, risorse, attribuendo a questa nozione margini di variabilità e soggettività notevoli. La questione centrale della definizione e quantificazione del fenomeno riguarda innanzitutto l'ampiezza del concetto di cultura adottato, ma esiste un ulteriore problema legato all'analisi della domanda e alla porosità tra tipologie turistiche, favorita dal mix eterogeneo di offerta di molte destinazioni (Friel, 2010).

I principali *trends* quantitativi sono 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» (Nagy, 2012, p. 47). Tale ricerca identifica, inoltre, alcuni significativi 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» (Richards, 2011, p. 30).

Le considerazioni sin qui addotte lasciano affiorare alcune problematiche di carattere generale che rendono ulteriormente complesso – ma senza dubbio interessante – provare a delineare contorni e caratteri del fenomeno «turismo musicale».

Nella seguente figura (fig. 1) vengono evidenziate alcune tipologie di turismo che si originano intersecando modalità di «produzione» della cultura e modalità di consumo. Nell'intento di posizionare il turismo musicale, si può notare come esso si possa ragionevolmente collocare in modo trasversale rispetto agli ambiti delineati, essendo parte del turismo culturale e intercettando altresì le sue differenti sfaccettature.

Numerosi dati, ricerche empiriche e analisi di contesto e di mercato mostrano come il tema della musica riveli grandi potenzialità di sviluppo per chi si occupa di turismo (Stokes, 1999; Gibson e Connell, 2005; Tohmo, 2005; Cinti, 2007; Richards, 2006; Richards e Wilson, 2007; D'Urso, 2009), a livello sia progettuale sia di management. Ciò è particolarmente vero in Italia, patria del *bel canto* e culla del melodramma.

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. Alcuni autori definiscono «Music touri-

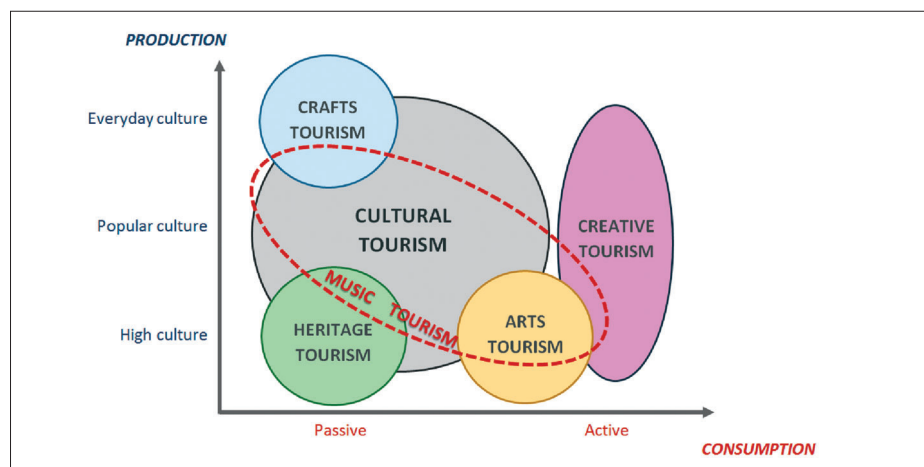


Fig. 1 – Turismo culturale e sue declinazioni

Fonte: rielaborazione propria su Richards (2008)

sm, where people travel, at least in some part, because of music – and the significance of this culture, economics and identity» (Gibson e Connell, 2005, p. 1). 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 (Priestley, Jansen-Verbeke e Russo, 2008). 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» (Gibson e Connell, 2005, p. 14).

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 Lynn's Rochdale) and deaths (including cemeteries) or museum» (Gibson e Connell, 2007, p. 165). Si tratta di un'utile perimetrazione di un fenomeno che, dal punto di vista dell'offerta, diventa a tutti gli effetti un prodotto turistico sia attivando una specifica filiera, quella che fa leva primaria proprio sulla «risorsa musicale» (come *protagonista*), sia integrando e arricchendo altre proposte (come *sottofondo*). I luoghi della musica, gli itinerari, i paesaggi, le dimore legate ai musicisti, i teatri e i musei rappresentano,

in Europa e in Italia in particolare, un enorme potenziale a oggi debolmente sviluppato e tradotto in proposte molto elitarie o specialistiche da parte di intermediari e operatori turistici che, pure cresciuti negli ultimi anni, sono ancora caratterizzati da piccoli numeri (in termini di flussi e di profitti). A livello nazionale, riuscire a dare una dimensione economica al mercato del turismo culturale risulta un'ardua impresa 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 culturali ⁽¹⁾; risulta pertanto ancora più complesso cercare di inquadrare il turismo musicale, che rappresenta solo una delle sue declinazioni (D'Urso, 2009).

Il ruolo dei festival musicali nei processi di sviluppo turistico

La cultura, «nella sua accezione più ampia, è oramai generalmente riconosciuta come un risorsa fondamentale per lo sviluppo economico e la competitività: l'evoluzione della produzione e del consumo [...] ha fortemente contribuito a porre al centro i temi dello sviluppo e del sostegno della creatività così come dell'innovazione delle forme con cui la cultura può esprimersi ed essere fruita» (Tamma, 2010, p. 4).

Con l'intento di porsi efficacemente in seno a tale prospettiva e di coglierne le opportunità in termini di valorizzazione locale, le manifestazioni culturali e artistiche vanno disegnate e realizzate prefigurando i vantaggi competitivi che esse possono produrre a livello locale, nonché le possibili ricadute sul patrimonio culturale e cognitivo di un territorio (Besana, 2007; Getz, 2008; Paiola e Grandinetti, 2009; Jepson e Clarke, 2014) in relazione ai suoi abitanti (Wood, Duffy e Smith, 2007) intesi sia quali residenti stabili (cittadini) che temporanei (fruitori e turisti). I turisti sono infatti parte di comunità moderne, emozionali, nate spesso da una passione o da un'esperienza condivisa come un evento o un festival, con l'intento di poterne parlare, di dare un senso all'esperienza, di provare emozioni (Pine e Gilmore, 1999; Levitin, 2008; Pini, 2010; Ferri, 2012; Garibaldi, 2014).

Per quanto concerne il settore culturale in senso lato è indubbio come, negli ultimi anni, il modello festival (Bowen e Daniels, 2005; Leenders, van

(1) Nel 2011 e negli anni 2012-2013 l'Italia figura al primo posto nella classifica del *Country Brand Index* per l'attrattività legata alla cultura (per informazioni dettagliate si consulti il link: www.futurebrand.com/country-brand-index-2/).

Telgen, Gemser e Van der Wurff, 2005; Getz, 2005; Ali-Knight, Robertson e Fyall e Ladkin, 2009) abbia manifestato in Europa e in Italia una cospicua proliferazione in termini di modalità e di interpretazioni, con un'offerta alquanto variegata di chiavi di lettura dei fenomeni della cultura e della società: un successo fondato sulla grande capacità di basarsi su progetti culturali di ampio respiro relazionale, dalla forte e indipendente identità, e di intercettare esigenze di socialità e conoscenza (Argano, Bollo, Dalla Sega e Candida, 2005). L'evento culturale festival, nella sua forma più complessa e multiforme, assume rilevanti significati nello sviluppo territoriale *culture-driven* e funge da catalizzatore di risorse e da strumento per imprimere effetti di rigenerazione territoriale, rinnovamento urbano (Long e Robinson, 2004), sviluppo economico locale (Bracalente e Ferrucci, 2009), sviluppo turistico (Dall'Ara, 2009) e *place branding* (Baker, 2007). «Il festival è un prodotto che sa coniugare eventi impegnati e spettacolo, relazioni di maestri di pensiero e confronto dialettico tra la gente, riflessione e svago partecipando alla riscrittura della mappa topologica culturale dei luoghi, contribuendo al recupero degli spazi dismessi della città e alla riconversione dei loro usi» (Paiola e Grandinetti, 2009).

In chiave tematica, Csapó (2012) include nella tipologia di turismo culturale connessa a eventi e festival turistici alcuni prodotti e attività peculiari, ovvero i festival e gli eventi culturali specificamente legati alla musica (classica, *light* o *pop*). Si tratta di iniziative e proposte che possono imprimere significativi e positivi cambiamenti in ottica territoriale.

Le iniziative musicali rappresentano, infatti, un forte elemento attrattivo per i territori e le città: 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 il linguaggio universale più facilmente fruibile la cui esperienza, specie se vissuta ed esperita dal vivo, comunica emozioni e sensazioni senza tempo e confini (Murray Schafer, 1985; Colimberti, 2004). «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, p. 2). Questa notazione enfatizza il ruolo esercitato dalla musica e dagli eventi con cui essa si propone, intesi quali 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*. Per questo motivo il turismo musicale è in grado di coniugare la scoperta di un luogo e di una forma culturale particolarmente favorevole (Gallucci e Popponesi, 2008).

Una caratteristica interessante del turismo musicale risiede nella sua capacità di attrarre target di utenza diversificati, in funzione del tipo di manifestazione di cui 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 (D'Urso, 2009). La differente composizione della domanda comporta, di conseguenza, una diversa organizzazione a livello di offerta. Dal lato della classica, infatti, si registra la presenza di tour operator specializzati che allestiscono proposte di viaggio incentrate sulla fruizione di un evento o festival musicale; dal lato della contemporanea, invece, sono pochissimi gli intermediari strutturati, vi sono piuttosto singoli fornitori e agenzie che offrono servizi *ad hoc*, legati direttamente a una manifestazione musicale, ma non combinati fra loro ⁽²⁾ 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», al fine di sviluppare sempre di più il fenomeno e incrementare le opportunità di offerta (*ibidem*). I tour operator specializzati nell'organizzazione di viaggi per chi ama la musica offrono infatti proposte multi-target di differenti tipologie: viaggi individuali, con accompagnatori, con artisti e musicologi o critici, durante particolari occasioni festive dell'anno (ad esempio, capodanno), in *tournee* con prestigiose orchestre, per soci o membri di associazioni.

L'economia dei festival e degli eventi culturali e musicali è indubbiamente uno dei settori più rilevanti e in forte crescita a livello internazionale, poiché essi rappresentano un valido strumento di marketing strategico, sviluppo economico e comunicazione territoriale, tanto nel settore *for profit* quanto nel *not-for-profit*. Importanti e positivi sono gli impatti che i festival musicali possono ingenerare o cui possono contribuire. Sotto il profilo delle ricadute territoriali, oltre agli aspetti di natura economica ⁽³⁾, sono altresì

(2) Ad esempio, le Ferrovie dello Stato in occasione dell'*Heineken Jammin' Festival* 2012 – svoltosi a Rho Fiera, Milano – hanno messo a disposizione dei partecipanti dei treni *ad hoc*.

(3) I teatri e i festival musicali hanno iniziato a guardare con attenzione non solo ai propri conti, ma anche al contributo economico offerto alle comunità di riferimento. Il primo in ordine di tempo è stato il festival Pucciniano a Torre del Lago, che ha commissionato uno studio sulle ricadute economiche territoriali delle manifestazioni organizzate nel 2008, in occasione dei 150 anni dalla nascita di Puccini. Più o meno nello stesso periodo sono apparsi studi relativi al Ravenna Festival, al Rossini Opera Festival e al Festival Spontini Pergolesi di Jesi. Particolarmente attento il lavoro dell'Università di Urbino sul Festival rossiniano: contando indotto e moltiplicatore, un euro di contributo pubblico ne genera cinque di valore aggiunto a Pesaro e al suo Hinterland. Tra le fondazioni liriche solo La Fenice fa analizzare sistematicamente i propri impatti (fonte: www.artribune.com). Per un approfondimento, si veda: www.ukmusic.org/assets/general/WYWH_2015Report.pdf (caso UK).

indubbi quelli di tipo sociale, culturale e turistico. Per quanto concerne la dimensione sociale, è riscontrabile come essi possano: agire sul tessuto della città o del territorio che li organizza; attrarre nuovi ascoltatori di musica, diversificando o implementando i segmenti già coinvolti; rinnovare il pubblico e il suo gusto, mediante la proposta di generi musicali anche non tradizionali. Emerge, inoltre, un'importante dimensione culturale che si fonda innanzitutto sulla capacità di generare delle reti – creando *networks* motivati tra le istituzioni culturali presenti sul territorio – e di attrarre un pubblico internazionale. Si tratta di risultati che è realistico considerare quali *outcomes* di medio periodo, che si traducono in un potenziamento dell'offerta musicale e culturale di un territorio, in termini di erogazione di eventi e di vendita di prodotti/servizi collaterali, in uno sviluppo fecondo di iniziative promosse da altri operatori e soggetti locali (del settore e non) e in azioni di internazionalizzazione anche legate alla formazione e specializzazione in ambito musicale.

Dal punto di vista turistico, eventi e festival turistici possono quindi assumere una funzione strategica ai fini:

- del potenziamento di città e territori che sono destinazioni turistiche consolidate e tradizionalmente legate alla musica;
- della riqualificazione di città e territori che sono destinazioni mature o in declino e in cui la musica rappresenta uno dei principali *asset* del sistema turistico o lo è stata in passato;
- della diversificazione di città e territori che sono destinazioni mature o in declino e in cui la musica non è considerata come *driver* di sviluppo turistico;
- della valorizzazione di città e territori che sono destinazioni turistiche non strutturate o potenziali in cui la musica potrebbe divenire una leva di sviluppo – sia «sola» che integrata ad altre proposte – se adeguatamente inserita in filiere innovative;
- della specializzazione di città e territori come luoghi di alta formazione e specializzazione musicale (*summer camps, summer schools, competitions, academies* ecc.).

Città, musica ed eventi di richiamo turistico: alcuni casi di studio

Ci sono casi in cui la musica diventa «della città», una vera e propria cifra identitaria e un elemento unico e caratterizzante. La città e il rispettivo paesaggio fungono da contenitori per occasioni musicali che si sono consolidate non solo sul territorio, caratterizzandolo e rendendolo distinguibile, ma

anche nella memoria dei visitatori ⁽⁴⁾. Divengono altresì «contenuto», per coloro che vogliono vivere una vacanza all'insegna della ricerca di esperienze, emozioni, tradizioni e autenticità di cui la musica è una espressione. Ciò è particolarmente vero per quei contesti i cui punti di interesse sono diffusi e coinvolgono arte, natura, cultura, enogastronomia. È in questi luoghi che i festival musicali generano significativi flussi di *incoming*, specialistici e non, frequentemente mobilitati anche nell'intorno dei centri urbani. La formula festival è stata adottata da numerose associazioni ed enti pubblico-privati che si occupano nel concreto della programmazione, dell'allestimento e dell'organizzazione dell'evento musicale; si registrano, non di rado, la collaborazione e il sostegno da parte di fondazioni bancarie e di soggetti istituzionali che, in Italia, vanno dal livello comunale sino a quello regionale o anche europeo.

Il successo della formula del festival musicale e la sua espansione vengono confermati dai numeri dell'Associazione Europea Festival ⁽⁵⁾, nonché da alcuni studi e ricerche sia di carattere metodologico più generale – correlati al cosiddetto *festival and cultural event management* – sia connessi a singoli eventi ⁽⁶⁾. Tra i casi di studio indagati, emergono quali importanti eventi di livello europeo e internazionale il *Salzburger Festspiele*, l'*Umbria Jazz* ⁽⁷⁾ e lo *Stresa Festival* su cui il presente paragrafo concentrerà la propria analisi.

Fino al 1973 l'Umbria era vista e conosciuta come la terra di san Francesco, una regione tranquilla che evocava mistici silenzi, paesaggi e spazi d'ar-

(4) Tonkiss ha definito il ricordo sonoro come una cartolina che si imprime nella nostra memoria uditiva, portando con sé luoghi vissuti o visitati (Cortesi, Bellini, Izis e Lazzeroni, 2010): «sounds are kept like souvenirs [...] sound threads itself through a memory of place» (Tonkiss, 2003, p. 306). E ancora: «The past comes to us in its most unbidden, immediate and sensuous forms not in the artifice of the travel photograph, but in the accident of sounds half-remembered. This is something like the difference between record and memory» (*ibidem*, p. 307).

(5) Si veda a questo proposito il sito: www.efa-aeef.eu/en/home/.

(6) Per un approfondimento sul tema, si veda Guerzoni (2008 e 2012). In Italia, nel 2011, si sono conteggiati 281 festival musicali – su un totale di 927 che ricomprende festival cinematografici, culturali, teatrali, scientifici e musicali – la cui distribuzione regionale vede emergere una forte concentrazione in Lombardia (31), Emilia-Romagna (27), Lazio e Toscana (26), Campania (20), Piemonte (19), Puglia (16). Marcata è la loro stagionalità, in quanto si svolgono soprattutto nei mesi che vanno da maggio a ottobre.

(7) Da uno studio condotto da Guerzoni (2008 e 2012), relativo all'impatto economico-occupazionale dei festival, emerge come il *Salzburger Festspiele* abbia registrato nel 2011 un numero di visitatori pari a 253.312, mobilitato un budget di 50.900 euro, generato un impatto economico complessivo pari a 275.500 euro con un effetto moltiplicatore pari a 5,41. I numeri di *Umbria Jazz* sono sensibilmente inferiori: tale ricerca evidenzia nel 2007 la partecipazione di 30.217 persone, un budget pari a 2.306,5 euro, un impatto economico pari a 10.372,8 euro con un significativo effetto moltiplicatore pari a 4,50.

te 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 a 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 e *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 competono ancora oggi l'organizzazione e la promozione dell'evento. È importante sottolineare che l'efficacia della formula *Umbria Jazz* sia in gran parte dovuta a una forte partecipazione degli enti locali, senza la quale, sia finanziariamente sia sul piano della fattibilità organizzativa, l'evento non sarebbe di certo arrivato a oggi. Dal 1994 un maggior afflusso di risorse finanziarie è pervenuto alla manifestazione grazie all'arrivo dell'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 ⁽⁸⁾. 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 e altri Comuni) e dalle Aziende di Turismo di Perugia e Terni, oltre che da pochi sponsor privati. Sempre sul piano orga-

(8) Con oltre 230 eventi cui hanno dato vita 450 musicisti, il Festival valuta in circa 400.000 le presenze dell'edizione 2016. Sono più di 32.000 gli spettatori paganti per un incasso di 1,2 milioni di euro (<http://www.umbriajazz.com/articoli/umbria-jazz-16-chiude-stasera-biglietti-e-incassi/>).

nizzativo è da sottolineare lo sforzo necessario annualmente per ospitare il festival nel centro storico di 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 e ottobre) significa anche avere diversi target di visitatori: se *Umbria Jazz* è un festival di richiamo internazionale, rivolto a 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. Anche il festival propone una propria rassegna invernale – *Umbria Jazz Winter* – che si è rivelata nel tempo un evento di successo ⁽⁹⁾. Per quanto l'idea di organizzare un festival jazz in Umbria non sia connessa a tradizioni storiche e culturali del territorio, né tanto meno a una particolare dinamica economica e sociale, ma piuttosto sia frutto della passione degli organizzatori per questo genere musicale, si può evidenziare come la musica abbia permesso la valorizzazione del patrimonio artistico-culturale esistente e abbia consolidato la vocazione turistica del territorio, soprattutto attraverso la sua caratterizzazione. Inoltre, la politica turistica adottata dalla città di Perugia, che combina eventi di notevole richiamo nei due citati 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 e attività culturali, anche per veicolare a livello internazionale una positiva immagine della città.

La musica era invece il destino di Salisburgo, la città che diede i natali a Mozart e che è divenuta sede di un famosissimo evento, il *Salzburger Festspiele*. La manifestazione, fondata nel 1877 da Hugo von Hofmannsthal, Max Reinhardt e Richard Strauss, si iniziò a consolidare fra il 1910 e il 1920 con rappresentazioni, concerti e opere, e messe in scena nella piazza del Duomo. Nel 1926 la *Felsenreitschule*, la sede dell'arcivescovado, venne trasformata in un teatro che diventò il luogo principale del Festival, la *Salzburger Festspielhaus*: questa decisione decretò l'importanza e la volontà di dare continuità al Festival, e permise di ampliarne il programma. Dopo un perio-

(9) Nel 2015 sono stati superati i 15.000 biglietti venduti per oltre 300.000 euro di incasso, con 120 concerti e 150 musicisti coinvolti, e una media di tremila spettatori paganti al giorno (<http://www.umbriajazz.com/articoli/i-numeri-di-umbria-jazz-winter23/>).

do d'oro (1934-1936), la popolarità del Festival andò scemando quando l'Austria fu annessa alla Germania nel 1938. Durante la guerra il programma fu fortemente ridotto ma negli anni appena successivi al 1945 il Festival andò a riguadagnare la fama che aveva raggiunto in precedenza, diventando ben presto un punto d'incontro per i migliori registi, direttori d'orchestra, attori e cantanti dell'epoca, oltre che per un pubblico fortemente internazionale. Nel luglio 1960 Herbert von Karajan, il cui nome rimarrà inseparabilmente legato al Festival di Salisburgo, inaugura il nuovo Teatro dell'Opera, *Großes Festspielhaus*, con un auditorio in grado di accogliere oltre 2.200 persone. Negli anni successivi si assiste a una politica di apertura, fatta di strategie di ampliamento e modernizzazione del repertorio per attirare pubblico differenziato e soprattutto giovane, anche inserendo nel programma nuove generazioni di registi. In quest'ottica innovativa si inserisce la visione di Peter Ruzicka che nel 2002 non solo propose nuove produzioni e la rappresentazione ciclica di tutte le 22 opere di Mozart, ma decise di rendere omaggio a Richard Strauss (uno dei fondatori del Festival) e di presentare per la prima volta compositori austriaci come Korngold, Zemlinsky e Schreker, che durante il periodo nazista erano stati costretti all'esilio o proibiti. 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: grande il successo di pubblico e critica. Oltre ai classici del repertorio teatrale (*Le nozze di Figaro* dal 1939 al 2011 è un'opera rimasta in cartellone per 40 stagioni), vengono presentate al pubblico ogni anno anche opere di autori di oggi. Questo approccio volto alla contemporaneità viene portato avanti anche da Alexander Pereira, direttore del Festival di Salisburgo dal 2012, che incentra la sua programmazione sul ciclo di concerti dedicati alla musica contemporanea *Salzburg contemporary*, sulla musica sacra proposta nel ciclo intitolato *Ouverture spirituelle* e sull'opera lirica. Dal 2012, infatti, il programma operistico del Festival di Salisburgo prevede nuovi allestimenti che ottengono ampi riconoscimenti dalla critica e dal pubblico. Si tratta quindi, in sintesi, di un evento di richiamo internazionale, che coniuga l'offerta musicale di alto livello a una serie di proposte turistiche e culturali integrate che rendono la città e il suo territorio un magnete per ospiti provenienti da tutto il mondo. Salisburgo è Patrimonio dell'umanità dell'UNESCO, meta turistica consolidata che certamente il festival contribuisce ad arricchire durante la stagione estiva e primaverile.

Un altro esempio di grande rilevanza nel panorama internazionale è lo *Stresa Festival*, manifestazione che si tiene prevalentemente nella omonima località incastonata tra le Alpi e situata sulle sponde piemontesi del Lago Mag-

giore. Il Festival nacque nel 1961 per volontà di un nobile avvocato veneziano, Italo Trentinaglia de Daverio, figlio di Erardo compositore, noto organizzatore musicale e direttore generale del Teatro alla Scala a Milano, oltre che sovrintendente del Teatro La Fenice a Venezia. La famiglia Trentinaglia possedeva una villa a Stresa, dove erano spesso ospitati musicisti e autori, tra i quali Arturo Toscanini, Umberto Giordano e Gianandrea Gavazzeni. La sua attuale denominazione – *Settimane Musicali di Stresa e del Lago Maggiore* – risale al 1999, ma oggi viene sinteticamente promosso come *Stresa Festival*. Dopo gli esordi al Palazzo dei Congressi di Stresa, all'Isola Bella nel Salone degli Arazzi e alla Loggia del Cashmere nei giardini dell'Isola Madre, generosamente concessi dai Principi Giberto e Bona Borromeo, il Festival ha ampliato progressivamente i propri orizzonti portando i suoi concerti in nuove sedi storiche, permettendo così di coniugare la musica all'arte, alla cultura e ai suggestivi scenari che offre la zona. La rassegna ogni anno segue un tema conduttore e comprende concerti sinfonici, da camera, recital strumentali e vocali interpretati da artisti di fama internazionale. Il Festival prende l'avvio con le *Meditazioni in Musica*, incentrate sulla musica rinascimentale e barocca, nell'ambito delle quali ogni anno due serate sono tradizionalmente dedicate alle Suites per violoncello solo di J.S. Bach, interpretate da solisti di indiscussa fama internazionale. Dal 2004 i concerti di musica rinascimentale e barocca delle *Meditazioni in Musica* vengono realizzati in suggestive chiese e basiliche del Lago Maggiore e del Lago d'Orta. I luoghi dove si svolge il Festival sono diversi e molto suggestivi, tra questi: Eremo di Santa Caterina del Sasso, dove vengono eseguite le *Meditazioni in Musica* che fungono da prologo del Festival, Rocca Borromeo ad Angera, Villa Ponti ad Arona, Chiesa Madonna di Campagna e Centro Eventi Il Maggiore a Verbania, Castello Visconteo di Vogogna, Chiesa Vecchia a Belgirate, solo per citarne alcuni. Dal 2006 il Festival include anche i Concerti di Pasqua e dal 2008 i Concerti di Primavera che si caratterizzano per un repertorio di musica improvvisata e jazz: dal 2012 si sono trasformati nei *Midsummer Jazz Concerts*, realizzati nel terzo weekend di luglio. Il Festival internazionale fa parte dell'Associazione Europea dei Festival ed è giunto nel 2016 alla sua 55esima edizione, intitolata «Building bridges» per veicolare un messaggio di speranza e sottolineare il ruolo della musica come elemento che mette in dialogo i popoli, così come i ponti consentono di superare le distanze.

Il pubblico che affolla gli appuntamenti in cartellone è alquanto diversificato ⁽¹⁰⁾: oltre a fruitori attratti esclusivamente dall'evento e quindi dalla mu-

(10) Nel 2015 il numero di biglietti venduti si attesta a quota 7.500.

sica, si possono annoverare altri ospiti che soggiornano nel territorio, soprattutto nelle zone rivierasche, per altre motivazioni (ricreative, culturali, sportive, di *business*). Vi sono altresì sensibili differenze in termini di profilo (età, capacità di spesa, provenienza ecc.). Per tali ragioni, si può dedurre come lo *Stresa Festival* abbia contribuito nel tempo a rafforzare l'immagine di Stresa quale destinazione turistica non solo lacuale ma anche culturale; il Festival ha incrementato la capacità di diversificazione dell'offerta e dei pubblici target, attirando un importante segmento di turismo di prossimità unitamente a intenditori di livello internazionale e rendendosi esso stesso un *brand* riconoscibile e attrattivo del territorio. Si sono inoltre sviluppate importanti sinergie tra l'Associazione Settimane Musicali di Stresa e altri soggetti (quali scuole, associazioni, musei), che rappresentano un cruciale tentativo di sintesi culturale mosso dall'intento di far conoscere attraverso la musica i luoghi naturali e il patrimonio storico e artistico locale.

Conclusioni

Puntare sul turismo musicale significa oggi scegliere un'espressione culturale che, oltre a costituire un richiamo in sé, consente anche la scoperta di luoghi e risorse diffuse, che diventano palcoscenici naturali o culturali, cornici di pregio, paesaggi inaspettati. I luoghi (teatri, arene, stadi, cortili, *venues* al chiuso e *locations* all'aperto ecc.) che ospitano occasioni musicali sono sempre più variegati: alcuni si riaffermano nella tradizione, altri si caratterizzano per creatività e originalità. 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. I festival sono considerati per loro stessa natura un potente strumento di marketing per un territorio. Sono fiorite molte manifestazioni che devono però continuamente giustificare la loro esistenza (problemi di combinazione tra generi disparati, mancanza di un collante culturale, prevalenza di un turismo di tipo lucrativo). È comunque importante evidenziare come eventi e festival musicali contribuiscano allo sviluppo di nicchie di mercato, basate su strutture e modalità di gestione più innovative, ma anche di territorio, fondate sull'attivazione e sull'integrazione di risorse e patrimoni locali. Le manifestazioni culturali e musicali di successo sono quelle che vengono disegnate

prefigurando le possibili ricadute che esse determinano sull'evoluzione del patrimonio cognitivo degli abitanti del territorio, del patrimonio culturale coinvolto e dei vantaggi competitivi che esse possono produrre a livello locale. È in questa direzione che il binomio cultura musicale e territorio anima l'attività dei festival musicali che viene portata avanti, da alcuni anni, da numerosi enti, amministrativi e non, con l'intento di offrire ai cittadini e ai turisti la possibilità di ascoltare le molteplici proposte orientate alla musica, di conoscere gli approfondimenti storici e culturali del mondo musicale, di ammirare città, borghi, palazzi e architetture, di assaporarne i ritmi e la storia.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- ALI-KNIGHT J., M. ROBERTSON, A. FYALL e A. LADKIN (a cura di), *Perspectives of Festivals and Events: Paradigms of Analysis*, Oxford, Elsevier, 2009.
- ARGANO L., *Alcune coordinate per lo sviluppo dello spettacolo dal vivo in Italia*, in R. GROSSI (a cura di), *La cultura per un nuovo modello di sviluppo, Quarto Rapporto Annuale Federculture*, Torino, Allemandi, 2007.
- ARGANO L., A. BOLLO, P. DALLA SEGA e V. CANDIDA, *Gli eventi culturali. Ideazione, progettazione, marketing, comunicazione*, Milano, Franco Angeli, 2005.
- BAKER B., *Destination Branding for Small Cities*, USA, Creative Leap Book, 2007.
- BESANA A. (a cura di), *Economia dell'heritage italiano*, Milano, LED, 2007.
- BOWEN H.E. e M.J. DANIELS, *Does the Music Matter? Motivations for Attending a Music Festival*, in «Event Management», 2005, 9, 3, pp. 155-164.
- BRACALENTE B. e F. FERRUCCI (a cura di), *Eventi culturali e sviluppo economico locale*, Milano, Franco Angeli, 2009.
- CAMPBELL R.B., *A Sense of Place: Examining Music-based Tourism and its Implications in Destination Venue Placement* (PhD Thesis), Las Vegas, University of Nevada, 2011.
- CINTI T., *Musei e territorio. Le dinamiche relazionali nel cluster museale di Firenze*, Roma, Carocci, 2007.
- COLIMBERTI A. (a cura di), *Ecologia della musica*, Roma, Donzelli, 2004.
- CORTESI G., N. BELLINI, E. IZIS e M. LAZZERONI, *Il paesaggio sonoro e la valorizzazione culturale del territorio. Riflessioni a partire da un'indagine sui luoghi pucciniani*, Bologna, Patron Editore, 2010.
- CSAPÓ J., *The Role and Importance of Cultural Tourism in Modern Tourism Industry*, in M. KASIMOGLU e H. AYDIN (a cura di), *Strategies for Tourism Industry. Micro and Macro Perspectives*, Rijeka, InTech Open Access Publisher, 2012, pp. 201-232.
- DALL'ARA G. (a cura di), *Dalla promozione al marketing degli eventi*, Macerata, Halley, 2009.

- DE BRES K. e J. DAVIS, *Celebrating Group and Place Identity: A Case Study of a New Regional Festival*, in «Tourism Geographies», 2001, 3, 3, pp. 326-337.
- D'URSO S., *Il turismo musicale*, Milano, Giuffrè, 2009.
- FERRI M.A., *Dai territori alle destinazioni turistiche. Domanda, offerta e competitività*, Milano, Franco Angeli, 2012.
- FORMEZ PA, *Cultura & Turismo. Locomotiva del Paese*, Roma, 2014 (<http://www.formez.it/sites/default/files/ricerca-federculture-02.pdf/>).
- FRIEL M., *Turismo culturale: possibile misurarlo?*, in «Ufficio Studi Newsletter», Roma, Ministero per i Beni e le Attività Culturali, 2010, 3, pp. 2-3 (<http://www.beniculturali.it/mibac/export/UfficioStudi/>).
- GALLUCCI F. e P. POPONESSI, *Marketing dei luoghi e delle emozioni*, Milano, Egea, 2008.
- GARIBALDI R. (a cura di), *Economia e gestione delle imprese turistiche. Nuove idee e forme del turismo culturale*, Milano, Franco Angeli, 2014.
- GETZ D., *Event Management and Event Tourism*, New York, Cognizant, 2005 (II ed.).
- GETZ D., *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*, Oxford, Elsevier, 2007.
- GETZ D., *Event Tourism: Definition, Evolution, and Research*, in «Tourism Management», 2008, 29, 3, pp. 403-428.
- GHAFFLE R. e W. SANTAGATA, *Cultural Tourism and Collective Trademarks: The Case of Byblos and Saida, Lebanon*, Working Papers 2, CSS-EBLA, 2006 (www.css-ebila.it).
- GIBSON C. e J. CONNELL, *Music and Tourism. On the Road Again*, Bristol, Channel View Publications, 2005.
- GIBSON C. e J. CONNELL, *Music, Tourism and the Transformation of Memphis*, in «Tourism Geographies», 2007, 9, pp. 160-190.
- GUERZONI G., *Effettofestival*, La Spezia, Fondazione Eventi-Fondazione Carispe, 2008.
- GUERZONI G., *Effettofestival*, La Spezia, Fondazione Eventi-Fondazione Carispe, 2012.
- JEPSON A. e A. CLARKE, *The Future Power of Decision Making in Community Festivals*, in I. YEOMAN e altri (a cura di), *The Future of Events and Festivals*, Londra, Routledge, 2014, pp. 67-83.
- LEENDERS M.A.A.M., J. VAN TELGEN, G. GEMSER e R. VAN DER WURFF, *Success in the Dutch Music Festival Market: The Role of Format and Content*, in «International Journal on Media Management», 2005, 7, 3, pp. 148-157.
- LEVITIN D.J., *Fatti di musica*, Torino, Codice Edizioni, 2008.
- LONG P. e M. ROBINSON, *Festivals and Tourism: Marketing, Management and Evaluation*, Sunderland, Business Education Publishers Limited, 2004.
- MURRAY SCHAFER R., *Il paesaggio sonoro*, Milano, Ricordi/Unicopli, 1985.
- NAGY K., *Heritage Tourism, Thematic Routes and Possibilities for Innovation*, in «Club of Economic in Miskolc TMP», 2012, 8, 1, pp. 46-53.
- OECD, *The Impact of Culture on Tourism*, Parigi, OECD Publishing, 2010.

- PAIOLA M. e R. GRANDINETTI, *Città in festival. Nuove esperienze di marketing territoriale*, Milano, Franco Angeli, 2009.
- PINE II B.J. e J.H. GILMORE, *The Experience Economy*, USA, Harvard Business School Press, 1999.
- PINI G., *Il nuovo marketing del prodotto turistico. Analisi, strategia ed emozioni*, Milano, Franco Angeli, 2010.
- PRIESTLEY G., M. JANSEN-VERBEKE e A.P. RUSSO, *Cultural Resources for Tourism: Patterns, Processes and Policies*, New York, Nova Science Publishers, 2008.
- RICHARDS G., *Cultural Tourism. Global and Local Perspectives*, New York, Routledge, 2006.
- RICHARDS G., *ATLAS Cultural Tourism Survey, Summary Report 2007*, Arnhem, ATLAS, 2008.
- RICHARDS G., *Cultural Tourism Trends in Europe: A Context for the Development of Cultural Routes*, in K. KHOVANOVA-RUBICONDO (a cura di), *Impact of European Cultural Routes on SMEs' Innovation and Competitiveness*, Strasburgo, Council of Europe Publishing, 2011, pp. 21-39.
- RICHARDS G. e J. WILSON, *Tourism, Creativity and Development*, Londra, Routledge, 2007.
- STOKES M., *Music in Travel and Tourism: An Afterword*, in «The World of Music», 1999, 41, 3, pp. 141-155.
- TAMMA M., *Prodotti culturali e territori: l'immateriale che "vive" nella materialità*, in «Sinergie», 2010, 82, pp. 27-46.
- TOHMO T., *Economic Impacts of Cultural Events on Local Economies: An Input-Output Analysis of the Kaustinen Folk Music Festival*, in «Tourism Economics», 2005, 11, 3, pp. 431-451.
- TONKISS F., *Aural Postcards: Sound, Memory and the City*, in M. BULL e B. LES (a cura di), *The Auditory Culture Reader. Sensory Formations*, Oxford, Berg Publishers, 2003, pp. 303-310.
- TOURING CLUB ITALIANO, *I luoghi della musica*, Milano, TCI, 2003.
- UNWTO, *The State's Role in Protecting and Promoting Culture as a Factor of Tourism Development and the Proper Use and Exploitation of the National Cultural Heritage of Sites and Monument for Tourism*, Madrid, 1985.
- UNWTO, *Tourism Market Trends*, Madrid, 2004.
- UNWTO, *Tourism and Handi-crafts*, Madrid, 2008.
- UNWTO, *Global Tourism Trends*, Madrid, 2011.
- UNWTO, *Tourism Highlights*, Madrid, 2014.
- WOOD N., M. DUFFY e S.J. SMITH, *The Art of Doing (Geographies of) Music*, in «Environment and Planning D: Society and Space», 2007, 25, pp. 867-899.

SITOGRAFIA

www.creativeaustria.at

www.hausdermusik.com

www.ilsipariomusicale.com

www.salzburgerfestspiele.at

www.umbriajazz.com

www.stresafestival.eu

www.wien.info

www.turismoinmusica.it

Abstract

Music is a universal language able to communicate and attract people to destinations and venues where it is performed. Music can become a landmark, a motivation for visiting a destination and a great experience to live through all senses while travelling. This paper offers an overview of the relationship between music and places, where music is considered an element of identity and a cultural attraction for tourists. Namely in the last decades music festivals both in Italy and abroad have undergone an important growth in qualitative (high standards) and quantitative (audience) terms. The first part of this paper presents a theoretical perspective and traces some connections between music and tourism. The second part describes the role of festivals for the enhancement of cultural tourism by choosing three important case studies (*Umbria Jazz*, *Salzburger Festspiele* and *Stresa Festival*). These examples demonstrate how musical tourism can be a great opportunity for the local development of a place.