

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI BENI CULTURALI

Corso di laurea

Triennale in

Progettazione e Gestione del Turismo Culturale



TURISMO MUSICALE: IL CASO DI BOLOGNA,
TRA CANTAUTORATO E I LUOGHI DELLA
MUSICA

Relatore: Prof. STEFAN MARCHIORO

Laureando: SARA BASTIANELLO
matricola N. 1119966

A.A. 2021/2022

A Sofia, il mio esempio e la mia roccia.

TURISMO MUSICALE: IL CASO DI BOLOGNA, TRA CANTAUTORATO E I LUOGHI DELLA MUSICA

Sommario

INTRODUZIONE	4
CAPITOLO 1 - IL TURISMO	5
1.1. Definizione e classificazione di turismo.....	5
1.2. L'origine e lo sviluppo del turismo.....	7
1.3. Il turismo internazionale.....	10
1.3.1 Il ruolo delle OLTA nel turismo internazionale.....	15
1.4. Il turismo nazionale.....	18
1.4.1. Il piano strategico del turismo 2017-2022.....	20
1.4.2. Incentivi ed interventi per la ripresa turistica: PNRR	23
1.4.3. Nuovo Piano Strategico del Turismo 2023-2027	26
1.5. Gli impatti sul turismo: pandemia da Covid19, guerra in Ucraina e crisi energetica	30
CAPITOLO 2 – LA DESTINAZIONE TURISTICA	36
2.1. Definizione, ciclo di vita e tipologie di destinazione turistica	36
2.2. I fattori che determinano i flussi turistici	42
2.3. Destination Management	45
2.4 Destination Management Plan.....	49
2.5. Destination Management Organization (DMO).....	53
2.6. Destination Marketing	57
2.6.1. Le attività interne alla destinazione.....	60
2.6.2. Le attività esterne alla destinazione.....	66
CAPITOLO 3 – IL TURISMO MUSICALE	71
3.1. Definizione, origini ed evoluzione del turismo musicale	71
3.2. Impatto degli eventi musicali sul territorio	74
3.3. Il turismo musicale in Italia	81
3.3.1. Un esempio di studio recente sul turismo musicale in Italia	83
CAPITOLO 4 – EMILIA-ROMAGNA	86
4.1. Territorio e offerta turistica	86
4.2. Normativa regionale di settore dell'Emilia-Romagna	93
4.3. I flussi turistici dell'Emilia-Romagna	101

4.4. Il ruolo del turismo musicale in Emilia-Romagna	108
CAPITOLO 5 – BOLOGNA	112
5.1. Le origini e la storia di Bologna.....	112
5.2. Bologna come destinazione turistica	118
5.3. Il ruolo di Bologna Welcome	130
5.4. La scena musicale di Bologna	134
5.4.1. <i>La musica “colta” bolognese</i>	135
5.4.2. <i>La musica popolare bolognese</i>	138
5.5. Il cantautorato bolognese.....	140
5.5.1. <i>I luoghi della musica bolognese</i>	146
5.6. Proposte per incentivare il turismo musicale a Bologna.....	156
CONCLUSIONE	166
BIBLIOGRAFIA	168
SITOGRAFIA	169

INTRODUZIONE

L'elaborato seguente tratta il turismo musicale con un focus sui cantautori e i luoghi della musica bolognesi. Il progetto nasce dall'idea di porre al centro dell'attenzione questa nuova forma di turismo che sta acquisendo nel tempo sempre più importanza. Ad oggi sono numerosi i visitatori che si recano nella città bolognese per motivi legati alla passione musicale: sono notevoli i festival e gli eventi organizzati a tale scopo. La città è in grado di attrarre visitatori da tutto il mondo; infatti, Bologna è il luogo in cui si sono sviluppati nel tempo molteplici stili musicali come la musica jazz, la musica "colta", il rock e la musica popolare e nel 2006 è stata proclamata dall'UNESCO "Città della Musica". Ho scelto di focalizzarmi sulla scena bolognese in quanto la città è la patria di numerosissimi cantautori che, con la loro arte, hanno segnato la storia del cantautorato italiano. È risultato difficile concentrarsi su tutti i maggiori talenti della scena bolognese, così ho deciso di analizzare quattro dei più grandi cantautori italiani: Lucio Dalla, Claudio Lolli, Francesco Guccini e Vasco Rossi. Di questi quattro artisti due sono nativi di Bologna, Dalla e Lolli, gli altri artisti sono stati adottati dalla città, Vasco e Guccini.

La tesi si apre con un focus sulla definizione, classificazione ed origine del turismo. Verrà affrontata un'analisi dei dati sia del turismo nazionale che del turismo internazionale, descrivendo poi gli impatti che la pandemia da Covid-19, la guerra in Ucraina e la crisi energetica hanno apportato al sistema paese ma soprattutto al settore turistico.

Il secondo capitolo tratta l'analisi della destinazione turistica e tutti gli aspetti che la caratterizzano come il destination management, il destination management plan, il destination management organization e il destination marketing.

Il terzo capitolo introduce il turismo musicale, ne descrive la nascita e il suo sviluppo, focalizzandosi sugli impatti che questa nuova forma di turismo genera nel territorio. Il capitolo si conclude con un paragrafo dedicato alla scena musicale italiana.

Il quarto capitolo tratta dell'offerta turistica nel territorio dell'Emilia-Romagna con successivo riferimento al turismo musicale regionale.

L'ultimo capitolo, il capitolo cinque, si concentra sul turismo musicale bolognese, nello specifico tratta dei cantautori e dei luoghi della musica della città di Bologna. In questo capitolo viene proposto un itinerario musicale dei luoghi rilevanti per gli artisti trattati. Infine, verranno avanzate proposte, sia in ottica di management che di marketing, per incentivare il turismo musicale e migliorare l'offerta turistica già presente nel territorio.

CAPITOLO 1 - IL TURISMO

1.1. Definizione e classificazione di turismo

Il turismo è un fenomeno complesso che necessita di un'analisi interdisciplinare, in quanto vengono applicati diversi ambiti come la geografia, il diritto, l'antropologia, la psicologia e l'economia e per questo motivo è difficile attribuirgli una definizione univoca. Ciò nonostante, l'evoluzione della nozione di turismo si è evoluta di pari passo con gli studi del turismo.

Nel 1910 l'economista von Schullern zu Schrattenhofen, diede un contributo importante nella coniugazione del termine turismo definendolo *“l'insieme di tutti i fenomeni, in primo luogo di ordine economico, che si producono a causa dell'arrivo, del soggiorno e della partenza di viaggiatori in un comune, una provincia, uno Stato determinato, e che, le conseguenze sono direttamente collegate”*.

La definizione di turista è cambiata nel corso degli anni, si è evoluta a seconda che il punto di osservazione fosse economico o geografico oppure fosse il punto di vista di un sociologo. Solo negli anni più recenti si è arrivati ad una definizione univoca.

Durante la Conferenza Internazionale del Turismo svoltasi a Roma nel 1963 e organizzata dalle Nazioni Unite e dalla IUOTO, oggi UNWTO¹ (United Nations World Tourism Organization) furono approvate le prime definizioni di visitatore e turismo accettate dai maggiori Paesi generatori e recettori di flussi turistici. Il turismo venne definito come *“l'insieme delle attività realizzate dalle persone durante i loro viaggi e soggiorni in luoghi diversi da quello di residenza, per un periodo di tempo che va da almeno una notte al massimo di un anno, a scopo di vacanza, lavoro o altri motivi”*, mentre il visitatore è stato definito come *“chiunque entri in un Paese diverso da quello di residenza abituale per qualsiasi motivo diverso dall'esercizio di un'attività remunerata nel Paese considerato e per un periodo inferiore a un anno”*. In seguito, la Conferenza di Manila del 1980 ha esteso tali definizioni anche al turismo domestico. Da queste definizioni vennero poi elaborate quella di turista ed escursionista:

-il turista: *“colui che viaggia verso luoghi diversi da quello in cui ha la residenza abituale, per un periodo di almeno una notte ma inferiore ad un anno e il cui scopo sia diverso dall'esercizio di un'attività remunerata nella destinazione in cui si reca”*;

¹ UNWTO: agenzia specializzata delle Nazioni Unite che si occupa del coordinamento delle politiche turistiche e della promozione dello sviluppo di un turismo sostenibile e responsabile.

-l'escursionista: “colui che si reca per un periodo non superiore alle 24 ore nel paese di destinazione”.

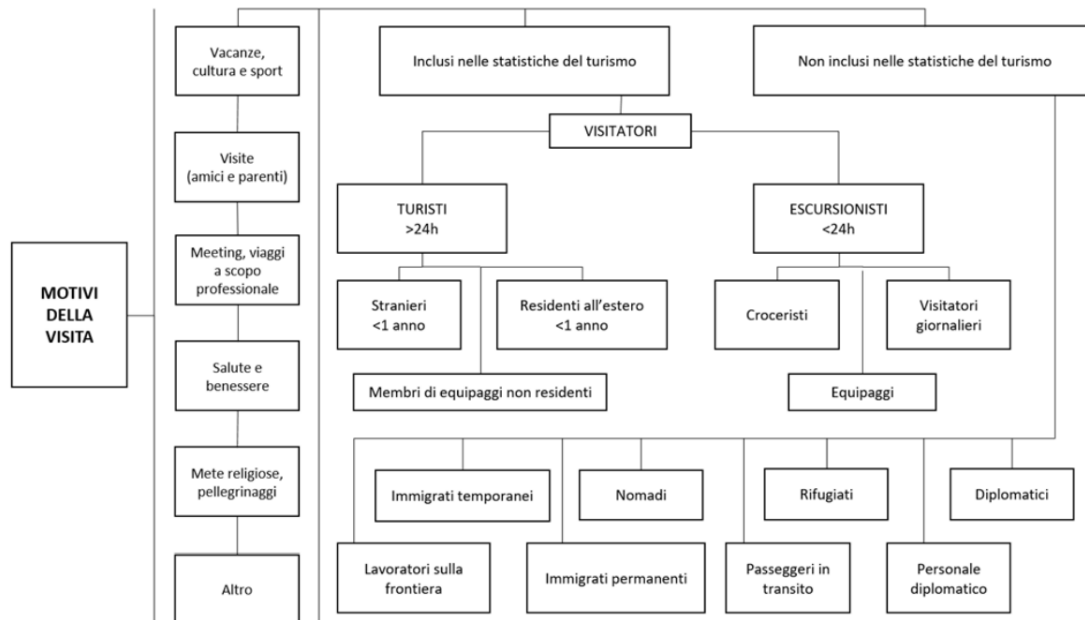


Fig. 1. Classificazione dei visitatori internazionali.

Durante la Conferenza di Manila sono state elaborate, inoltre, diverse tipologie di turismo classificate in base alla regione di partenza e la destinazione:

- turismo domestico: residenti in vista nel proprio Paese;
- turismo inbound: non residenti in visita in un Paese straniero;
- turismo outbound: residenti in visita in uno o più paesi stranieri.

Da queste forme discendono altre categorizzazioni:

- turismo internazionale: corrisponde agli spostamenti inbound + outbound;
- turismo nazionale: corrisponde agli spostamenti domestici + outbound;
- turismo interno: corrisponde agli spostamenti domestici + inbound².

² Marchioro Stefan, e Miotto Adriana. *La Governance del Turismo nell'Era del Digitale*. Gallica 1689 s.r.l., 2018.

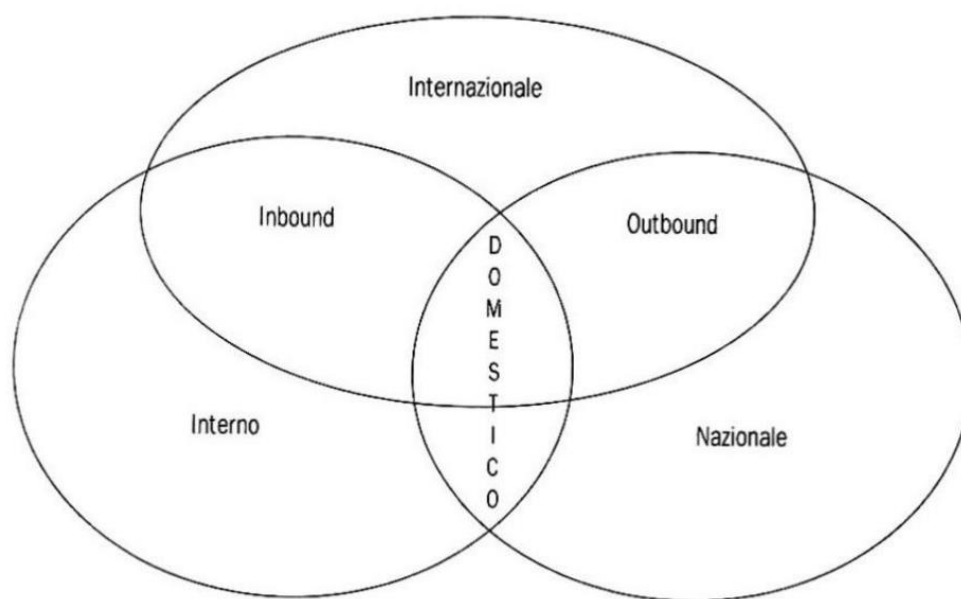


Fig. 2. Le tipologie di turismo.

1.2. L'origine e lo sviluppo del turismo

Viaggiare è un bisogno che risale fin dall'antichità: i pellegrinaggi degli egizi verso località sacre, gli spostamenti dei greci verso santuari ed oracoli ed infine la villeggiatura degli antichi romani che trascorrevano le loro vacanze nelle loro ville fuori Roma.

Nell'Alto Medioevo, in seguito alla Riforma Luterana, il modo di viaggiare cambia. Non si svolgevano più i pellegrinaggi verso le mete più note, come Canterbury, Roma, Gerusalemme, Santiago de Campostela, ma nacque una nuova forma di turismo: il Grand Tour. Il Grand Tour interessava, a partire dal Seicento, i giovani intellettuali, studiosi, scienziati e membri della nobiltà e della ricca borghesia che si recavano in Grecia e in Italia alla scoperta della cultura classica.

A partire dal 1700, invece, si apre la porta al turismo climatico. In Gran Bretagna si sviluppano le prime stazioni di soggiorno climatico e balneo-terapico come quella di Brighton che, grazie all'arrivo della ferrovia negli anni successivi, divenne una vera e propria destinazione turistica. Contemporaneamente alla nascita della ferrovia, si sviluppò anche il trasporto via nave che permise a molti Americani di recarsi in Europa. Nonostante le innovazioni raggiunte in questo periodo, che diedero la possibilità a molte più persone di compiere viaggi talvolta molto lunghi, viaggiare rimaneva un fenomeno elitario.

Alla fine dell'800 nascono le prime associazioni con finalità turistiche ed escursionistiche come i Club Alpini e il Touring Club Italiano. Nella prima metà del 900, invece, in Italia si verificano i primi interventi in materia normativa: lo Stato permise ai Comuni di percepire una percentuale sui conti alberghieri da utilizzare nella realizzazione di opere di miglioramento e conservazione del territorio.

Con l'avvento della Prima Guerra Mondiale, nonostante l'Europa avesse raggiunto un buon livello di turismo, ci furono ripercussioni negative su scala globale, come per esempio, i severi controlli dei forestieri in entrata o i collegamenti ferroviari.

Nel dopoguerra si fa strada l'idea che una politica di valorizzazione delle destinazioni avrebbe permesso uno sconsiderato afflusso di turisti, aiutando in questo modo la ripresa economica. Nasce in Italia l'ENIT (L'Ente Nazionale per le Industrie Turistiche) e l'AACST (Aziende Autonome delle stazioni di Cura e Soggiorno e Turismo). Uno dei primi contributi per lo studio del turismo lo dobbiamo al filone italiano, in particolare ad Angelo Mariotti, direttore e poi presidente dell'ENIT. Nel 1929 fonda presso l'ENIT un centro studi, il quale negli anni successivi diventa un riferimento per tutti gli studiosi interessati ad approfondire il tema turistico.

Il periodo tra le due guerre non fu favorevole allo sviluppo del turismo a causa dell'avvento di numerose dittature, ricordiamo il fascismo in Italia, il Nazismo in Germania e il Franchismo in Spagna. In questo periodo non si può parlare davvero di fenomeno turistico in quanto il regime cercava in ogni modo di controllare le vacanze della popolazione, proprio per questo motivo vennero create le colonie marittime in Italia e i treni popolari in Germania che conducevano le persone in destinazioni volute dal regime. Questo periodo è caratterizzato anche dall'inversione della stagionalità: il turismo marittimo si trasforma in turismo estivo e quello montano in turismo invernale.

Con l'avvento della Seconda Guerra Mondiale e per tutti gli anni Quaranta c'è un azzeramento del turismo, che riprenderà solamente nel decennio successivo, "Il Trenta glorioso" così definito dagli economisti grazie ad una ripresa economica che ha portato ad un nuovo benessere e riequilibrio fra le classi sociali. Inoltre, grazie all'allungamento dei congedi remunerati il turismo diventa sempre più di massa: non è più riservato all'élite della popolazione ma diventa negli anni successivi internazionale e infine intercontinentale.

La svolta post-fordista e la delocalizzazione della produzione comportano cambiamenti nell'organizzazione del lavoro influenzando i comportamenti dei consumi turistici.

Gli ultimi decenni sono caratterizzati dal fenomeno della globalizzazione a volte incontrollata: il ridimensionamento delle distanze, l'evoluzione di Internet e dei Social Network e l'avvento della sharing economy hanno reso sempre più facile l'accesso alle informazioni permettendo al turista di scegliere e prenotare direttamente la propria destinazione. Tutto questo ha portato ad una crescita esponenziale della domanda ed alla riduzione della permanenza media del turista: oggi il turista preferisce il last minute, i fine settimana lunghi o le short break.

Per comprendere al meglio gli studi sul turismo dalla fase pionieristica alla fine del Novecento bisogna rifarsi alla categorizzazione che ne ha fatto Fernandez Fuster suddividendo in quattro periodi gli studi sul turismo:

- Dagli inizi del Novecento alla Seconda Guerra Mondiale: anni caratterizzati da uno scarso rigore scientifico, assenza di metodologia e terminologia non univoca.
- Dal secondo dopoguerra agli anni Settanta: c'è la necessità di creare uno sviluppo turistico integrato, la nascita delle prime associazioni come l'AIEST, l'individuazione di definizioni univoche di turismo e turista ed infine l'ingresso della geografia del turismo grazie al contributo di Umberto Toschi. Quest'ultimo afferma che il fenomeno turistico vede quali oggetto di indagine due regioni principali oltre a quella di transito: la regione di origine e la regione di destinazione. Diede avvio al concetto di outgoing e incoming.
- Anni Settanta: gli studiosi della terza generazione si contrappongono ad uno sviluppo turistico incontrollato e privo di modelli razionali. Sono anni caratterizzati dalla presenza di effetti socioeconomici tipici del colonialismo e dell'imperialismo.
- Dagli anni Ottanta al nuovo millennio: il tema della sostenibilità viene analizzato a partire dal rapporto Brundtland, questa nuova fase è caratterizzata dal fenomeno della globalizzazione.

Oggi non possiamo più parlare di una singola forma di turismo poiché il turista è sempre alla ricerca di esperienze autentiche e su misura, è sempre più preparato, esigente e poco fedele, questo comporta la necessità di avere un'organizzazione turistica. I cambiamenti

apportati al fenomeno turistico hanno messo in evidenza la necessità di utilizzare un approccio olistico allo studio del turismo³.

1.3. Il turismo internazionale

Analizzeremo di seguito i dati relativi al turismo internazionale per poter comprendere come quest'ultimo si è evoluto negli anni e quali siano state le cause del suo sviluppo. Per comprendere l'andamento del turismo internazionale ci basiamo sulle statistiche e previsioni pubblicate dall'UNWTO, un'agenzia specializzata che ha sede a Madrid e si occupa del coordinamento delle politiche turistiche e promuove lo sviluppo di un turismo sostenibile e responsabile⁴.

Gli arrivi internazionali negli ultimi trent'anni sono raddoppiati, dal 1990 al 2018 hanno superato il miliardo e trecento milioni. Ci sono state delle battute di arresto del turismo nel corso degli anni causate da eventi naturali, come le epidemie da Sars, e crisi umanitarie come la Guerra del Golfo o gli attentati. Questi, però, furono tutti fattori geolocalizzati; la prima battuta di arresto a livello internazionale fu il fallimento della società Lehman Brothers nel 2008.

I fattori, invece, che hanno contribuito alla crescita esponenziale del turismo sono:

- l'abbattimento delle barriere geopolitiche e dei costi di trasporto;
- l'evoluzione di internet e della sharing economy;
- la diversificazione dell'offerta delle destinazioni con nuovi tematismi⁵.

³ Marchioro Stefan, e Miotto Adriana. *La Governance del Turismo nell'Era del Digitale*. Gallica 1689 s.r.l., 2018.

⁴ «Organizzazione mondiale del turismo». In Wikipedia, 30 maggio 2022. https://it.wikipedia.org/w/index.php?title=Organizzazione_mondiale_del_turismo&oldid=127653945.

⁵ Marchioro Stefan, e Miotto Adriana. *La Governance del Turismo nell'Era del Digitale*. Gallica 1689 s.r.l., 2018.

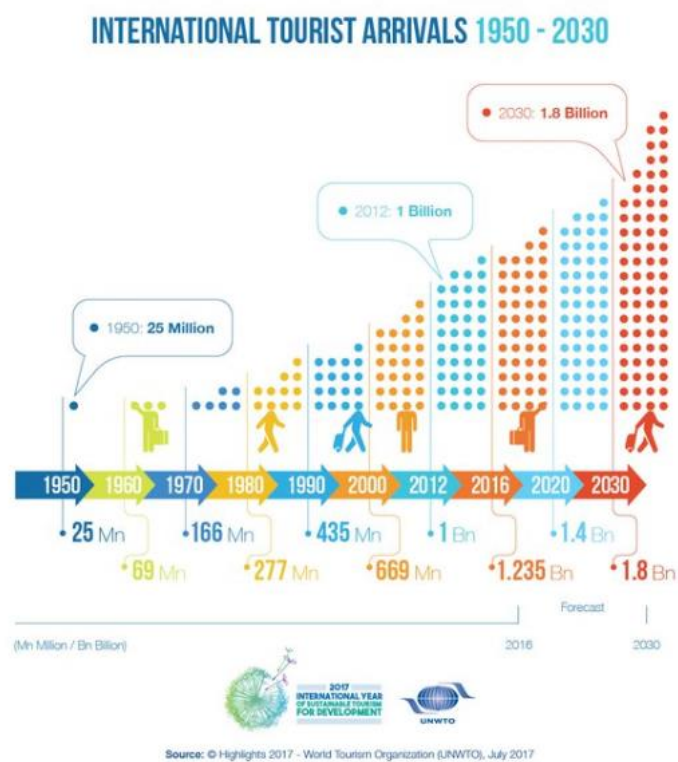


Fig. 3. Gli arrivi turistici internazionali 1950-2030.



Fig. 4. Le previsioni del turismo internazionale.

Analizzando la fig. 3 osserviamo il numero di arrivi internazionali nel 1950, i quali erano 25 milioni, numero che poi crebbe successivamente con un andamento abbastanza regolare: ci furono dei periodi di crisi a causa, per esempio, della prima epidemia da Sars Covid nel 2002 o a causa dell'attentato alle Torri Gemelle del 2011. Dal grafico emergono

anche le previsioni dell'UNWTO, il quale stima una crescita degli arrivi internazionale nel 2030 che toccheranno il miliardo e 800 milioni⁶.

In seguito, verranno riportate le statistiche riguardo l'andamento dei flussi turistici internazionali registrate attraverso l'UNWTO World Tourism Barometer, il quale monitora le tendenze del turismo a breve termine per dare un'analisi aggiornata sul turismo internazionale. L'UNWTO World Tourism Barometer pubblica un rapporto periodico quattro volte l'anno⁷.

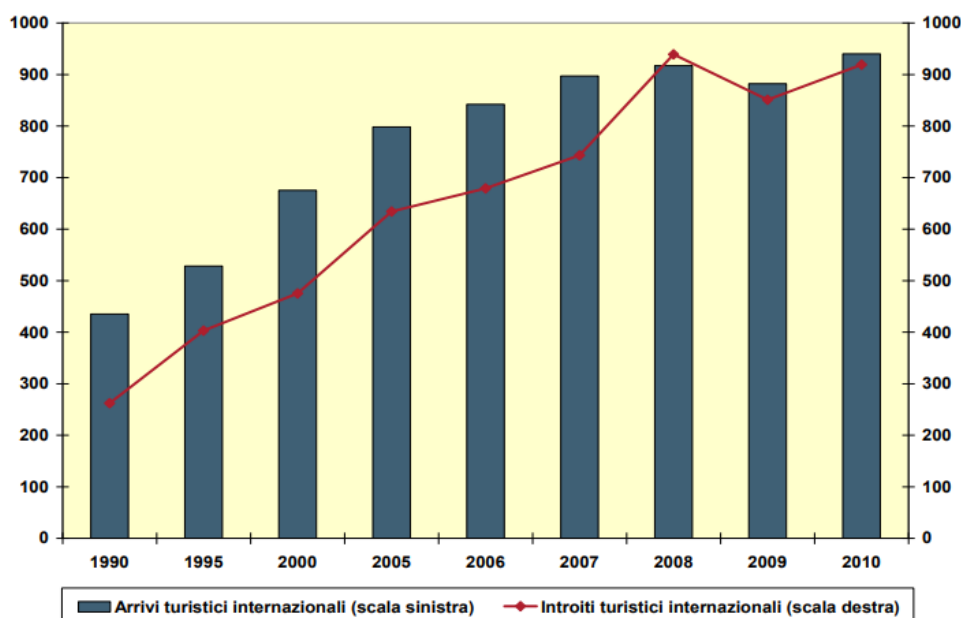


Fig. 5. Arrivi ed introiti turistici internazionali.⁸

Dalla fig. 5 è possibile notare una crescita costante degli arrivi turistici internazionali e una battuta di arresto osservabile a colpo d'occhio nel 2009, in seguito alla crisi economica globale iniziata nel 2008. Verso la fine del 2009 si sono registrati alcuni spiragli di ripresa che hanno permesso, successivamente, di avere un punto di partenza positivo per il 2010. Gli arrivi internazionali hanno registrato un incremento nel 2010 del 6,6% rispetto al 2009⁹.

⁶ Federturismo Confindustria. «REPORT: I numeri del turismo internazionale». Consultato 25 luglio 2022. <https://www.federturismo.it/it/i-servizi/osservatorio-turismo/report/507-osservatorio-turismo/report-osservatorio/9487-report-i-numeri-del-turismo-internazionale-speciale-unwto.html>.

⁷ «UNWTO World Tourism Barometer | Global Tourism Statistics». Consultato 25 luglio 2022. <https://www.unwto.org/unwto-world-tourism-barometer-data>.

⁸ Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati dell'UNWTO.

⁹ Choco. «Il turismo negli anni della crisi economica internazionale — Fondazione Edison». Pubblicazione. Consultato 25 luglio 2022. <https://www.fondazioneedison.it/it/attivita/altre->

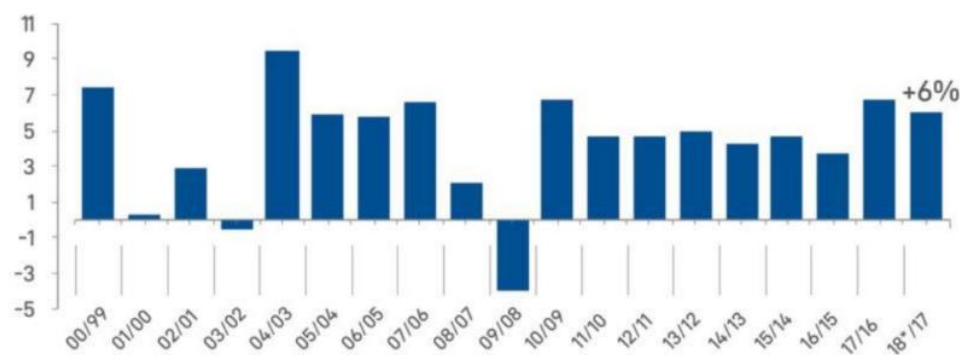


Fig. 6. Arrivi turistici internazionali dal 2000 al 2018.

Ora andremo ad analizzare l'andamento del turismo negli anni, ci focalizzeremo in particolar modo negli ultimi 12 anni.

La prima crisi verificatasi risale al 2001, dopo l'attacco terroristico dell'11 settembre alle Torri Gemelle di New York.

Negli anni successivi, come si può notare dal grafico, la crescita si è mantenuta intorno al 5% con una media di 50 milioni di spostamenti all'anno.

Nel corso del 2011 la crescita si faceva sempre più solida, nei primi sei mesi dell'anno è stata stimata una crescita del 4,5%, arrivando a 440 milioni di arrivi internazionali.

Nel 2012 si sono registrati 1 miliardo di turisti nel mondo, mentre nel 2013 i turisti internazionali hanno superato per la prima volta il miliardo (+60% rispetto al 2000)¹⁰.

Nel 2017 l'Europa è la prima destinazione al mondo, conta 671,3 milioni di arrivi, si accodano altre destinazioni che vedono il loro periodo di sviluppo come, per esempio, il Pacifico-Asia Minore con 323,7 milioni di arrivi, l'America con 206,6 milioni l'Africa e il Medio Oriente con circa 60 milioni di arrivi internazionali.

Nel 2018 la crescita ha toccato il +6%, arrivando alla cifra di 1,4 miliardi di arrivi, un traguardo anticipato rispetto alle previsioni fatte dall'UNWTO.

La Francia risulta essere il Paese che ha registrato il maggior numero di arrivi internazionali con 86,9 milioni, seguita dalla Spagna con 81,8 milione e al terzo posto

pubblicazioni/approfondimenti-statistici/il-turismo-negli-anni-della-crisi-economica.

¹⁰ CST. «La storia del turismo moderno: dal Grand Tour al Gran Turista». Centro Studi Turistici Firenze (blog), 14 marzo 2018. <https://centrostudituristicifirenze.it/blog/storia-del-turismo-moderno-in-italia-e-nel-mondo/>.

troviamo gli Stati Uniti d’America con 76,9 milioni di arrivi internazionali. L’Italia raggiunge il quinto posto seguita dal Messico.

Posiz.	Paese	N° arrivi internazionali	Differenza 2017
1	Francia	86,9 milioni	-
2	Spagna	81,8 milioni	+1
3	USA	76,9 milioni	-1
4	Cina	60,7 milioni	-
5	Italia	58,3 milioni	-
6	Messico	39,3 milioni	+2
7	Regno Unito	37,7 milioni	-1
8	Turchia	37,6 milioni	+2
9	Germania	37,5 milioni	-2
10	Thailandia	35,4 milioni	-1

Fig. 7. Classifica dei Paesi che hanno registrato il maggior numero di arrivi internazionali e confronto con l’anno 2017.

Nel 2020, a causa della diffusione dell’epidemia da SARS-CoV-2 e quindi di conseguenza anche della diminuzione della domanda e delle restrizioni di viaggio, si è registrato un calo drastico degli arrivi internazionali, un crollo del 74% rispetto al 2019. L’Europa è la Regione geografica che ha subito maggiormente la crisi, nonostante la piccola ripresa verificatasi nell’estate 2020: ha registrato un calo degli arrivi del 70%, 500 milioni di arrivi internazionali in meno.

Nel 2021 gli arrivi turistici internazionali sono cresciuti a livello globale del +4%, ma rispetto all’anno pre-pandemico sono rimasti a -72%. A causa delle diverse modalità di restrizioni impiegate dai diversi Paesi e i vari tassi di vaccinazione, la ripresa turistica è rimasta lenta e soprattutto disomogenea: la Grecia ha registrato il maggior numero di pernottamenti, solo il 19% in meno rispetto al 2019. Le altre regioni che hanno avuto una performance migliore sono state la Croazia con il 37% in meno rispetto ai livelli pre-pandemici, il Montenegro e il Lussemburgo con all’incirca in 45% in meno.

L’anno che stiamo vivendo, il 2022, sta continuando con la difficile scalata della ripresa turistica, le destinazioni hanno accolto quasi tre volte più di arrivi di turisti internazionali rispetto all’anno 2021. L’UNWTO ha registrato un aumento del 182% nel primo trimestre

del 2022 arrivando circa a 117 milioni di arrivi internazionali rispetto ai 41 milioni del primo trimestre del 2021. Nonostante i dati positivi registrati durante l'anno, il turismo è rimasto del 61% al di sotto dei livelli del 2019. Tutto questo è stato possibile grazie all'allentamento delle misure restrittive di viaggio: l'Europa ha registrato un aumento del +280%, le Americhe +117%, ma sono comunque rimasti rispettivamente del 43% e 46% al di sotto dei livelli del periodo antecedente la pandemia¹¹.

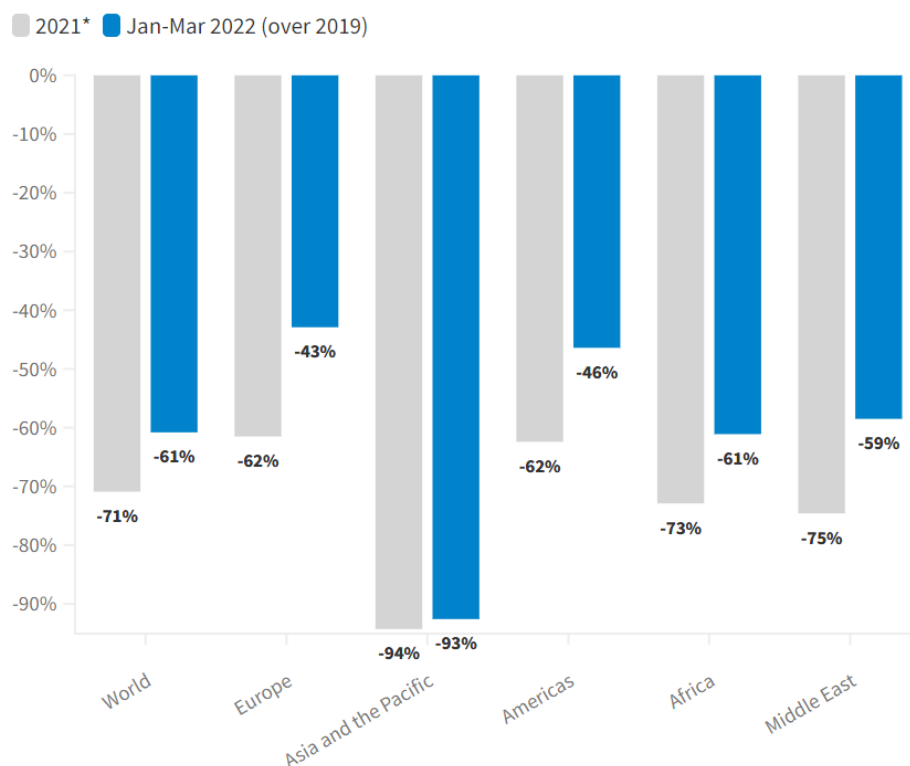


Fig. 8. Confronto degli arrivi internazionali negli anni 2021 e 2022 con l'anno 2019.

1.3.1 Il ruolo delle OLTA nel turismo internazionale

In questo contesto è importante sottolineare come anche il ruolo del turista sia cambiato nel corso degli anni: non viene percepito più come un individuo che si affida all'agenzia per poter programmare i propri viaggi, rimanendo in alcuni casi anche fedele alle stesse strutture e mete turistiche, ma ad oggi è percepito come un individuo autonomo, in grado di organizzare la propria vacanza. Tutto questo è stato possibile grazie all'avvento del web e dei social media che hanno permesso di avere tutte le informazioni a portata di

¹¹ «UNWTO World Tourism Barometer | Global Tourism Statistics». Consultato 25 luglio 2022. <https://www.unwto.org/unwto-world-tourism-barometer-data>.

mano. In questo modo, però, nei primi anni del 2000 il ruolo delle agenzie di viaggio è cambiato a favore delle agenzie di viaggio online (OLTA o OTA) che oggi svolgono il ruolo di intermediari turistici online. Le OLTA permettono al viaggiatore di confrontare i prezzi di uno stesso servizio in modo da poter scegliere l'offerta migliore rispetto alle proprie esigenze e di prenotare autonomamente il proprio soggiorno. Booking, Expedia e TripAdvisor sono alcuni esempi di agenzie online esistenti. Una caratteristica importante di questi strumenti sono le recensioni online con cui i viaggiatori possono condividere le proprie esperienze di viaggio e guidare le scelte altrui. Data l'importanza delle recensioni online questo processo di condivisione ha permesso a queste piattaforme nel tempo di ottenere un alto grado di affidabilità.

Anche tra le agenzie online assistiamo ad alcuni momenti di evoluzione, per esempio TripAdvisor ha aggiunto da poco l'opzione TripConnect che permette di confrontare le tariffe; anche Google vuole aggiornarsi ed entrare a far parte del mondo delle prenotazioni online e del confronto delle tariffe tramite la funzione Google Destinations.

Questi portali di prenotazione ma anche di confronto delle destinazioni online hanno rivoluzionato il modo di concepire il turismo. Dal punto di vista degli alberghi, questa rivoluzione digitale ha permesso di avere una promozione maggiore delle strutture stesse poiché le OLTA rappresentano grandi canali di distribuzione e visibilità. Quest'ultime, inoltre, hanno permesso di creare pacchetti ad hoc per i potenziali viaggiatori. Lo scopo di questi portali difatti, è quello di guidare la persona dal momento della scelta della destinazione e struttura ricettiva fino alla scelta delle esperienze e percorsi da intraprendere durante la vacanza.

Allo stesso tempo, però, le agenzie online hanno introdotto nuove problematiche. Una prima problematica riguarda gli hotel e gli albergatori: a causa delle alte commissioni per i servizi di promo commercializzazione, gli albergatori raggiungono bassi margini di guadagno quando una prenotazione viene effettuata tramite OLTA. Queste innovazioni aumentano anche il contrasto tra domanda e offerta. Il viaggiatore cerca sempre di più una maggior personalizzazione del proprio viaggio e per soddisfare questo bisogno si reca online dove all'interno di questi portali riesce a trovare l'offerta personalizzata più adatta a soddisfare i suoi desideri. Ma dal punto di vista dell'offerta, le destinazioni, gli operatori e le imprese turistiche si sentono sempre più minacciati da una concorrenza che

percepiscono come sleale. In questo contesto si aggiunge anche il rischio per il turista di non saper più a chi rivolgersi per vedere tutelati eventuali diritti o indennizzati eventuali danni materiali e/o morali.

Un altro aspetto negativo su cui è importante porre l'attenzione riguarda il tema della sostenibilità delle destinazioni turistiche soprattutto per quelle destinazioni più fragili a maggior rischio di capacità di carico. Questo problema può indurre a forme di anti-turismo, ovvero la destinazione non riesce ad organizzarsi ed essendo esposta a pesanti flussi turistici, quest'ultimi rimangono delusi dall'esperienza vissuta. In questo modo ne risente la reputazione della destinazione stessa. Ultimo punto ma non meno importante, riguarda la sottrazione di quote sempre più ampie di marginalità da parte di questo nuovo mercato sia alle imprese sia ai territori.

Ciò che emerge da questi aspetti negativi è l'importanza di riuscire a rimanere a passo con il cambiamento, organizzando in modo sempre più efficiente la destinazione, sia per un soddisfacimento generale dell'esperienza, sia per non indurre la destinazione alla sua rovina turistica ma anche ambientale

Per sottrarsi alle dipendenze delle OLTA, una possibile modalità organizzativa delle destinazioni sono i *Destination Management System* (DMS). I DMS sono strumenti che hanno l'obiettivo di gestire in modo integrato tutte le funzioni tipiche delle destinazioni e di sistemi turistici organizzati, quali l'informazione, l'accoglienza, la promozione e la commercializzazione. Questi sistemi da una parte aiutano il gestore della destinazione a raccogliere i dati, creare sinergie redditizie e strutturare i propri servizi, dall'altra parte aiutano il turista a cercare tutte le informazioni aggiornate riguardanti la destinazione desiderata e fare prenotazioni di servizi ricettivi e aggiuntivi in tempo reale. Lo scopo consiste nell'esaltare la destinazione e il suo patrimonio artistico e naturale attraverso l'utilizzo di un servizio informativo completo promuovendo, in questo senso, l'immagine e la promozione del brand e dei prodotti turistici della destinazione¹².

¹² Marchioro Stefan, e Miotto Adriana. La Governance del Turismo nell'Era del Digitale. Gallica 1689 s.r.l., 2018.

1.4. Il turismo nazionale

Analizziamo ora i dati relativi al turismo in Italia prendendo in considerazione gli anni a partire dal 2016 per poter comprendere, in questo modo, come si è evoluto il turismo negli ultimi anni e le cause dei suoi momenti di arresto. Nel 2016 gli arrivi registrati hanno raggiunto un massimo storico con oltre 116,9 milioni di arrivi ma anche poco meno di 403 milioni di presenze. Rispetto all'anno precedente si è verificata una crescita del 3,1% in termini di arrivi e del 2,6% in termini di presenze¹³.

Per quanto riguarda il 2017, gli esercizi ricettivi in Italia hanno registrato un nuovo aumento: 420 milioni di presenze (+4,4% rispetto al 2016) e 123 milioni di arrivi (+5,3%). La principale destinazione turistica è Roma, che ha contato quasi 27 milioni di presenze. In generale, la crescita turistica italiana è stata superiore a quella media europea¹⁴.

Anche nell'anno 2018 si vive un periodo di crescita turistica, si contano 428,8 milioni di presenze, un aumento del +2% rispetto al 2017. Roma rimane sempre la principale destinazione turistica, ma vive anch'essa un momento di crescita: si registrano circa 29 milioni di presenze¹⁵. La crescita continua anche nel 2019, si contano +1,8% di presenze e +2,6% di arrivi rispetto all'anno precedente.

Il 2020 è stato un anno negativo per quanto riguarda il settore turistico italiano e non solo. A causa della pandemia da SARS-CoV-2 si è verificata un'inversione di tendenza: una perdita del -57,6% degli arrivi e del -52,3% delle presenze¹⁶.

¹³ Redazione. «Federculture 2017: nel 2016 117 mln di turisti in Italia, trend in crescita nel 2017». AgenziaCult (blog), 7 novembre 2017. <https://www.agenziacult.it/cultura/federculture-2017-nel-2016-117-mln-turisti-italia-trend-crescita-nel-2017/>.

¹⁴ «Movimento turistico in Italia», 27 novembre 2018. <https://www.istat.it/it/archivio/224376>.

¹⁵ «Movimento turistico in Italia», s.d., 14.

¹⁶ morenodigiaccio92. «Il settore del turismo in Italia». Italia in dati, 2 aprile 2019. <https://italiaindati.com/turismo-in-italia/>.

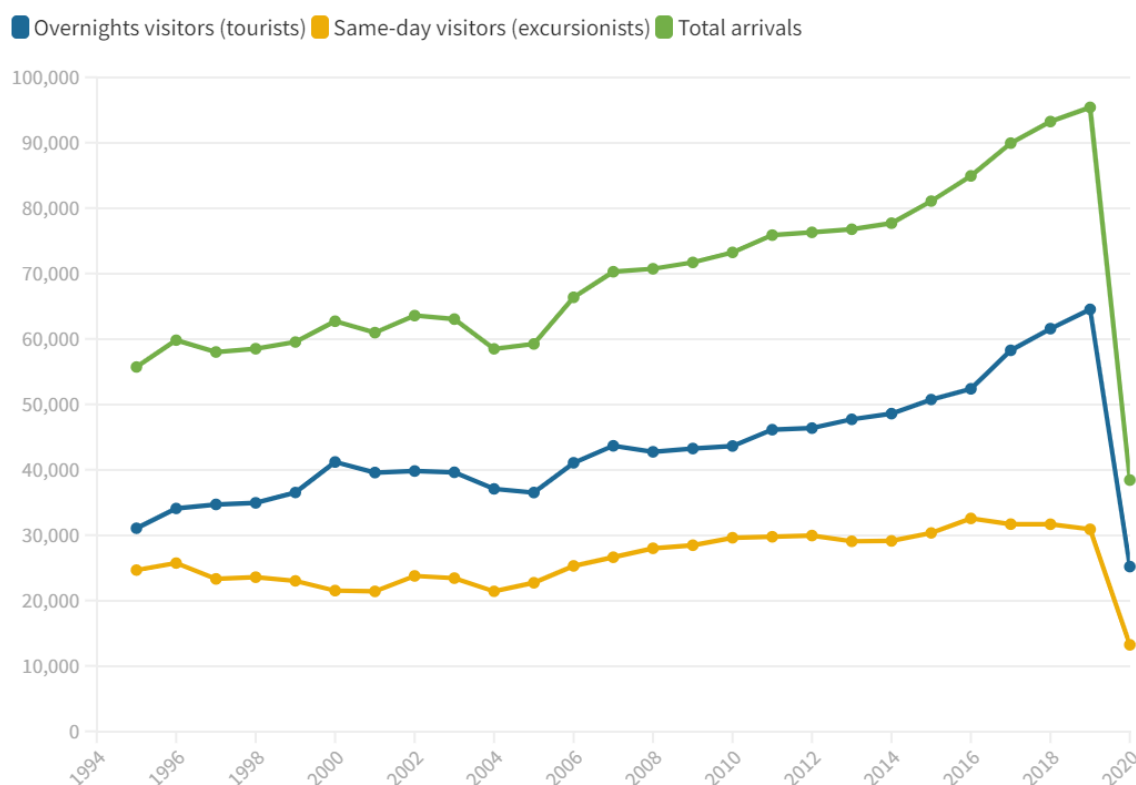


Fig. 9. Dati relativi al numero di turisti, escursionisti e arrivi totali dal 1994 al 2020.

Come possiamo osservare dal grafico sottostante, l'anno 2021 mostra un trend di miglioramento a livello turistico anche se rimane comunque ancora lontano dai livelli del 2019. In Italia i primi mesi del 2021 hanno mostrato una tendenza meno negativa della media europea rispetto al 2019, con le presenze diminuite del 38,4% (quindi 145 milioni di presenze in meno) e gli arrivi del 46,5%. Rispetto al 2020, anno in cui si è verificata una riduzione di oltre la metà dei flussi turistici rispetto al 2019, il 2021 ha registrato un sensibile aumento delle presenze e degli arrivi, rispettivamente +22,3% e +16,2% (+42,4 milioni e +8 milioni). Si registra un aumento per quanto riguarda anche i flussi di clientela non residente in Italia: +40,3% rispetto al 2020¹⁷.

¹⁷ «REPORT MOVIMENTO TURISTICO 2021», s.d.
https://www.istat.it/it/files//2022/01/REPORT_MOVIMENTOTURISTICO_2021.pdf.

	VAR. % 2021-2019		VAR. % 2021-2020	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Residenti	-29,0%	-20,3%	9,6%	14,2%
Non residenti	-63,8%	-56,1%	31,5%	40,3%
Totale	-46,5%	-38,4%	16,2%	22,3%

Fig. 10. Variazione in percentuale del numero di arrivi e presenze tra residenti e non residenti tra il 2021-2019 e tra il 2021-2020.

Secondo le previsioni dell'UNWTO, il 2022 sarà l'anno interessato da un'ulteriore ripresa turistica, anche se i livelli pre-pandemia saranno per ora un obiettivo lontano¹⁸.

1.4.1. Il piano strategico del turismo 2017-2022



Fig. 11. Logo del Piano Strategico di Sviluppo del Turismo 2017-2022.

Il Piano Strategico di Sviluppo del Turismo “PST 2017-2022 – Italia Paese per Viaggiatori” è stato approvato dal Consiglio dei ministri, su proposta del Ministro dei beni e delle attività culturali e del turismo Dario Franceschini nel febbraio 2016. È un documento con durata sei anni che vuole offrirsi come un punto di riferimento semplice e chiaro per dotare il Paese di una visione unitaria dal punto di vista del turismo e della cultura. L'intento è quello di fare in modo che tutti gli operatori del turismo possano coordinarsi migliorando, in questo modo, le politiche sia dal punto di vista della domanda

¹⁸ CST. «Turismo internazionale 2021-2022: i dati di UNWTO». Centro Studi Turistici Firenze (blog), 26 gennaio 2022. <https://centrostudituristicifirenze.it/blog/turismo-internazionale-2021-2022-i-dati-di-unwto/>.

ma anche dell'offerta. Il documento è stato elaborato dal Comitato Permanente di Promozione del Turismo, con il coordinamento della Direzione Generale Turismo del MiBACT e il supporto di un gruppo tecnico misto attraverso sessioni di lavoro congiunte e con un metodo aperto e partecipativo. Il lavoro si è svolto attraverso incontri diretti, tavoli di lavoro e strumenti online. Questo ha permesso di raccogliere molteplici punti di vista, riflessioni ed analisi.

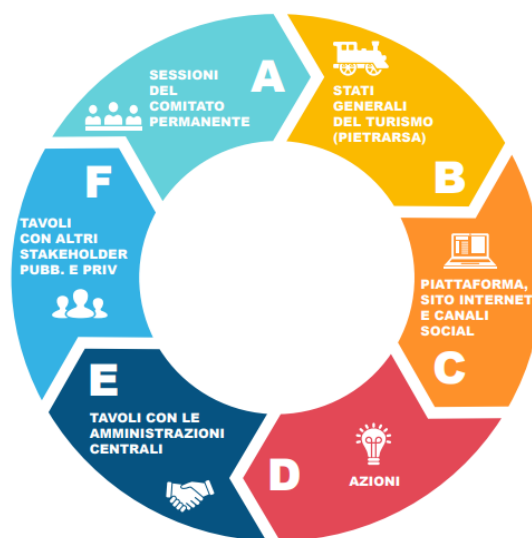


Fig. 12. Fasi del processo di elaborazione del PST.

Gli obiettivi del Piano sono:

- Innovare, specializzare e integrare l'offerta nazionale; in particolare l'obiettivo di valorizzare in modo integrato le aree strategiche di attrazione turistica e i relativi prodotti delle destinazioni mature; valorizzare sempre in modo integrato le destinazioni turistiche emergenti e innovare, ampliare e diversificare l'offerta delle nuove destinazioni e i loro prodotti;
- Accrescere la competitività del sistema turistico attraverso la digitalizzazione del sistema turistico italiano, accrescere la cultura dell'ospitalità e sviluppare competenze adeguate all'evoluzione del mercato, sviluppare e qualificare le imprese del turismo, definire un quadro normativo che sia regolamentare e

organizzativo funzionale allo sviluppo e infine adeguare la rete infrastrutturale per migliorare l'accessibilità e l'intermodalità;

- Sviluppare un marketing efficace e innovativo: rafforzando i posizionamenti e l'attrattività del brand Italia e facilitare azioni di promozione sul mercato interno, ampliare e diversificare la domanda e i mercati, rafforzare la digitalizzazione dei servizi di promozione e commercializzazione;
- Realizzare una governance efficiente e partecipata nel processo di elaborazione e definizione del Piano e delle politiche turistiche. Per questo punto sono stati adottati strumenti come interventi di sostegno ai tavoli di concertazione, l'ampliamento del sistema informativo e documentale sul turismo, l'implementazione di strumenti di comunicazione e confronto digitale e l'adozione di un monitoraggio sugli esiti del Piano che permettono di formare un sistema di governance che agevola l'attivazione di reti e collaborazioni sia nella fase di definizione delle strategie sia nel momento di attuazione attraverso progetti. Si tratta di reti che coinvolgono i differenti livelli della pubblica amministrazione e gli attori territoriali¹⁹.

Tali obiettivi sono poi declinati in 14 obiettivi specifici e 52 linee di intervento.

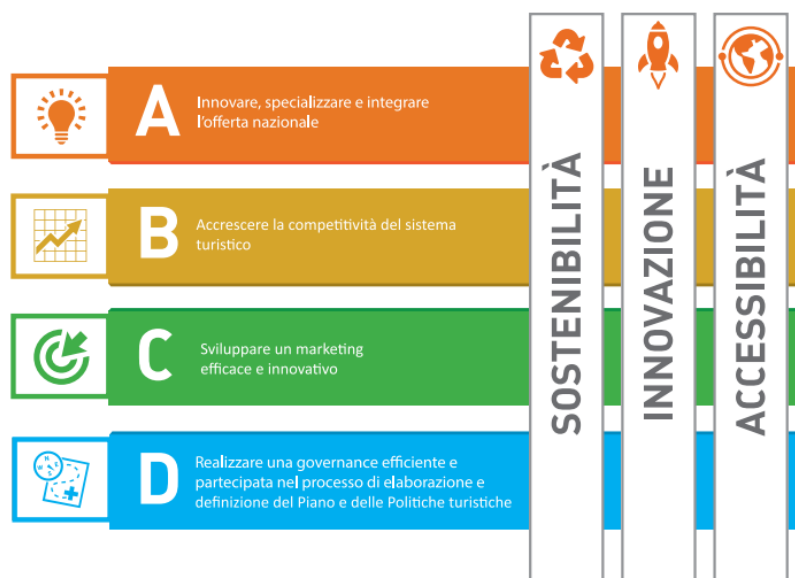


Fig. 13. Gli obiettivi e i principi del PST.

¹⁹ Marchioro Stefan, e Miotto Adriana. *La Governance del Turismo nell'Era del Digitale*. Gallica 1689 s.r.l., 2018.

Il Piano Strategico di Sviluppo del Turismo individua tre principi che agiscono in modo trasversale sugli obiettivi del Piano:

- **Sostenibilità:** intesa non solo in senso ambientale ma anche in riferimento allo sviluppo economico, alla mobilità, alla fruizione del patrimonio, all'accessibilità, all'uso delle risorse finanziarie e alla valorizzazione delle identità. Deve innanzitutto contribuire alla conservazione delle risorse naturali e del paesaggio e garantire gli investimenti per la sua tutela.
- **Innovazione:** a questo punto si collega la nuova sfida della digitalizzazione. Avere a disposizione innumerevoli dati e strumenti consente di comprendere al meglio l'orientamento del mercato e l'affinamento delle tecniche di marketing.
- **Accessibilità:** si intende la modalità di accesso ai luoghi attraverso sistemi di mobilità sostenibile, la possibilità che qualsiasi individuo, a prescindere dall'età o dalle condizioni di salute, possa accedervi e infine garantire ai turisti la possibilità di apprezzare la bellezza e l'unicità del patrimonio visitato.

Il Piano è stato pubblicato in modalità “revisione continua” sulla piattaforma partecipativa in modo tale da poter avanzare idee e proposte e dunque aggiornarlo. Il lavoro dei tavoli e delle sessioni del Comitato continua l'aggiornamento in programmi annuali di attuazione²⁰.

1.4.2. Incentivi ed interventi per la ripresa turistica: PNRR

Il Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR) è un documento approvato dall'Italia nel 2021 per poter risollevare economicamente il Paese dopo il periodo di crisi vissuto a causa della pandemia di COVID-19 con lo scopo di garantire uno sviluppo sostenibile e digitale. Dunque, è un fondo per la ripresa di 750 miliardi di euro voluto dall'Unione europea, conosciuto come Next Generation EU. All'Italia sono stati assegnati 191,5 miliardi, 70 in sovvenzioni a fondo perduto e 121 in prestiti. Questo documento descrive quali progetti il Paese vuole realizzare grazie ai fondi e inoltre delinea come queste risorse

²⁰ Ibidem.

saranno gestite. il piano è stato realizzato seguendo le linee guida previste dalla commissione europea e si sviluppa su tre principi fondamentali:

- Digitalizzazione e innovazione;
- Transizione ecologica;
- Inclusione sociale²¹.

Il PNRR raggruppa i progetti di investimento in 16 componenti, a loro volta suddivise in 6 missioni:

- Missione 1-Digitalizzazione, innovazione, competitività, cultura e turismo: a sua volta si sviluppa in tre differenti linee d'azione, come la digitalizzazione, innovazione e sicurezza nella Pubblica Amministrazione; la digitalizzazione, innovazione e capacità di comunicazione del sistema di produzione e infine turismo e cultura. Un progetto molto interessante è il PNRR Borghi, ha lo scopo di riqualificare e valorizzare i borghi italiani.
- Missione 2-Rivoluzione verde e transizione ecologica: questo punto vuole occuparsi dell'arresto dei cambiamenti climatici, come sappiamo la temperatura media del Pianeta è aumentata di circa 1,1 °C dal 1880 portando con sé numerose trasformazioni dell'ecosistema. Se non si interviene in breve tempo si rischierà di andar incontro ad un peggioramento irreversibile. Per questo motivo sono stati investiti 59,47 miliardi di euro. Per questa missione sono stati identificati le varie categorie di intervento:
 - Economia circolare e agricoltura sostenibile;
 - Energia rinnovabile, idrogeno, rete e mobilità sostenibile;
 - Efficienza energetica e riqualificazione degli edifici;
 - Tutela del territorio e della risorsa idrica
 - Infrastrutture idriche primarie per la sicurezza dell'approvvigionamento idrico;
 - Riduzione delle perdite nelle reti esistenti di distribuzione dell'acqua;
 - Resilienza dell'agrosistema irriguo per una migliore gestione delle risorse idriche;

²¹ «Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza». In Wikipedia, 20 luglio 2022. https://it.wikipedia.org/w/index.php?title=Piano_Nazionale_di_Ripresa_e_Resilienza&oldid=128449065.

- Fognatura e depurazione;
 - Semplificazione normativa e rafforzamento della governance per la realizzazione degli investimenti nelle infrastrutture di approvvigionamento idrico;
 - Garantire la piena capacità gestionale per i servizi idrici integrati.
- Missione 3-infrastrutture per una mobilità sostenibile: si vuole investire su mobilità di nuova generazione, per questo scopo sono stati investiti 25,4 miliardi di euro. Si vogliono applicare investimenti sulla rete ferroviaria e sull'intermodalità e logistica integrata.
- Missione 4-Istruzione e ricerca. Questa missione ha come obiettivo:
- Il miglioramento qualitativo e ampliamento quantitativo dei servizi di istruzione e formazione;
 - Il miglioramento dei processi di reclutamento e di formazione degli insegnanti;
 - Il potenziamento delle infrastrutture scolastiche;
 - Riforma e ampliamento dei dottorati;
 - Il potenziamento delle condizioni di supporto alla ricerca e all'innovazione.
- Missione 5-Inclusione e coesione: sono stati investiti 19,81 miliardi di euro.
- Missione 6-Salute: è stato investito l'8,16% del PNRR, ha l'obiettivo di garantire maggiore digitalizzazione, inclusione, equità di accesso alle cure, prevenzione e servizi territoriale e di ricerca²².

²² Camera dei deputati. «Il Piano nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR) - L' Italia e l'Unione europea - Politica economica e finanza pubblica». Documentazione parlamentare, 7 giugno 2022. <https://temi.camera.it/leg18/temi/piano-nazionale-di-ripresa-e-resilienza.html>.

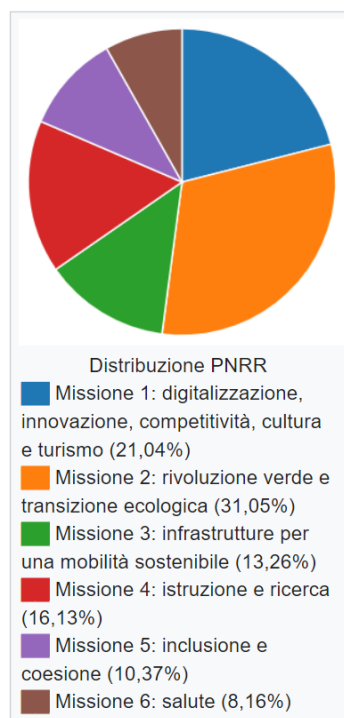


Fig. 14. Le Missioni del PNRR.

1.4.3. Nuovo Piano Strategico del Turismo 2023-2027

Il 2022 è l'anno di aggiornamento del Piano Strategico di Sviluppo del Turismo adottato nel 2017. L'aggiornamento di tale documento avviene in un momento storico particolare, in quanto il turismo nazionale ma anche internazionale sta vivendo la sua fase di ripresa dopo l'emergenza sanitaria causata da Covid-19. Ad aggravare la situazione si aggiunge anche l'instabilità geopolitica, una conseguenza del conflitto in atto tra Russia e Ucraina; dunque, un rinnovamento e aggiornamento del Piano è indispensabile. La progettazione del Piano si sviluppa nei seguenti periodi:

- a maggio: avvio dei lavori con sviluppo della struttura logica del Piano;
- a giugno: analisi dei risultati ottenuti con il PST 2017-2022 e definizione delle linee strategiche attraverso tavoli di lavoro tematici e piattaforme partecipative;
- a luglio e agosto: attività di approfondimento e confronto sulle singole linee strategiche ed elaborazione e condivisione dei contenuti anche sulla base del confronto partecipativo esterno;
- a settembre: stesura della prima bozza da condividere
- a ottobre: presentazione del documento al Comitato Permanente, aggiornamento in caso di eventuali suggerimenti, rielaborazione del documento e infine presentazione.

Per il Nuovo Piano Strategico di Sviluppo del Turismo 2023-2027 si vuole:

- fare una ricognizione e analisi dei risultati raggiunti con il Piano precedente attraverso uno stretto raccordo con gli Enti locali, le Regioni e gli *stakeholders* del settore;
- studiare le conseguenze che l'emergenza sanitaria ha causato al settore turistico;
- l'applicazione estensiva del digitale come strumento di assistenza al turista, di governance, di gestione di nuove forme di visita a scala territoriale;
- aggiornare le misure prese con il Piano Nazionale di ripresa e resilienza (PNRR) poiché devono risultare coerenti con gli obiettivi del nuovo Piano.

La Direzione Generale della programmazione e delle politiche per il turismo ha elaborato un documento di sintesi con l'obiettivo di fornire un primo elaborato contenente le linee strategiche da adottare per la redazione del Piano Strategico di Sviluppo del Turismo 2023-2027.

L'elaborato viene suddiviso in nove capitoli, ognuno dei quali tratta una tematica specifica:

-nel primo capitolo vengono trascritti i dati relativi al turismo a seguito della pandemia da Covid-19. Dai dati emerge una ripresa del turismo anche se ancora molto lontana rispetto ai dati del 2019 e un ritorno alle vacanze lunghe (+23%). I turisti, con la pandemia, hanno iniziato a preferire le vacanze all'aria aperta, immersi nella natura anche se il turismo nelle città italiane si sta riprendendo, la stessa cosa non si può dire per le città estere. Dai dati è emersa anche una crescita dei soggiorni negli alberghi, si è registrato un aumento del +53,2% nel 2021 in termini di pernottamento. Lo studio ha evidenziato anche un cambiamento nel comportamento del turista: oggi giorno son sempre di più le persone che utilizzano internet per prenotare una vacanza, il turista ormai conclude in autonomia la prenotazione tramite la pagina diretta dell'albergo o le abitazioni private.

Viene infine posta l'attenzione sul tema della sostenibilità: la situazione che si è creata a causa della pandemia da Covid-19 dev'essere un insegnamento per tutti, dai turisti agli esperti nel settore, per poter arrivare preparati a possibili futuri eventi avversi.

-Nel secondo capitolo vengono elencate le misure di sostegno decise dal Governo italiano per la ripresa del turismo post pandemia per dare ristori alle principali categorie di operatori economici della filiera del turismo. Viene disposta anche una breve sintesi delle misure del PNRR per il Turismo.

Le persone che son state maggiormente colpite dalla pandemia son state le donne, i giovani e il settore informale. Si è registrata una perdita di milioni di posti di lavoro. Le misure di sostegno adottate dal governo son state molteplici: dichiarazione dapprima dello stato di emergenza, in secondo luogo emanazione di una serie di decreti-legge e infine l’emanazione della legge di bilancio per il 2022 che interviene con misure specifiche per il turismo. Alcune di queste misure specifiche sono: sostegni alla montagna, un fondo per il sostegno alle strutture ricettive extra-alberghiere a carattere non imprenditoriale e misure di aiuto negoziate con la Commissione europea.

-Il terzo capitolo è volto a raccogliere le sollecitazioni, le priorità e le raccomandazioni in materia di turismo elaborati a livello internazionale e comunitario. Vengono elencate le linee guida di Roma 2021 per il futuro del turismo e viene posta l’attenzione sul periodo pandemico: è stato un momento di pausa che dev’essere visto e sfruttato per ripensare al turismo in chiave, per esempio, sostenibile. Vengono riconosciuti tre pilastri fondamentali: persone, pianeta e prosperità; e sette settori di intervento che hanno incidenza sui pilastri: mobilità sicura, gestione della crisi per ridurre al minimo l’impatto delle future crisi che colpiscono il turismo, garantire un settore turistico solido e stabile, ampliare l’impegno della comunità e i benefici del turismo, gestire il turismo per sostenere ambienti globali e locali, far in modo che tutti gli appartenenti al settore possano beneficiare delle opportunità digitali e infine concentrare le risorse su un futuro sostenibile per il turismo. Vengono riportate anche le cinque linee guida di Bali 2022: il capitale umano, l’innovazione, digitalizzazione e l’economia creativa, le donne e l’emancipazione dei giovani, le azioni per il clima la conservazione della biodiversità e l’economia circolare, le politiche, la governance e il sostegno agli investimenti. In questo capitolo, inoltre, si elencano gli investimenti dell’Unione Europea e il programma della Commissione Europea per una maggiore resilienza e un ecosistema innovativo e sostenibile. Vengono riportate in sintesi anche le nuove tendenze che includono, per esempio, le esperienze autentiche, il turismo sanitario e le vacanze attive, le vacanze personalizzate mediate digitalmente e l’apprezzamento di opzioni sostenibili.

-Il quarto capitolo è dedicato ad un “*green deal*” per poter misurare l’impatto della pandemia sul turismo e sull’ambiente. Vengono proposte dieci misure politiche per rendere il turismo più sostenibile come, per esempio, l’adozione di soluzioni digitali circolari e tecnologiche, l’investimento nella ricerca per sostenere il processo decisionale

basato sulla scienza nel turismo e il coinvolgimento e la collaborazione con le parti interessate del turismo e lo sviluppo della loro capacità di partecipare in modo efficace. Viene trattato anche il tema delle destinazioni e della pressione turistica elencando le cause principali. Infine, vengono riconosciute cinque tipi di destinazione (destinazioni urbane, rurali, costiere, insulari e montane) per poter aiutare l'analisi delle cause, degli impatti e delle possibili soluzioni legate al fenomeno dell'*overtourism*.

-Il quinto capitolo descrive la situazione turistica prima della pandemia da Covid-19. I turisti stranieri nel 2019 hanno speso più di 55 miliardi di euro in Italia, in totale sono stati spesi per le vacanze più di 111 miliardi di euro, dunque, il triennio 2017-2019 fu un momento di crescita intensa. Nel 2019 si sono registrati più stranieri in Italia che italiani all'estero fino all'anno 2020, anno in cui si è verificata la pandemia, dove si è registrato un calo drastico degli arrivi del -57,6% e delle presenze del 52,3%. Nel documento viene descritta anche la situazione del mercato dei congressi e degli eventi in Italia dal 2019, sottolineando la sua importanza e valore: nel 2019 sono stati realizzati 431.127 congressi ed eventi e, secondo la Oxford Economics, il settore vale circa 36,2 miliardi di euro.

-Il sesto capitolo è dedicato ad una prima ricognizione dell'offerta formativa nazionale nel settore turistico. Il documento, inoltre, riporta le nuove strategie per una formazione ad alto livello. Queste strategie dovranno assicurare: l'innalzamento dei livelli formativi, il riconoscimento e/o la revisione delle classi di laurea caratteristiche, il dialogo tra mondo accademico e organizzazioni di categoria, il rafforzamento degli indirizzi *green* e *digital*, la cultura dell'emergenza della gestione del rischio e della crisi, l'HR management e il *life-long learning*.

-Il settimo capitolo è dedicato al Piano Strategico di Sviluppo del Turismo 2017-2022 e i suoi obiettivi di cui parlato nel paragrafo 1.4.1.

-Nell'ottavo capitolo si evidenzia la necessaria sinergia che dev'essere assicurata tra strategia nazionale e comunitaria.

-Infine, nel nono capitolo viene presentata un'ipotesi di strategia nazionale articolata in cinque pilastri e quattro strategie, in quanto le priorità cercate in questo momento sono ben diverse da quelle ricercate durante l'elaborazione del documento 2017-2022. I pilastri sono:

1. Un modello condiviso di governance e monitoraggio;
2. Un turismo digitale;

3. Un turismo sostenibile ed integrato;
4. Un turismo per tutti, in sicurezza, accessibilità e di qualità;
5. Una formazione ad alto livello.

Le strategie elencate invece riguardano: un modello condiviso di governance e monitoraggio; un turismo digitale moderno e integrato; un turismo sostenibile integrato e sicuro e infine una formazione di alto livello che sappia sviluppare il potenziale capitale umano e introdurre nuovi modelli di offerta turistica.

Tutto ciò è solamente una prima riflessione che sarà successivamente sviluppata attraverso il lavoro e il coinvolgimento di tutte le figure del settore turistico a partire, in primis, dalle regioni²³.

1.5. Gli impatti sul turismo: pandemia da Covid19, guerra in Ucraina e crisi energetica

Nel marzo 2022 il turismo internazionale ha attraversato un periodo di crisi dovuta alla diffusione del virus Covid19. Vennero applicate restrizioni sugli spostamenti tra un Paese e l'altro ma anche all'interno dello stesso Stato; vennero chiuse le attività del settore turistico e infine cancellati i voli. Questo ha portato in primo luogo ad un'importante battuta di arresto del turismo e inoltre ha causato numerose difficoltà anche in altri settori come quello dei trasporti, del settore alimentare, dell'agricoltura e dell'artigianato. Non è stata una crisi geolocalizzata, ma una battuta d'arresto che ha interessato tutto il mondo.

²³ Direzione Generale della Programmazione e delle politiche per il Turismo. Piano Strategico di Sviluppo del Turismo 2023-2027, s.d.
<https://mail.google.com/mail/u/1/#inbox/QgrcJHrttkbsLrNWzBsWrxdtFrMTZjRvwtq?projector=1&messagePartId=0.1>.

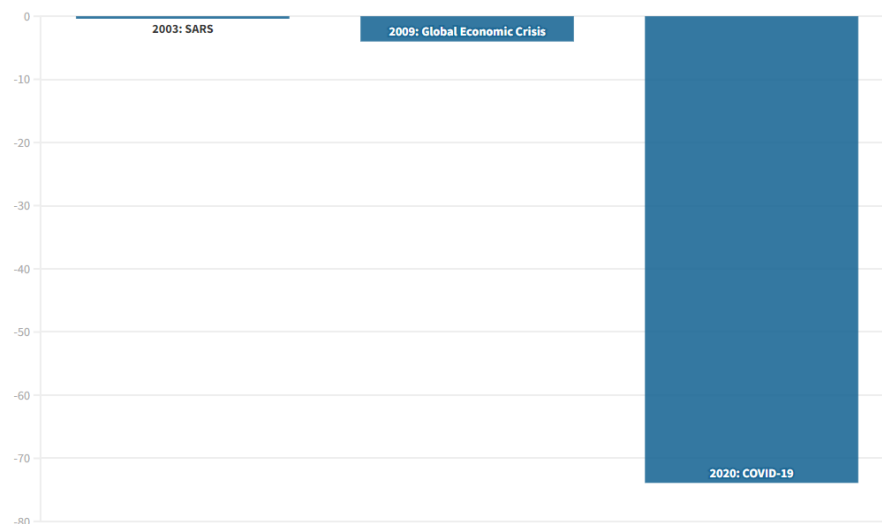


Fig. 15. Dati relativi al turismo globale durante le principali crisi mondiali del turismo.

Il turismo globale, nel 2020 ha registrato i suoi più bassi valori: durante la crisi del 2009 i flussi turistici registrati ammontavano al 4%, nel 2020 invece siamo arrivati ad un crollo del 74%. L'Asia fu l'area che registrò il peggior trend -84%, seguita dall'Europa con -71% e dalle Americhe con -69%. In cifre, la sola Europa nel 2020 ha perso 500 milioni di turisti internazionali rispetto al 2019.

Il 2021 è stato l'anno di ripresa parziale, si è registrata una crescita rispetto al 2020 ma comunque resta ancora molto lontana dai dati pre-pandemici del 2019. Si è registrato un aumento del +22,3% di presenze negli esercizi ricettivi i primi nove mesi del 2021; mentre nel trimestre estivo +31% rispetto al 2020. In termini numerici nell'estate del 2021 le presenze sono aumentate del +42 milioni rispetto all'anno precedente. La pandemia ha causato cambiamenti anche nel modo di viaggiare. I turisti hanno iniziato a prediligere viaggi non troppo distanti, scelgono soggiorni vicino a casa; è aumentata la preoccupazione riguardo le misure di salute, sicurezza e le politiche di cancellazione; si preferisce "l'esperienza all'aria aperta" a causa anche delle restrizioni imposte dai vari Stati. Anche le prenotazioni last minute vengono preferite rispetto ai viaggi organizzati. Si è visto come la ripresa dei viaggi è stata più forte tra i giovani e inoltre si è sottolineato l'importanza di mantenere l'autenticità del luogo e della comunità ospitante.

	2019 *	2020	2021 **
Arrivi di turisti internazionali (visitatori notturni)	1.5 miliardi	405 milioni	427 milioni

Fig. 16. Numero di arrivi turistici internazionali nel 2019, 2020 e 2021.

La ripresa continua nel 2022, raggiungendo numeri ben superiori ai livelli del 2020. Si sono registrati quasi il triplo degli arrivi di turisti internazionali rispetto al 2021: si conta un aumento del 182% su base annua, circa 117 milioni di arrivi internazionali rispetto ai 41 milioni del primo trimestre del 2021. Nonostante la crescita turistica, i dati rimangono ancora ben al di sotto dei livelli del 2019 (-61%). Analizzando i dati in riferimento ai vari continenti:

- L'Europa registra i livelli più alti: +280 di arrivi internazionali rispetto al primo trimestre del 2021, quasi quattro volte di più;
- Il Medio Oriente ha registrato un aumento del +132% di arrivi internazionali;
- Nelle Americhe gli arrivi internazionali sono quasi raddoppiati, si è verificato un aumento del 117%;
- L'Africa +96%;
- L'Asia e il Pacifico hanno registrato un aumento del +64% nonostante comunque siano rimasti al di sotto del -93% rispetto al 2019;
- I Caraibi -26%.

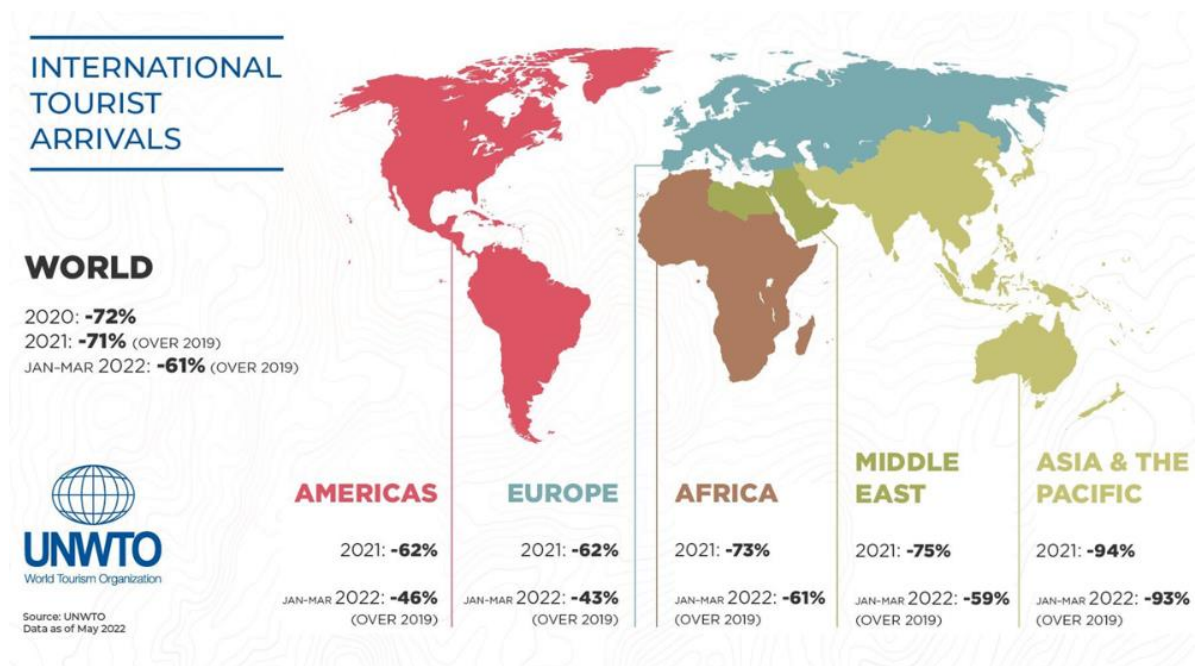


Fig. 17. Numero di arrivi turistici internazionali 2021-2022.

Secondo l'ultimo sondaggio del gruppo di esperti dell'UNWTO sull'indice di fiducia, si prospettano momenti di risalita per quanto riguarda gli arrivi internazionali nel 2022, ma secondo le previsioni una ripresa totale si registrerà nel 2023, con dati che raggiungeranno i livelli pre-pandemici del 2019. Questa ripresa, secondo gli esperti, è dovuta alla forte ricrescita di domanda che nei due anni precedenti è stata forzatamente repressa a causa delle varie restrizioni applicate dai Paesi. Secondo gli esperti ciò che verrà privilegiato nell'anno 2022 saranno i viaggi vicino casa, all'aperto, quindi verrà preferito un turismo interno, avvicinandosi sempre di più al turismo rurale.

L'arresto dei flussi turistici dovuto alla pandemia ha portato anche ad una crisi sociale ed economica: numerosi posti di lavoro (circa 100 milioni) nel settore turistico sono stati messi a rischio, soprattutto le piccole e medie imprese che rappresentano l'80% del settore comprendendo perlopiù giovani e donne²⁴.

Nonostante la ripresa turistica degli arrivi internazionali sopra elencata, vi è un altro fattore di rischio dovuto dall'offensiva militare della Federazione Russa in Ucraina. Questo conflitto ha provocato un aumento dei prezzi del petrolio e i costi di trasporto anche se la prima preoccupazione rimane la tragedia umana in corso in Ucraina. La guerra

²⁴«IMPATTI COVID19», s.d. <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism>.

rappresenta un enorme ostacolo per quanto riguarda la crescita turistica, in quanto si pone come fattore limitante per il ritorno della fiducia nel mondo dei viaggi. I mercati russi e ucraini rappresentano insieme un 3% della spesa globale per il turismo internazionale, con il conflitto si rischia di avere una perdita di 14 miliardi di dollari di entrate turistiche a livello globale. Russia e Ucraina rappresentano, inoltre, il 4% degli arrivi turistici internazionali in Europa. Questi due mercati hanno una forte rilevanza per i paesi loro vicini ma anche per l'Europa. Le destinazioni più colpite finora, oltre ovviamente i paesi direttamente interessati al conflitto, sono la Repubblica di Moldova (ha registrato un calo del 69%), la Slovenia (-42%), la Lettonia (-38%) e la Finlandia (-36%).

La spesa russa per i viaggi all'estero nel 2019 ha raggiunto 36 miliardi di dollari, quella ucraina, invece 8,5 miliardi di dollari. Nel 2020 questi dati sono scesi a 9,1 miliardi di dollari e 4,7 miliardi di dollari rispettivamente²⁵.

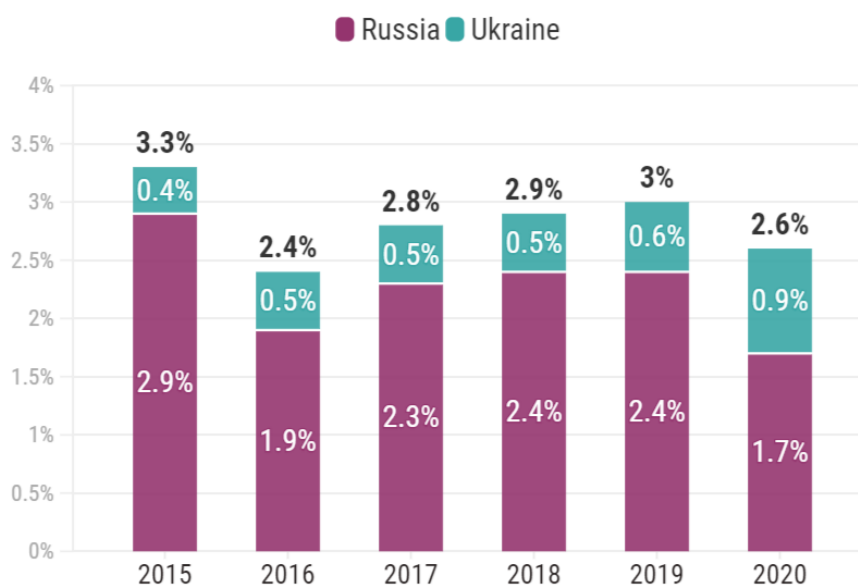


Fig. 18. Spesa turistica internazionale di Russia e Ucraina (% del totale mondiale).

A tutto questo si aggiunge anche la crisi energetica sempre conseguenza del conflitto tra Russia e Ucraina. Secondo le stime dell'ANSA (Agenzia Nazionale Stampa Associata) i rincari delle bollette di gas ed energia ma anche i costi delle materie prime continueranno a crescere. Per comprendere la gravità della situazione basta comparare i dati attuali con

²⁵ «Impatto dell'offensiva russa in Ucraina sul turismo internazionale». Consultato 9 agosto 2022. <https://www.unwto.org/impact-russian-offensive-in-ukraine-on-tourism>.

quelli del 2019, si sono registrati aumenti del +500% per l'energia e +800% per il gas, dunque quasi otto volte il corrispettivo del 2019²⁶.

²⁶ ANSA.it. «Gli alberghi in allarme per il caro energia “insostenibile” - Ambiente & Energia», 31 marzo 2022. https://www.ansa.it/canale_ambiente/notizie/energia/2022/03/31/ansa/gli-alberghi-in-allarme-per-il-caro-energia-insostenibile_a86f6ab1-c222-43e1-a5f3-1deb19f4da49.html.

CAPITOLO 2 – LA DESTINAZIONE TURISTICA

2.1. Definizione, ciclo di vita e tipologie di destinazione turistica

In questo capitolo affronteremo il tema della destinazione turistica, analizzeremo come il suo significato possa mutare a seconda del punto di vista scelto e come si evolve una destinazione, dal momento della sua nascita fino al momento del suo deterioramento o rinnovo.

Il concetto di destinazione turistica è entrato nella letteratura e nella prassi turistica agli inizi degli anni '90, per questo motivo è un'espressione relativamente recente. Vi sono numerose definizioni che si possono sovrapporre o accostare al concetto di "destinazione"; si possono utilizzare difatti diversi sinonimi quali area, luogo, regione, comprensorio o distretto seguiti comunque dall'aggettivo "turistico".

In Italia la definizione di destinazione turistica è arrivata soltanto nel 2001 con il riconoscimento dei Sistemi Turistici Locali, grazie alla Riforma della legislazione nazionale del turismo successivamente abrogata e sostituita da nuovi interventi normativi. Nonostante ciò, il concetto di destinazione turistica non si è mai affermato del tutto nella legislatura italiana, questo perchè si è sviluppata nel tempo la convinzione che l'evoluzione della motivazione del viaggio non dipendesse dall'organizzazione della destinazione stessa.

Ad oggi, vi sono diversi contributi alla definizione del concetto di "destinazione", i quali variano in base al tipo di approccio utilizzato. Il primo approccio prende in considerazione il punto di vista della domanda. Secondo Bieger quindi, la destinazione viene definita come *"contesto geografico scelto dal turista o dal segmento di turisti come meta del proprio viaggio. La destinazione viene però individuata e definita dai diversi bisogni e dalle richieste dell'ospite e dai servizi che egli intende consumare"*. La destinazione viene perciò definita dal potenziale ospite come una combinazione di prodotti e servizi che intende consumare nello spazio geografico prescelto. Esistono due variabili che influenzano il modo di determinare la destinazione secondo il viaggiatore: la distanza che separa i due spazi geografici e tutto ciò che rientra nell'ambito della fruizione. Dal 2000 si è affermato che più è grande la distanza tra la regione d'origine e la destinazione, più vasta sarà percepita la destinazione e se il turista presenta delle necessità o dei bisogni specifici, allora percepirà la destinazione turistica più limitata.



Fig. 19. Definizione della destinazione in base alla distanza.

Il secondo approccio analizza il punto di vista dell'offerta. Secondo Rispoli e Tamma, la destinazione turistica *“si configura come il risultato dell'attività di produzione ed erogazione di un sistema più ampio di aziende, individuabile nell'offerta di un'area o di una località, concepita e proposta in modo coordinato e unitario”*. Tamma afferma che l'oggetto di trattazione non dovrebbe quindi essere la destinazione in quanto luogo definito secondo criteri geografici e/o amministrativi, ma in quanto *“sistema locale di offerta turistica”* ovvero *“un'insieme di attività e fattori di attrattiva che, situati in uno spazio definito, siano in grado di proporre un'offerta turistica articolata e integrata, ossia rappresentino un sistema di ospitalità turistica specifica e distintiva che valorizza e risorse e la cultura locali”*. In tal senso la destinazione è un luogo gestito attraverso un'impostazione strategica e una chiara visione manageriale, non venendo più dunque percepita come un solo spazio geografico.

L'approccio più completo si ritiene essere quello olistico poichè prende in considerazione entrambi i punti di vista, sia quello della domanda che quello dell'offerta. Secondo Della Corte la destinazione *“si configura come un prodotto turistico complesso, dal punto di vista della domanda; ma anche una forma di offerta complessa, realizzata dagli sforzi congiunti e coordinati dei diversi soggetti coinvolti per promuovere la località turistica nel suo insieme”*. Secondo questa visione, la destinazione turistica è un prodotto turistico complesso realizzato dagli sforzi congiunti e coordinati dei diversi soggetti coinvolti. Nonostante i diversi approcci utilizzati per arrivare alla realizzazione del concetto di destinazione, tutti e tre i punti di vista, secondo Tamma, condividono una costante di riferimento costituita da tre elementi:

1. Uno spazio geografico ben definito;
2. Un'offerta, ossia un prodotto che nasce dalla congiunzione di risorse, strutture, attività e operatori pubblici e privati esistenti e operanti nella destinazione (questo perché senza prodotto turistico non può esistere una destinazione);
3. Un mercato, cioè segmenti di domanda. La destinazione, quindi, si configura come un insieme di prodotti, servizi e attrazioni inserita in uno spazio geografico, e viene definita dalla domanda attraverso meccanismi variabili nel tempo e nello spazio.

Un territorio può divenire destinazione seguendo due percorsi distinti: lo spontaneismo e la pianificazione. Nel primo caso si parla di professionalizzazione spontanea, ovvero della nascita sul territorio di attività professionali come effetto del turismo. La popolazione locale si convince di aver qualcosa da valorizzare nel proprio territorio per coloro che sono interessati alla visita. Un esempio sono le mete culturali del Grand Tour in Italia o le prime località balneari nel Mediterraneo. Nel secondo caso, invece, lo sviluppo turistico è pianificato, ovvero l'afflusso turistico è l'effetto di un'azione strategica volta ad attirare turisti. Un esempio sono le località termali, lo sviluppo di alcune località balneari nel dopoguerra e le stazioni sciistiche di terza e quarta generazione nelle Alpi e in Nord America.

Ogni destinazione ha un proprio ciclo di vita, dal momento della sua entrata nel mercato fino al raggiungimento di una posizione e infine maturità. Vi sono diversi elementi nelle destinazioni che, con il passare del tempo, possono variare come:

- l'offerta turistica della destinazione sotto il profilo strutturale, infrastrutturale;
- il grado di capacità operativa degli attori locali;
- la notorietà della destinazione;
- il consumo di territorio, ossia la porzione di spazio dedicata all'attività turistica;
- l'impatto del turismo sulla cultura locale.

Secondo gli schemi di Butler e Argwal, ripresi recentemente da Martini, si possono riconoscere sei fasi principali di vita della destinazione:

1. L'esplorazione: questa fase è caratterizzata da un numero scarso di turisti in visita nel territorio, c'è una scarsità di servizi, una capacità ricettiva bassa, dunque, viene conservata l'integrità, la naturalezza e l'originalità del luogo;

2. Il coinvolgimento: le prime attività imprenditoriali locali permettono di aumentare i servizi turistici offerti, il turismo inizia a diventare una fonte di lavoro per la popolazione locale, in questo modo però aumenta anche l'impatto ambientale del turismo sul territorio;
3. Lo sviluppo: il numero di turisti inizia ad aumentare tant'è che nei periodi di picco, arrivano a superare anche il numero dei residenti. Per questo motivo servono nuovi servizi turistici e l'attività di promozione continua a crescere divenendo essenziale. In questa fase è possibile che si manifestino problemi di antagonismo;
4. Il consolidamento: iniziano i primi problemi di inquinamento e deterioramento e il turismo diventa essenziale per l'economia del territorio;
5. La stagnazione: in questo momento la destinazione ha raggiunto il massimo sfruttamento del territorio, la località è molto nota ma inizia ad essere considerata "fuori moda". Il turismo diviene di massa e si manifestano i primi problemi di eccesso di carico dell'area.
6. La post-stagnazione: la destinazione può seguire due direzioni differenti, il declino o il ringiovanimento. Questa scelta dipende dalle decisioni assunte a livello di management della destinazione.

Per ringiovanire una destinazione si può dare avvio ad un *change management*, attivare un *destination management plan* o ideare nuovi prodotti o club di prodotto.

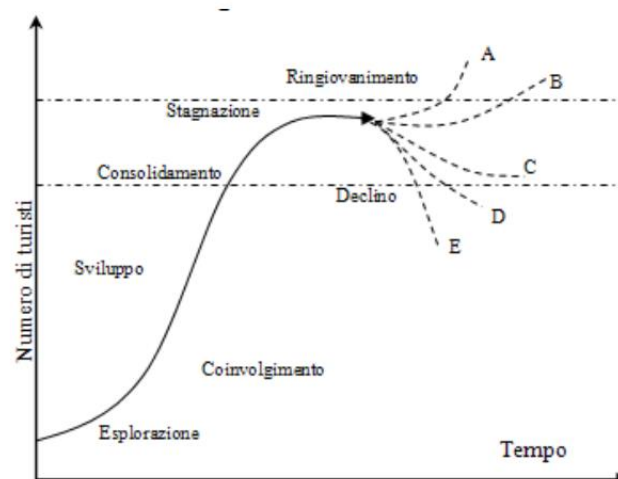


Fig. 20. Ciclo di vita di una destinazione.

Le destinazioni si suddividono in due categorie: corporate e community. Questa distinzione è stata pensata da alcuni autori quali Bieger, Flagestad e Hope che affermano che nel primo caso, quindi le destinazioni corporate, quest'ultime vengono definite come *“quei luoghi nei quali l'offerta turistica è progettata, gestita e promossa sul mercato con una logica tipicamente orientata al marketing da parte di una società di gestione, la quale possiede in modo diretto o controlla attraverso accordi contrattuali i fattori di attrattiva, le strutture e le infrastrutture turistiche”*. Si tratta di destinazioni per lo più etero-governate da imprese del settore immobiliare, rami aziendali di *tour operating* internazionale, divisioni di grandi gruppi internazionali. Alcuni esempi di destinazione corporate sono: i villaggi turistici, i resort multi-servizi, le stazioni sciistiche di terza generazione, e i parchi tematici e di divertimento. I luoghi di insediamento fungono da contenitore dei servizi offerti e sono selezionati sulla base della coerenza tra la filosofia dell'offerta e le caratteristiche del territorio. Per questo motivo vengono analizzati aspetti come: il clima, le condizioni fisiche per l'installazione del sito turistico, le attrazioni naturali e artificiali che il luogo ha da offrire, le strutture di supporto disponibili, e le norme che regolano il territorio come i piani regolatori e i vincoli paesaggistici. Le destinazioni corporate possiedono alcune caratteristiche comuni quali:

- unità di controllo e comando;
- coordinamento di tipo gerarchico;
- accesso facilitato al mercato finanziario e dei capitali;
- le politiche commerciali e di marketing seguono logiche tipicamente aziendali.

Le destinazioni corporate si contraddistinguono spesso per la limitatezza delle ricadute sugli attori locali e sulla popolazione residente. Alcuni esempi sono: il personale qualificato è esterno al territorio, alla popolazione locale vengono destinate solo mansioni esecutive e contratti stagionali, e successivamente al raggiungimento della fase di maturità da parte della destinazione non sempre vi è il sostegno promozionale e commerciale.

Le destinazioni community, invece, vengono definite come *“luoghi, che, nel loro insieme, e attraverso l'interazione dell'attività di molteplici attori locali, si propongono sul mercato turistico attraverso uno specifico brand”*. In questo caso la dimensione sismica e territoriale è l'elemento principale per l'elaborazione di una strategia di sviluppo turistico. Questo tipo di destinazione si contraddistingue da quella precedente in quanto

presenta le seguenti specificità:

- il territorio nel suo insieme si propone sul mercato, offrendo un sistema di attrazioni naturali e artificiali che permettono al visitatore di praticare una tipologia specifica di vacanza;
- le risorse e le attività sono diffuse, quindi possedute da unità imprenditoriali indipendenti;
- l'ente pubblico territoriale ha un ruolo decisivo nell'attività turistica, in quanto controlla le risorse paesaggistiche e i beni pubblici, e sostiene l'offerta finanziando certe attività e realizzando per questo scopo specifiche strutture.

La distinzione principale tra le destinazioni community e quelle corporate è che nel caso delle destinazioni community la gestione della destinazione risulta molto più complessa. Questo accade perché l'offerta turistica nasce dall'incontro fra i turisti e il territorio: non si trascorre la vacanza in strutture organizzate come accade nelle destinazioni corporate. Il punto di forza delle destinazioni community è il contatto del viaggiatore con l'ambiente e la popolazione locale, rendendo così la vacanza un'esperienza unica e autentica. Dunque, per questo motivo, la necessità di conferire una visione sistemica all'offerta turistica locale e il problema del coordinamento in assenza di una gerarchia rendono la gestione della destinazione community molto più complessa. Secondo Rispoli e Tamma esistono tre possibili configurazioni dell'offerta di una destinazione:

- la configurazione punto-punto: il prodotto turistico viene creato dal turista relazionandosi con i singoli attori locali;
- la configurazione package: è un'impresa specializzata, come tour operator, il consorzio locale o il convention bureau, a creare un pacchetto turistico. In questo modo l'impresa vende al turista una vacanza già completa e organizzata;
- la configurazione network: più attori della destinazione combinano la propria offerta per garantire al turista sinergia, varietà e uniformità delle diverse attrazioni di cui potrà beneficiare durante la vacanza²⁷.

²⁷ Marchioro Stefan, e Miotto Adriana. *La Governance del Turismo nell'Era del Digitale*. Gallica 1689 s.r.l., 2018.

2.2. I fattori che determinano i flussi turistici

In questo paragrafo analizzeremo i fattori *pull* e *push*, ossia i fattori che determinano i flussi turistici. Prima di soffermarsi sul significato di quest'ultimi, bisogna sottolineare la differenza tra il concetto di regione di partenza e il concetto di regione di destinazione. Un primo importante contributo lo dobbiamo ad Umberto Toschi il quale, durante il XVII Congresso Geografico Italiano di Bari nel 1957, scrisse una relazione dove evidenziò per la prima volta l'oggetto di indagine del fenomeno turistico: la regione di partenza o origine e la regione di destinazione (oltre alla regione di transito). Successivamente nel 1979 fu determinante il modello turistico di Leiper, aggiornato da lui stesso nel 1990, in cui vennero presi in considerazione tre elementi:

- il turista (il fattore umano): è l'attore di questo sistema in quanto molte persone percepiscono l'esperienza turistica come una parte importante della loro vita;
- gli elementi geografici: anche da Leiper vengono identificati nella regione di origine dei viaggiatori, nella regione di destinazione dei turisti e nella regione di transito;
- la filiera (o industria) turistica: l'insieme di attività, organizzazioni, imprese coinvolte nella definizione ed erogazione del prodotto turistico.

Secondo Leiper, dunque, il fenomeno turistico può essere rappresentato come lo spostamento di flussi di persone che, partendo dalle zone di origine, attraversano le zone di transito fino a raggiungere le aree meta del viaggio, ossia le destinazioni turistiche. I fattori che determinano questi spostamenti sono i fattori *pull* e *push*.



Fig.21. Modello turistico di Leiper (1990).

I fattori *push* costituiscono gli elementi presenti nelle regioni di origine che spingono il potenziale turista a lasciare temporaneamente il proprio luogo di residenza per trascorre la propria vacanza o soggiorno in una destinazione turistica. I fattori *push* si suddividono in due categorie:

A) Caratteristiche proprie della regione di partenza:

- fattori economici: reddito disponibile, distribuzione del reddito tra la popolazione, propensione alla spesa della regione, potere d'acquisto della valuta nazionale;
- fattori sociali: attività economiche prevalenti, rapporto tra tempo dedicato al lavoro e “tempo di non lavoro”, livello di istruzione della popolazione;
- fattori demografici: composizione e numerosità delle famiglie, età media e speranza di vita della popolazione;
- fattori ambientali: presenza o assenza di risorse naturali, storiche, artistiche, architettoniche, livello di urbanizzazione del territorio, caratteristiche climatiche e geo-morfologiche della regione.

B) Rapporti fra la regione di partenza e la regione di destinazione:

- fattori geografici: distanza fra le due regioni, livello di sviluppo del trasporto aereo, tempo di percorrenza;
- fattori storici: fenomeni migratori e scambio di tradizioni fra le due regioni;
- fattori culturali: affinità o contrasto tra le due regioni con riferimento a lingua, cultura, religione, costumi, tradizioni.

I fattori *pull* agiscono all'interno delle regioni di destinazione e motivano la scelta di quella specifica destinazione turistica. Sono elementi legati alle risorse disponibili e alle azioni realizzate dalle regioni di destinazione che motivano la scelta di una destinazione piuttosto di un'altra concorrente. I fattori *pull* possono essere riassunti nei seguenti fattori:

- attrazioni: elementi naturali o artificiali che spingono un visitatore a scegliere un determinato luogo come meta del proprio viaggio. La forza competitiva della destinazione è strettamente legata al grado di inimitabilità e riproducibilità delle attrazioni turistiche di cui dispone. Le attrazioni artificiali hanno minore capacità distintiva e conferiscono, quindi, alla destinazione un vantaggio competitivo meno durevole anche se le tendenze più recenti hanno dimostrato un aumento della loro rilevanza. Le attrazioni si suddividono in tre categorie:
 - infrastrutture per il tempo libero (parchi divertimento, zoo, centri commerciali e

outlet);

-musei e centri culturali (rilevanti anche sotto il profilo architettonico);

-eventi e manifestazioni culturali e sportive (quest'ultimi non influiscono solamente sulla generazione dei flussi turistici, ma incidono anche sull'immagine del territorio attraverso le infrastrutture realizzate a tale scopo).

È l'equilibrata mescolanza degli elementi naturali e artificiali che qualifica una destinazione come luogo turistico.

- Accessibilità: la destinazione è caratterizzata da tre tipi di accessibilità.
 1. Accessibilità geografica (raggiungibilità, percorsi, mezzi di trasporto, infrastrutture disponibili come strade, porti, aeroporti e linee ferroviarie);
 2. Accessibilità socio-politica (procedure formali, autorizzazioni, visti, permessi di soggiorno, condizioni di sicurezza, ordine pubblico, assistenza sanitaria, servizi finanziari e attività commerciali)
 3. Accessibilità economica (il costo che i turisti, provenienti da una regione d'origine, devono sostenere per raggiungere e alloggiare nella destinazione).
- Informazione, accoglienza e ricettività: l'informazione e l'accoglienza rientrano nelle azioni di marketing di una destinazione svolta dagli enti pubblici locali e dalle categorie imprenditoriali; la ricettività è nello stesso tempo servizio di supporto e fattore di attrazione.
- Immagine turistica: ciò che spinge i turisti a scegliere una meta piuttosto di un'altra; è l'immagine che la destinazione trasmette. Il viaggiatore è influenzato dall'immagine del territorio anche quando questo non è frutto dell'esperienza diretta ma del passaparola, comunicazioni pubblicitarie, riviste, guide turistiche o siti web. Le destinazioni, dunque, devono gran parte del proprio successo alla propria immagine, ovvero alla considerazione positiva che i mercati potenziali hanno del luogo e delle sue caratteristiche. Per questo motivo è necessario trovare un equilibrio tra l'immagine come fattore motivazione del viaggio e il successivo soddisfacimento delle aspettative.

La differenza, in prospettiva manageriale, tra i fattori *push* e quelli *pull* sta nel fatto che rispetto ai primi una regione non può far altro che adattare le proprie strategie; i fattori *pull*, invece, oltre a dipendere dalle caratteristiche naturali, antropologiche e storiche del territorio sono il risultato del comportamento strategico assunto all'interno del territorio

per favorire lo sviluppo turistico. Seguendo questo ragionamento, un territorio per svilupparsi come destinazione turistica deve attuare una serie di comportamenti:

- definire l'insieme di risorse, prodotti, servizi e attrazioni che diventeranno la motivazione del viaggio;
- realizzare una strategia in grado di assumere un ruolo attivo e propositivo all'interno del mercato turistico;
- promuovere la destinazione nelle regioni generatrici di flussi turistici più adatte sotto il punto di vista geografico, comportamentale e attitudinale²⁸.

2.3. Destination Management

In questo paragrafo affronteremo il tema del *destination management* (DM), ossia la gestione in chiave strategica di un territorio per valorizzare la sua vocazione turistica. Alla base degli approcci di *destination management* vi sono diversi cambiamenti che hanno caratterizzato il mercato turistico negli ultimi decenni: l'evoluzione dell'offerta turistica in prodotto turistico complesso e integrato, l'affermazione delle destinazioni community e l'applicazione della strategia sistemica territoriale al turismo. Questi fattori hanno portato alla comprensione che la gestione spontanea dell'offerta turistica supportata dagli enti territoriali e dalla sola incentivazione dell'attività imprenditoriale non è più adatta alla gestione delle destinazioni "mature" (le destinazioni a rischio stagnazione o declino) o di quelle emergenti. Gli elementi che hanno portato a questa rivoluzione in ambito turistico possono essere così riassunti:

- Globalizzazione e variabili non ponderabili: l'abbattimento delle barriere geopolitiche e dei costi di trasporto hanno portato ad una crescita esponenziale del turismo internazionale. Le destinazioni sono sempre più numerose e in competizione, questa competizione è determinata da variabili economiche, situazioni geopolitiche e fenomeni naturalistici. Queste variabili, però, non hanno mai arrestato completamente i flussi turistici, li hanno indirizzati verso destinazioni non coinvolte da tali fattori.
- Cambiamenti nelle motivazioni e nei comportamenti di scelta e di fruizione della

²⁸ Marchioro Stefan, e Miotto Adriana. *La Governance del Turismo nell'Era del Digitale*. Gallica 1689 s.r.l., 2018.

vacanza: il turista oggi è diventato sempre più esigente, ricerca esperienze uniche e autentiche adatte alle sue caratteristiche. La durata della vacanza si è ridotta a favore delle “*short breaks*”, i turisti preferiscono, così, aumentare il numero dei viaggi e dei soggiorni durante l’anno. Le destinazioni e le imprese, dunque, devono fare i conti con un turista molto meno “fedele” e alla ricerca di esperienze personalizzate.

- Concentrazione nei settori dell’intermediazione e del trasporto: le grandi multinazionali hanno forti economie di scala e aggressive politiche di prezzo; le destinazioni community si sono trovate impreparate ad affrontare tale competizione.
- Avvento delle ITC (*Information and Communication Technologies*): il mondo dei viaggi e del turismo è stato completamente rivoluzionato dall’avvento del web per quanto riguarda le modalità di ricerca, informazione e prenotazione della vacanza. Tali tecnologie hanno dato luogo anche alla *sharing economy* che sta vivendo, oggi, il suo massimo sviluppo.

Le destinazioni devono riuscire a raggiungere una dimensione organizzativa e gestionale a passo con i tempi per poter ottenere e in seguito mantenere posizioni di competitività. In sintesi, le destinazioni devono adattarsi al cambiamento.

Il concetto di *destination management* si è sviluppato a partire dagli anni ’90 del secolo scorso ed è stato definito da Della Corte come “*un tipo di gestione strategica delle località turistiche, attraverso un adeguato sistema di pianificazione e controllo delle attività da sviluppare per incentivare il flusso di turisti presenti nell’area*”. Le risorse naturali non sono più sufficienti come fattori attrattivi di una destinazione; quest’ultima per ottenere una posizione competitiva nel mercato dev’essere organizzata in modo tale che vi sia una piena integrazione tra tutti gli attori della destinazione. Il punto di forza di questo approccio è favorire l’integrazione e la cooperazione tra i servizi, i prodotti e i livelli della destinazione. Il turista non vive più la destinazione per i singoli servizi ma come un’esperienza che soddisfa i suoi bisogni nel suo insieme. Vi sono due interpretazioni del DM: l’interpretazione istituzionale e l’interpretazione funzionale. Il primo caso si basa sulle istanze di governo della destinazione, con le relative competenze decisionali e direttive; il secondo caso, invece, si basa sulla pianificazione, organizzazione, gestione e coordinamento delle imprese.



Fig. 22. Modelli interpretativi del destination management.

In generale il *destination management*, ossia la gestione strategica di un territorio, è un'attività che richiede il superamento di logiche competitive interne e il raggiungimento di accordi tra attori pubblici e privati per creare una visione condivisa e stimolare la partecipazione di tutti i soggetti coinvolti. Per questo motivo gestire e commercializzare le destinazioni diventa una sfida, la gestione degli interessi spesso contrastanti dei vari *stakeholder* rende il compito molto complicato.

Come spiegato in precedenza, il turista percepisce la destinazione come un unico *brand*, un'esperienza completa, senza talvolta comprendere che ogni singolo elemento della destinazione è il frutto della gestione di singoli attori. L'immagine della destinazione, dunque, dipende dall'impressione generale della destinazione che il turista ricava al termine della sua vacanza o soggiorno. Per questo motivo il *destination management* si pone alcuni obiettivi chiave quali:

- massimizzare la soddisfazione e la qualità dell'esperienza di visita della destinazione;
- garantire, allo stesso tempo, una buona qualità della vita e dei servizi a favore della popolazione locale (questo aspetto è molto importante in quanto una destinazione che accoglie bene i turisti solitamente è il risultato di un luogo dove anche i cittadini stessi vivono bene);
- massimizzare la redditività a favore delle imprese locali, incrementare gli effetti moltiplicatori del turismo e ottimizzare allo stesso tempo gli impatti del turismo garantendo, così, un equilibrio sostenibile tra benefici economici e costi socioculturali e ambientali.

Gli obiettivi dimostrano chiaramente come sia necessaria una collaborazione tra tutti i vari attori del turismo: popolazione ospitante, turisti, settore pubblico e governo, tour

operator, imprese turistiche e PMI.

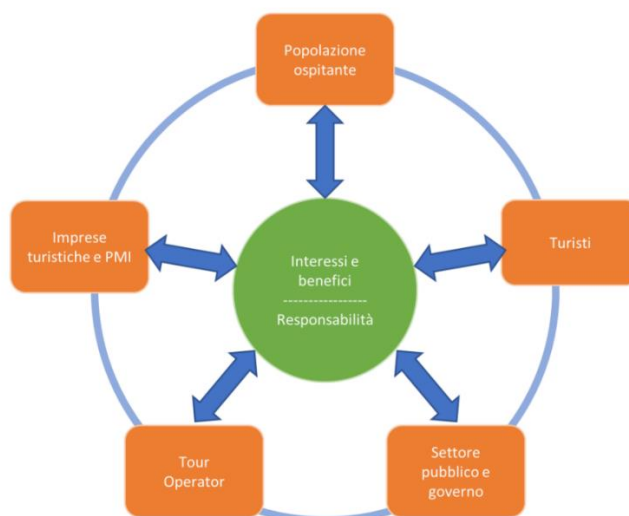


Fig. 23. La “ruota” delle dinamiche tra gli attori della destinazione turistica.

Il *destination management*, dunque, coordina gli elementi di una destinazione turistica, servendosi talvolta degli ambiti amministrativi locali, sub-regionali, regionali e statali per facilitare il proprio operato, in quanto è spesso il settore pubblico a detenere molte infrastrutture, attrazioni e risorse del territorio. L’azione da svolgere per poter dar luogo ad un network di relazioni è quella di creare una *partnership* pubblico-privato che garantisca le seguenti funzioni:

- sviluppo della *vision* della destinazione;
- definizione di un piano strategico di sviluppo dell’offerta;
- attuazione coordinata di piani d’azione;
- sviluppo di prodotti turistici integrati e la loro promozione;
- coinvolgimento dei *partner* nella programmazione dei progetti mirati.

Lo strumento chiave per dar luogo alla *partnership* degli attori del luogo e stabilire gli impegni condivisi è il *destination management plan* (DMP): documento che definisce in modo chiaro la *vision* della destinazione, e il piano strategico e d’azione.

Secondo autori quali Godfrey e Clarke esistono alcune domande chiave che una destinazione deve porsi quando avvia una pianificazione strategica o quando la aggiorna:

- che cosa abbiamo? (analizzare le risorse e le attrattive della destinazione);
- chi vogliamo? (identificare e selezionare i target di mercato adatti alla destinazione);

- come possiamo soddisfarli? (elaborare un piano di sviluppo dell'offerta);
- come possiamo raggiungerli? (elaborare un piano di marketing);
- come possiamo fidelizzarli? (strutturare l'accoglienza turistica; elaborare azioni di *customer care*);
- come misurare i risultati? (misurare la *customer satisfaction* e l'impatto economico, sociale e ambientale del turismo)²⁹.

2.4 Destination Management Plan

Il *destination management plan* (DMP) è una guida che identifica i diversi step e gli elementi essenziali che devono essere messi in gioco per il miglioramento della gestione di una destinazione. Questo strumento ha un carattere multifunzionale: da un lato può servire come fonte di nuove idee per le *destination management organization* (DMO) già formate e che vogliono migliorare la loro performance, dall'altro si propone come *check-list* per le DMO che si stanno formando. La guida si rivolge:

- alle DMO
- alle organizzazioni separate interessate allo sviluppo turistico (enti locali e associazioni turistiche private, organizzazioni no-profit per lo sviluppo turistico e culturale);
- ai singoli individui interessati ai processi di *destination management*.

Nello specifico, il *destination management plan* viene definito come una dichiarazione di intenti condivisa che ha lo scopo di gestire una destinazione turistica in un determinato periodo di tempo, articolando i ruoli dei differenti *stakeholder*, identificando azioni chiare e definendo la suddivisione delle risorse.

Un DMP per essere efficace deve poter rispondere a tutti gli elementi necessari alla gestione di una destinazione come:

- impatto e performance del turismo;
- funzionamento di strutture e meccanismi di comunicazione;
- disponibilità di infrastrutture e servizi;
- immagine della destinazione e la sua promozione;
- presenza di vari prodotti capaci di soddisfare i diversi bisogni.

²⁹ Marchioro Stefan, e Miotto Adriana. *La Governance del Turismo nell'Era del Digitale*. Gallica 1689 s.r.l., 2018.

Questo strumento definisce una strategia d'azione di una destinazione per un periodo di 2-5 anni e deve contenere al suo interno il nominativo degli *stakeholder* responsabili della riuscita del progetto.

L'Italia per la creazione di un DMP, ispirandosi alla guida di Visit England, ha individuato 5 fasi principali:

1. Fase della condivisione della programmazione: in questo primo momento è necessario discutere e concordare l'idea di sviluppare un piano strategico per la destinazione e tutti i passaggi per poterlo realizzare.
2. Analisi dello stato dell'arte e delle performance: un DMP non può basarsi su opinioni e supposizioni ma su dati e testimonianze. Per questo motivo, in un primo momento, è opportuno considerare tutti i dati disponibili raccolti in precedenza da altre organizzazioni o enti e utilizzare sia dati nazionali che locali di piccolo raggio. I dati nazionali sono importanti per costruire una visione più ampia del ruolo della destinazione nel contesto nazionale, mentre i dati locali sono necessari per poter sottolineare i bisogni più specifici della destinazione. È opportuno in questa fase conoscere in modo approfondito tutte le caratteristiche del territorio inerenti al settore turistico come: le infrastrutture turistiche (alloggi e ristoranti), l'arte e la cultura (monumenti, musei, siti archeologici), l'ambiente e il paesaggio (itinerari, flora e fauna), l'ambiente urbano (città, parchi, giardini), i trasporti e le infrastrutture (strade, ferrovie) e i servizi al turista (info point, social media). È necessario, inoltre, considerare anche i nuovi progetti ed essere a conoscenza delle attrazioni e punti di interesse situati nelle vicinanze. Si possono utilizzare diverse tipologie di fonti per poter comprendere lo stato di performance attuale della destinazione: dati nazionali relativi ai flussi turistici nella destinazione, l'impatto economico locale e le informazioni sui flussi turistici delle specifiche imprese o attrazioni turistiche. Per poter accrescere lo sviluppo economico della destinazione è fondamentale comprendere i bisogni e le caratteristiche di tutte le tipologie di impresa turistica come: tipologia di business, livello di performance, i progetti di investimento, la tipologia di mercati serviti e il supporto richiesto. È essenziale analizzare anche i problemi locali della destinazione come il contesto politico ed economico, i progetti proposti o in atto, i problemi con i trasporti e le infrastrutture e l'impatto ambientale del turismo. Lo sviluppo della destinazione è

influenzato da fattori esterni, per questo motivo bisogna condurre un'analisi dei *trend* esterni: i *trend* economici, sociali ed ambientali; *trend* del mercato turistico nazionale, i *trend* dei prodotti turistici e i *trend* delle tecnologie. Bisogna attuare un piano d'azione per il monitoraggio dei *competitor* esterni, coloro che offrono prodotti turistici simili, così da studiarne i punti di forza e di debolezza. Infine, ma non meno importante, in questa fase bisogna saper cogliere le informazioni riguardanti i turisti (profilo, attività, informazioni sulla visita e soddisfazione della visita) attraverso sondaggi diretti ai visitatori, il monitoraggio sui social media o i *feedback* informali.

3. Definizione delle linee strategiche: successivamente alla raccolta dati è necessario, attraverso l'aiuto di tutti gli *stakeholder* coinvolti, identificare gli obiettivi da perseguire e quale strategia adottare. I dati raccolti vengono riassunti attraverso un'analisi SWOT che permette di suddividere in tabella i fattori endogeni, quali i punti di forza (risorse, vantaggi locali, particolarità del prodotto) e le debolezze (mancanze nei servizi, limitazione delle risorse, problemi organizzativi), e i fattori esogeni come le opportunità (*trend* di mercato, vantaggi tecnologici, risorse disponibili) e le minacce (sfide ambientali, incertezza economica e i *competitors* in crescita). Vengono, successivamente riconosciuti gli obiettivi generali come: aumentare la prosperità economica e i posti di lavoro, aumentare la qualità dei posti di lavoro esistenti, assicurare inclusione sociale, diminuire l'impatto ambientale, dar vita ad esperienze soddisfacenti sia per i turisti che per i residenti e aumentare i servizi e le infrastrutture locali. Nel riconoscere gli obiettivi, però, devono essere considerate alcune problematiche che potrebbero verificarsi come, per esempio, la stagionalità del turismo, lo sviluppo di nuovi servizi turistici e la qualità e capacità degli alloggi. Infine, l'aspetto più importante da considerare è la definizione di una *vision* che ci permetterà di comprendere come sarà la destinazione alla fine di questo momento, quali benefici ci saranno, in che modo e grado sarà coinvolta la comunità, quale tipo di turista preferirà questa destinazione e quali cambiamenti saranno adottati.

	PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
FATTORI ENDOGENI	Punti di forza • Risorse chiave • Particolarità del brand/prodotto turistico • Vantaggi locali • Altri vantaggi comparati • Etc.	Debolezze • Lacune nei servizi • Aspetti di scarsa qualità • Limitazione delle risorse • Problemi organizzativi • Svantaggi comparati • Etc.
FATTORI ESOGENI	Opportunità • Mercati chiave • Trend di mercato • Vantaggi tecnologici • Politiche di supporto • Risorse disponibili • Nuovi sviluppi • Etc.	Minacce • Incertezza economica • Sfide ambientali • Politiche ostili • Mancanza di coordinamento e reattività • Competitors in crescita

Fig. 24. Analisi SWOT.

- Definizione delle azioni: bisogna identificare azioni chiare in grado di garantire il raggiungimento degli obiettivi e la risoluzione di eventuali problemi. Nelle varie azioni devono essere esplicitamente elencati gli attori coinvolti, le tempistiche, il livello di importanza, il costo e le risorse necessarie, le modalità di implementazione e la fonte di finanziamento. Le azioni da svolgere possono includere, per esempio: possibili *partnership* con altri settori/territori/enti, il coinvolgimento della comunità locale, gli investimenti nel marketing o nelle infrastrutture, la creazione di eventi e festival, il miglioramento della sicurezza del turista, la formazione del personale turistico e il miglioramento nei collegamenti a grandi città/aeroporti/porti.
- Monitoraggio e verifica dei risultati: questa fase è essenziale non solo per poter comprendere l'efficacia delle azioni svolte, ma anche per poter creare un *database* per le azioni future. Per poter controllare lo sviluppo del DMP è necessario creare un comitato di pilotaggio che si occupa di: assicurarsi la continuità di fondi e risorse, offrire soluzioni in caso di necessità o assistenza tecnica da parte dei vari attori, provvedere alla divulgazione delle informazioni sullo sviluppo del piano e organizzare riunioni annuali. Per poter monitorare l'avanzamento del piano, il comitato di pilotaggio deve utilizzare degli indicatori specifici per ogni azione svolta:

-input (per poter misurare il supporto al progetto o il coinvolgimento delle

imprese);

-*output* (per monitorare le azioni intraprese e gli obiettivi ottenuti)

-risultati (per misurare i risultati specifici di ogni progetto ed iniziativa).

Nonostante il riconoscimento di questi passaggi fondamentali per lo sviluppo di un *destination management plan*, è fondamentale considerare che ogni destinazione è differente e unica e, per questo motivo, sarà compito del *destination manager* adattare questi processi in base alla destinazione presa in considerazione.

Il *destination management plan* potrà essere costantemente aggiornato e potranno essere aggiornate anche le linee strategiche dell'intero piano, prendendo in considerazione la possibilità di rivedere quest'ultime in caso di rilevanti cambiamenti di scenari o contesti. L'ultima azione da intraprendere è quella di dare uno sguardo al percorso affrontato, comprendere gli ostacoli, valutare i risultati e trasformare il tutto in un nuovo e più efficace *destination management plan*³⁰.

2.5. Destination Management Organization (DMO)

La *destination management organization* si configura come organismo di *meta-management* che indirizza l'operato degli attori locali, dando esecuzione alla politica turistica decisa a livello di governo del territorio. Una DMO può essere definita come una "casa comune" che gestisce i processi organizzativi e decisionali di una destinazione community.

L'*European Cities Marketing* (Associazione Europea per il Turismo Urbano), ha affermato che le destinazioni in futuro dovranno sviluppare una visione sempre più unitaria e strategica. A tal scopo, nel 2017, nel "*The Future of DMOs*" sono stati individuati otto punti cardine che ogni DMO dovrebbe seguire per poter sviluppare una gestione più moderna ed efficace:

1. Sostenibilità sociale;
2. Distinguibilità sul mercato mondiale;
3. Visione integrata della destinazione (considerare non le singole attrazioni ma il territorio nel suo insieme);
4. Importanza fondamentale delle *partnership*;

³⁰ Marchioro Stefan, e Miotto Adriana. *La Governance del Turismo nell'Era del Digitale*. Gallica 1689 s.r.l., 2018.

5. Diversificare le fonti di entrata per poter creare nuove forme di finanziamento;
6. Considerare la *sharing economy* per migliorare la destinazione;
7. Utilizzare la tecnologia per migliorare la qualità dei servizi (intelligenza artificiale, *big data* e internet delle cose);
8. Essere un *partner* affidabile.

Secondo l'UNWTO la *destination management organization* è “l'organizzazione responsabile per il management e il marketing della destinazione, il cui compito è quello di promuovere e organizzare l'integrazione dell'aggregato di elementi di un territorio che convergono nel dar corpo ad un'offerta turistica, in modo che essa aumenti le sue performance e la sua capacità di competere”. In tal senso, l'azione della DMO è orientata da una parte alla gestione della destinazione (*destination management*), dall'altra al marketing (*destination marketing*). Il compito principale di quest'organizzazione consiste nel mettere in contatto la domanda con l'offerta e per fare ciò la DMO deve disporre degli strumenti adatti per poter comprendere ed interpretare le esigenze del visitatore, coordinare l'insieme di attività e di offerte della destinazione e prendere decisioni strategiche in relazione al prodotto, *branding*, prezzo, segmentazione del mercato, promozione e distribuzione. Il compito della DMO è quello di creare prodotti attrattivi per la domanda di mercato che allo stesso tempo non mettano a rischio le risorse locali. Per questo motivo la DMO ha l'obiettivo di tutelare l'immagine e le risorse delle destinazioni.

La *mission* di una DMO può essere così riassunta:

- Contribuire alla definizione di una vision e delle linee strategiche, costruzione di prodotti coerenti con le linee strategiche adottate e creazione di un network relazionale;
- Organizzazione, gestione e aggiornamento delle informazioni sull'offerta turistica locale;
- Qualificazione dei servizi e dei prodotti locali;
- Integrazione dell'offerta in pacchetti e servizi ad alto valore aggiunto;
- Promozione, marketing e vendita dell'offerta turistica integrata attraverso canali digitali innovativi, creazione di un network relazionale e sviluppo di forme sostenibili di turismo;
- Promozione dell'offerta della destinazione tramite canali digitali e altre forme di

distribuzione.

Gli obiettivi che una *destination management organization* deve, dunque, perseguire sono:

- ✓ L'accoglienza e la soddisfazione del turista ed eventuale fidelizzazione dello stesso;
- ✓ Qualità dell'offerta e profittabilità per gli operatori turistici locali;
- ✓ Coinvolgimento delle comunità locali ospitanti;
- ✓ Rispetto e protezione dell'ambiente;
- ✓ Conferire alla destinazione un *brand* in base ai propri elementi identitari e distintivi.

Il raggiungimento di questi obiettivi sarà possibile solo grazie ad un'eccellente progettazione strategica, e un'ottima governance, comunicazione e negoziazione interna ed esterna.

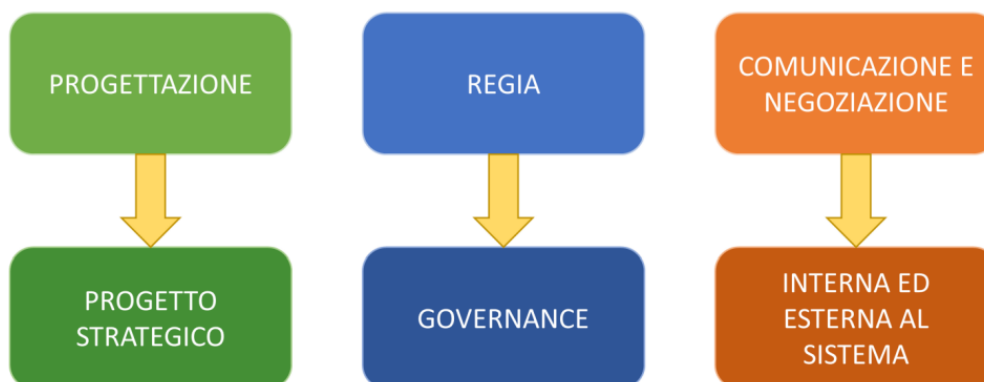


Fig. 25. I fabbisogni di competenze di una DMO.

Esistono diversi livelli di destinazione e in base a questo le DMO possono essere suddivise in:

- Autorità/organizzazioni nazionali per il turismo, responsabili per la gestione e la promozione del turismo a livello nazionale;
- DMO di livello regionale o di area vasta;
- DMO locale, responsabili per la gestione e il marketing del turismo di un'area geografica o città predefinita.

La struttura organizzativa della DMO può, quindi, includere la forma di dipartimento

istituzionale o una sua divisione: ente pubblico territoriale, aziende speciali, consorzi privati, aziende a capitale misto pubblico-privato, organizzazioni private o no-profit. La tipologia di DMO e la possibilità di istituirla dipendono dal contesto culturale, politico, economico e normativo.

Vi sono due tipologie di gestione della DMO: strategica e operativa. La dimensione strategica riguarda i fattori di differenziazione e qualificazione del *network* relazionale e l'attivazione di servizi di marketing; la dimensione operativa, invece, riguarda il monitoraggio economico-gestionale, lo sviluppo delle competenze e la gestione dei flussi informativi. Il compito della DMO, dunque, è molto ampio: dirigere i flussi, analizzare la domanda, gestire l'aggregazione e l'organizzazione dell'offerta turistica, creare nuovi prodotti e infine avviare e gestire un *network* relazionale.

Le *destination management organizations* devono basarsi su risorse organizzative e finanziarie. Esistono diverse modalità di risorse finanziarie che dipendono dalla struttura organizzativa o dal contesto in cui opera la DMO. Le fonti di finanziamento possono comprendere:

- Fondi pubblici da parte della comunità di riferimento;
- Tasse di scopo o imposta di soggiorno a carico del turista, sponsorizzazioni e pubblicità di specifiche attività;
- Contributi richiesti ai promotori e ai soci;
- Commissioni per i servizi o attività dirette di prenotazione.

Alcuni autori, come Morrison e Presenza, hanno riassunto alcune delle possibili funzioni delle DMO:

- *Economic driver*: genera nuove entrate e nuova occupazione, contribuisce allo sviluppo di un'economia più diversificata all'interno del territorio;
- *Community marketer*: comunica un'immagine unitaria e le attrazioni della destinazione ad un mirato segmento di potenziali visitatori;
- *Industry coordinator*: indirizza lo sviluppo turistico locale verso strategie focalizzate, incoraggiando le relazioni sistemiche tra le imprese turistiche locali e agendo sulla redistribuzione e diffusione dei benefici derivati dal fenomeno turistico;
- Quasi un *public representative*: è intermediario tra gli interessi dell'industria turistica, le esigenze dei residenti, le scelte politiche e le richieste della domanda

turistica;

- *Builder of community pride*: svolge azioni di supporto per migliorare la qualità di vita sia dei residenti sia dei visitatori.

Le DMO si configurano sempre più come *destination developers*, ovvero strutture che agiscono per facilitare i processi di sviluppo e difesa della competitività della destinazione. Il compito delle DMO diventa, dunque, quello di imprimere al sistema un indirizzo strategico di fondo in una visione di sviluppo di ampio respiro. L'azione principale è la creazione di sinergie e cooperazione tra tutti gli attori coinvolti nel governo e sviluppo del prodotto turistico integrato e nella gestione della destinazione³¹.

2.6. Destination Marketing

Questo paragrafo tratta del *destination marketing*, ossia una componente del più ampio *destination management*. Nella storia del turismo si è approcciati prima al *marketing* piuttosto che al *management*. Il *marketing* è arrivato dapprima negli Stati Uniti intorno agli anni '50 e '60 con il *boom* economico mentre in Italia è approdato qualche decennio più tardi nelle regioni del Sud Tirolo, della Romagna e del Trentino, dove per prima si è compreso che non era sufficiente avere unicamente un orientamento al marketing ma era fondamentale, prima di tutto, disporre di una destinazione ben organizzata. Tuttavia, per parlare di *marketing* nel turismo dobbiamo attendere gli anni '80 del secolo scorso. Il ruolo del *destination marketing* nelle destinazioni turistiche è diventato sempre più rilevante in quanto le destinazioni hanno sentito il bisogno di avere molti *competitor*, capacità di innovazione e proposte nuove. È fondamentale riuscire ad interagire con il mercato attraverso diversi punti di vista, da quello comunicazionale, commerciale fino al punto di vista del prodotto.

Uno dei compiti principali del *destination marketing* è quello di gestire attività volte a diffondere un'immagine positiva della destinazione sui mercati scelti. Il turista percepisce la destinazione come un unico *brand*, nonostante essa sia il frutto di molteplici elementi come risorse e attrazioni gestite da entità diverse. Prima di visitare una destinazione, il turista sviluppa un'immagine della stessa e una serie di aspettative create sulla base di esperienze pregresse, pubblicità, media, passaparola, stereotipi e credenze comuni.

³¹ Marchioro Stefan, e Miotto Adriana. *La Governance del Turismo nell'Era del Digitale*. Gallica 1689 s.r.l., 2018.

Questo fenomeno è definito come *destination image*, ossia la rappresentazione mentale di un luogo che si ha ancor prima di averlo vissuto. Quando il turista sceglie la destinazione, percepisce la meta come qualcosa di distante e questa distanza, a sua volta, può essere percepita come un rischio. L'immagine positiva della destinazione diventa fondamentale per poter ridurre tale percezione. L'immagine, inoltre, genera una serie di aspettative prima dell'arrivo che successivamente possono essere modificate dal turista stesso durante la vacanza in base al tipo di esperienza vissuta. I fattori che condizionano la scelta positiva o negativa della destinazione sono: la facilità nel reperire le informazioni e la completezza di quest'ultime, e gli incontri con i vari *stakeholder* (camerieri, albergatori, addetti ai musei, parchi, teatri, spiagge etc). Nel 1988 Gunn afferma che la costruzione dell'immagine si articola in sette stadi:

1. La costruzione dell'immagine prima della visita;
2. La modificazione dell'immagine attraverso la ricerca di nuove informazioni;
3. La scelta della destinazione;
4. La visita della destinazione
5. La condivisione della destinazione;
6. Il ritorno a casa;
7. La modificazione dell'immagine in base all'esperienza vissuta.

Le funzioni del *destination marketing*, responsabile del *destination image* di un luogo, possono essere suddivise in tre aree:

1. Diffondere l'immagine e la notorietà della destinazione nei mercati prescelti;
2. Lavorare sui contenuti dell'offerta;
3. Facilitare i processi di commercializzazione.

È necessario, durante il processo di trasformazione, tener conto dei bisogni e necessità di tutti gli *stakeholder* coinvolti. Inoltre, per poter garantire il raggiungimento degli obiettivi di *marketing* e di *management* a lungo termine, bisogna instaurare una relazione dinamica tra quest'ultimi. Il *destination marketing*, in tal senso, non può essere visto semplicemente come uno strumento di attrazione dei visitatori, bensì come uno strumento strategico funzionale al *destination management*. Secondo il World Tourism Organisation, il *destination marketing* è definito come: “*lo strumento che si occupa di tutte le attività e dei processi per mettere in contatto compratori e venditori, focalizzandosi nel rispondere alle domande dei consumatori, in modo da ottenere un posizionamento competitivo. Il*

destination marketing è un insieme di attività continue e coordinate che si associano ad un'efficiente distribuzione dei prodotti nei mercati ad alto potenziale di crescita. Il destination marketing comprende decisioni ed azioni relative ai prodotti, bisogni, prezzi, segmentazione dei mercati, promozione e distribuzione”.

Lavorare nella logica del *destination marketing* significa trasformare le competenze e le risorse presenti nel territorio in prodotti turistici vendibili sul mercato a categorie di clienti sotto il profilo motivazionale. Quindi, l'azione di *destination marketing* è definita come un processo di trasformazione delle risorse, delle offerte imprenditoriali, delle capacità di governance del territorio e delle attrazioni in prodotti turistici tematizzati rivolti a mercati specifici. La principale sfida manageriale per le destinazioni di tipo community è quella di saper trasformare gli *input* della destinazione in *output*, ossia in prodotti tematizzati collocabili sul mercato e rivolti a specifici *target*. Ogni destinazione vive questo processo in maniera diversa perché diverse sono le caratteristiche di ogni luogo. Esiste, però, un approccio metodologico comune per poter gestire al meglio la destinazione. L'attività di *destination marketing* difficilmente coinvolge da subito tutti gli attori del territorio, in quanto ci possono essere resistenze. L'importante è comprendere l'importanza del coinvolgimento degli attori locali e trasmetterlo.



Fig. 26. Il processo del destination marketing.

Le attività di *destination marketing* si suddividono in:

- Attività interne alla destinazione: sono attività necessarie alla determinazione dell'offerta, trasformano le risorse e le attrazioni del luogo;
- Attività esterne alla destinazione: sono attività rivolte alla comunicazione verso l'esterno, attuano una strategia di comunicazione che dipende dagli obiettivi del *destination management plan*.

2.6.1. Le attività interne alla destinazione

Per poter sviluppare un'offerta bisogna dapprima comprendere il territorio e i suoi tratti distintivi, studiare il mercato e successivamente trasformare gli *input* del territorio in *output* fruibili dal visitatore tramite le “azioni sull’offerta” (club di prodotto, tematizzazione della vacanza, *marketing* degli eventi, certificazioni e marchi di qualità). Per poter ottenere successo in questo processo e garantire una sostenibilità nel lungo periodo bisogna tenere conto della *vision* e della *mission* definite dalla DMO, delle caratteristiche del territorio, delle famiglie motivazionali di riferimento e della qualità. Solo un ottimo coordinamento dei vari *stakeholder* presenti nella destinazione permette lo svolgimento di questo processo.



Fig. 27. Lo sviluppo interno della destinazione.

Il turista, oggi, è alla ricerca di esperienze legate al territorio e alla comunità ospitante. Per questo motivo non è più possibile considerare il territorio come un semplice “contenitore della vacanza”. Il territorio deve offrire un prodotto unico e differenziato; in questo modo l’immagine distintiva della destinazione permette di rendere quel luogo attrattivo per il potenziale visitatore e garantisce alla destinazione una posizione competitiva all’interno del mercato. In questo senso, individuare le specificità inimitabili, altamente differenzianti e immediatamente fruibili è il primo compito che deve svolgere il *destination marketing*.

Il compito successivo del *destination marketing* è l’attività di ricerca e di informazione.

Questo tipo di compito consente alla DMO di comprendere le richieste del mercato, le eventuali lacune che devono essere affrontate e l'attuale offerta del settore. In sintesi, il compito di ricerca e informazione consente l'attività di *intelligence* da parte della DMO. Questo tipo di attività, ossia la ricerca e la raccolta delle informazioni, possono avvenire in due modi: ricerca di tipo strategica e ricerca operativa. Nel primo caso la raccolta dei dati porta allo sviluppo del *destination management plan* attraverso studi e ricerche di altri enti o statistiche nazionali; nel secondo caso, invece, la raccolta dati è utile per poter comprendere il profilo del turista, la permanenza media, in che modo i turisti raggiungono la destinazione e la modalità di fruizione della vacanza.

Un altro compito fondamentale del *destination marketing* è assicurarsi la cooperazione dei vari soggetti interessati. Questo punto è fondamentale per poter garantire un'offerta integrata e innovativa. Per poter ottenere un posizionamento competitivo e distintivo è necessario individuare le caratteristiche uniche della destinazione e valorizzarle attraverso un'offerta autentica ed integrata con il territorio. In poche parole, bisognerebbe attuare una lettura dinamica dell'area. La DMO deve occuparsi dei processi partecipativi interni alla destinazione al fine di sviluppare un disegno coordinato dell'offerta territoriale.

Una volta individuati gli elementi distintivi del territorio e le caratteristiche della domanda, la DMO può procedere con la determinazione dell'offerta turistica. Come già spiegato nei paragrafi precedenti, il turista oggi va alla ricerca di esperienze autentiche e personalizzate, sceglie le strutture ricettive in base ai propri bisogni e caratteristiche. In questo modo la destinazione dev'essere capace di seguire il cambiamento, proporre un'offerta turistica specializzata e orientata a specifici segmenti di mercato. Per far ciò la destinazione può attuare un'azione specifica di *marketing*, ossia la tematizzazione della vacanza. Il tema della vacanza ha l'obiettivo di enfatizzare le eccellenze del territorio in base a specifiche famiglie motivazionali. I temi vengono scelti a partire dalla ricerca sugli aspetti naturali e culturali che emergono dal territorio ma anche dalle ricerche di mercato. Vi è una differenza tra quest'azione e quella di promozione turistica. Con la promozione turistica si vuole pubblicizzare in modo generico un territorio; lo sviluppo del tematismo, invece, promuove un'offerta specifica e mirata. Un'altra azione possibile da parte del *destination marketing* è la creazione di uno o più club di prodotto. I club di prodotto sono aggregazioni di imprese interne alla destinazione che si uniscono per proporre un servizio mirato a un bacino di domanda specifico. Viene proposto, in questo modo, un prodotto e

dei servizi correlati non più generici, ma creati sulla base dei bisogni dell'utente. Il club di prodotto può avere anche una propria soggettività giuridica e una forma societaria che rispecchia le necessità degli operatori. La forma societaria più utilizzata è quella del contratto di rete, ossia una collaborazione reciproca fra imprese in grado di aumentare la competitività senza danneggiare l'indipendenza e l'autonomia. Per poter costruire un club di prodotto è necessario seguire il seguente processo:

- a) individuare una nicchia di domanda competitiva;
- b) specializzare l'offerta;
- c) costruire un prodotto di segmento;
- d) condividere un disciplinare di appartenenza;
- e) creare un marchio;
- f) scegliere un posizionamento di prezzo;
- g) definire una politica commerciale;
- h) realizzare un piano finanziario;
- i) verificare i risultati.

I club di prodotto garantiscono vari vantaggi agli operatori della ricettività, tra i quali: permettono di individuare un mercato specifico e di conseguenza consentono di adottare strategie di posizionamento e riposizionamento; consentono di ottimizzare e rinnovare la propria offerta anche in senso strutturale; aumentano la possibilità di attrarre *target* specifici difficili da coinvolgere altrimenti; ottimizzano le strategie promo-commerciali; aumentano le collaborazioni con le strutture ricettive concorrenti mantenendo comunque un'autonomia gestionale; garantiscono il livello di servizio ai clienti; aumentano l'efficacia delle strategie comunicative mediante l'uso di un marchio e rafforzano il potere contrattuale reale e virtuale nei confronti degli operatori intermediazione. I vantaggi interessano anche gli ospiti della destinazione e le località turistiche. Gli ospiti hanno la possibilità di soggiornare in strutture ricettive selezionate e di usufruire di servizi specifici e personalizzati. Le località turistiche hanno la possibilità, per esempio, di: focalizzare l'offerta su specifici mercati geografici; valorizzare le risorse locali; mettere in connessione i vari prodotti turistici dell'area; creare sinergia tra la comunicazione istituzionale e privati e influenzare in modo positivo l'immagine che si percepisce del territorio.

Il fattore più complesso di questa forma di aggregazione tra imprese è quello di riuscire a

percepire gli altri operatori come alleati e non più come *competitor*. Questo passaggio è fondamentale poiché permette di sviluppare un vantaggio competitivo dell'intero territorio.



Fig. 28. Perché realizzare un club di prodotto.

Un'ulteriore azione che il *destination manager* può avviare è l'organizzazione di eventi, ossia, secondo la Società Geografica italiana, manifestazioni in grado di attrarre un pubblico in un breve periodo di tempo, concentrandolo in una determinata area ristretta. Il rapporto tra turismo ed eventi è molto stretto, gli eventi che vengono organizzati in Italia ogni anno sono migliaia e il numero è in costante crescita. Nello specifico il fenomeno dei festival sta iniziando ad interessare molto, in quanto le diverse tematiche (la scienza, la letteratura, la filosofia, la matematica etc.) riescono ad attrarre numerosi visitatori da molteplici parti del mondo. Gli eventi possono perseguire varie finalità:

- Promuovere l'immagine del territorio: attraverso l'organizzazione di eventi la DMO può contribuire ad accrescere la notorietà del luogo, quindi comunicare l'identità della località, ma anche a rilanciare l'immagine della destinazione.
- Contribuire alla valorizzazione del territorio: le iniziative in grado di coinvolgere la comunità locale riescono a conferire all'evento un aspetto unico e autentico, diventando così uno strumento di differenziazione del territorio soprattutto per le località minori.
- Contribuire alla trasformazione del territorio: un grande evento può essere l'occasione di rinnovamento di alcune infrastrutture urbane ma anche lo sviluppo di nuove modalità di trasporto. Un esempio è la costruzione di grandi opere

pubbliche come i monumenti, gli stadi e i palazzetti.

- Sviluppo turistico: gli eventi hanno il vantaggio di poter essere mirati ad un certo segmento di popolazione ma anche essere istituiti in diversi periodi dell'anno. Questo permette alle DMO di utilizzare gli eventi per diversificare l'offerta ma anche destagionizzarla e, allo stesso tempo, per affermare o ampliare il bacino d'utenza.
- Sviluppo economico: in primo luogo i flussi di turisti che arrivano nella destinazione generano uno sviluppo economico dell'intera filiera imprenditoriale; in secondo luogo, gli eventi possono attrarre investimenti esterni di diverso tipo, in terzo luogo possono attrarre sponsorizzazioni ed infine creare posti di lavoro momentanei o permanenti.

Il *marketing* degli eventi si occupa di dare visibilità, riposizionare o mettere a fuoco l'identità di una destinazione. Il *marketing* degli eventi è una variante specifica del *destination marketing* e deve saper utilizzare la prospettiva esperienziale e gli strumenti peculiari del *marketing* dell'esperienza. Per poter organizzare un evento bisogna saper adottare una visione strategica; gli eventi possono essere di varie tipologie (piccoli, grandi, itineranti, episodici, tradizionali, innovativi etc.) e per questo le scelte che vengono prese devono rispettare le caratteristiche e la vocazione del territorio. Le scelte devono essere prese sulla base del confronto con le località vicine e con quelle concorrenti. Bisogna, inoltre, tenere in considerazione il budget a disposizione, comprendere la necessità di attuare uno sforzo organizzativo e tenere in considerazione le risorse umane disponibili nonché il livello di qualità e gli effetti che si vogliono ottenere dall'evento stesso.

Si possono organizzare molteplici eventi in una destinazione turistica, come per esempio eventi musicali, di danza, del cinema, eventi religiosi o sportivi e così via. Per ogni tipologia di evento che si vuole istituire è opportuno progettare diversi dettagli e seguire determinate fasi per fare in modo che l'evento diventi un'opportunità di marketing e non solo di promozione. Le fasi da seguire possono essere così suddivise:

1. Prima dell'evento: in questa fase è necessaria, innanzitutto, la programmazione. Per Dall'Ara ogni evento dev'essere considerato come un progetto e, per questo motivo, bisogna analizzare i seguenti aspetti: il tema, il grado di specializzazione, il posizionamento, il periodo di svolgimento e la durata, il mercato e il target di

riferimento, la localizzazione, il palinsesto e la scenografia, la gestione l'organizzazione le risorse e gli investimenti, la filiera, la comunicazione e infine i risultati attesi. Una volta eseguita la programmazione bisogna passare al coinvolgimento, ossia assicurare il contributo di tutti i soggetti coinvolti, soprattutto della comunità locale. Per questo motivo è essenziale in questa fase ascoltare, informare e coinvolgere i residenti e tutti i soggetti che potrebbero contribuire alla promozione complessiva del territorio. In questo momento è fondamentale e non scontato effettuare una buona comunicazione. Ogni evento dev'essere accompagnato da un piano comunicativo specifico, ma questo purtroppo non è sempre scontato. Molte volte le risorse finanziarie vengono destinate alla parte organizzativa dell'evento, senza tenere in considerazione la parte comunicativa. Questo tipo di errore è comune in quanto non si comprende l'importanza del valore comunicativo dell'evento: la comunicazione permette di sfruttare e valorizzare le unicità e i prodotti di un territorio, permette di saper gestire in modo efficace le relazioni con i media ma anche stimolare il ricordo e il passaparola.

2. Durante l'evento: siamo nella fase della gestione dell'evento, ossia il momento in cui bisogna fare di ogni aspetto del luogo un'esperienza attiva, che possa essere dunque desiderata e infine acquistata. Per poter riuscire a fare tutto questo bisogna sensibilizzare i vari partner con l'obiettivo di fare dell'evento stesso una cosa vera e non un semplice accadimento. I soggetti interessati all'organizzazione di un evento dovrebbero innanzitutto valorizzare i momenti, gli appuntamenti e i servizi in modo da cercare, il più possibile, di creare relazioni tra gli individui che partecipano all'evento. Infatti, tutte le persone che decidono di prendere parte ad un qualsiasi tipo di evento, sentono il bisogno di generare o rinsaldare legami collettivi.
3. Dopo l'evento: al termine di un evento, gli organizzatori cercano di stimolare un ricordo positivo ai visitatori, di creare una fidelizzazione (attraverso azioni come la gestione del ricordo sul web, la spedizione di materiali di invito per altri eventi simili o per esempio la messa a disposizione di riprese e filmati) e infine verificano che il valore dell'evento superi i costi sostenuti per la sua organizzazione.
4. Aspetti organizzativi: per poter realizzare un evento bisogna interrogarsi

innanzitutto sulla disponibilità delle infrastrutture specifiche e di supporto che la destinazione ha in possesso, bisogna inoltre contare su un'accessibilità adeguata e garantire un coordinamento tra le diverse azioni. È importante istituire un ufficio di informazioni, ma soprattutto stimolare i visitatori ad entrarci e non limitarsi ad attenderli. Questo è fondamentale per poter creare marketing verso i visitatori, considerati come il mezzo più adeguato e meno costoso per entrare nel mercato.

Il successo di un evento dipende dalla creatività, dall'entusiasmo, dalle capacità di ascolto e di sintonia con i *trend* della domanda, dalla capacità di progettare e dall'amore che ogni soggetto ha per il proprio territorio. La buona riuscita di un evento si basa soprattutto sul riuscire a creare una rete di condivisione tra pubblico e privato e saper aggregare tutte le piccole imprese.

Ultima azione, ma non meno importante, che il *destination marketing* deve garantire è la cultura della qualità. Come ribadito in precedenza, i turisti sono alla ricerca di servizi che sappiano rispondere ad alti livelli di qualità. Abbiamo visto come i livelli di qualità possono arrivare a determinare l'immagine di una destinazione e, quindi, anche la percezione che il turista ha di essa. È, dunque, necessario che la DMO promuova standard minimi di qualità nei servizi e crei strumenti che sappiano comunicare la qualità dei prodotti. Per fare ciò la DMO si può servire di due approcci diversi: il primo è concordato nella strategia di sviluppo della destinazione; il secondo è connesso al marketing e all'abilità di comunicare i proprio standard di qualità al mercato esterno. Per garantire una comunicazione efficace si può ricorrere all'attivazione di processi di garanzia come riconoscimenti esterni, marchi di qualità, classificazioni e certificazioni.

2.6.2. Le attività esterne alla destinazione

Le attività esterne alla destinazione hanno il compito di comunicare efficacemente gli *output* della destinazione, creati dalle attività interne, ai mercati. Lo sviluppo del ciclo di relazione tra il turista e la destinazione è fondamentale per poter comprendere come il *destination marketing* agisca in ogni fase di questo processo. Il web ha rivoluzionato il modo di fare turismo, sia a partire dalla scelta della meta, sia per quanto riguarda la fruizione dell'esperienza stessa. Il web ha trasformato la relazione tra cliente e fornitore e accompagna il turista in ogni fase della vacanza. In letteratura, tradizionalmente, si individuavano solamente tre fasi distinte della vacanza: prima della vacanza, ossia il

momento della scelta della meta; durante la vacanza, quindi la fruizione dell'esperienza e la fase successiva alla vacanza, che corrisponde al momento del rientro nella propria residenza. Il web, le nuove tecnologie e i social media hanno cambiato lo schema, aumentando le fasi. Le DMO devono accompagnare e assistere il turista in tutte le sue 5 nuove fasi della vacanza:

1. *Dreaming*: in questa fase il turista sogna la vacanza e cerca l'ispirazione. Tutte le destinazioni in questo momento sono potenzialmente raggiungibili. Secondo alcune indagini, il web ha un ruolo dominante in questa fase, in quanto l'80% dei turisti digitali inizia la propria ricerca in rete.
2. *Planning*: è il momento dell'individuazione della destinazione che meglio corrisponde ai fabbisogni del turista. Quest'ultimo basa la propria scelta su una ricerca meticolosa oppure si affida all'istinto. Le informazioni che lo conducono alla scelta di una meta piuttosto che un'altra possono basarsi su fonti esterne o interne. Le fonti interne si riferiscono alle precedenti esperienze di viaggio del turista stesso, le fonti esterne sono quelle ricercate nel web, dal sito ufficiale della destinazione e i vari siti internet dei molteplici componenti della filiera turistica. Questo è il momento fondamentale per le DMO, poiché più le informazioni riguardanti la destinazione risultano accattivanti ed esaustive, maggiore sarà la possibilità che la destinazione verrà scelta come meta del viaggio.
3. *Booking*: corrisponde alla fase d'acquisto, ossia la prenotazione della vacanza. Oggigiorno è importante garantire la possibilità di acquistare attraverso il web e non solo presenziare come destinazione.
4. *Living*: è il periodo di permanenza del turista presso la località prescelta. È il momento in cui il turista si confronta con l'immagine che si era fatto della destinazione stessa. In questa fase la DMO deve svolgere l'attività di accoglienza e informazione, deve accompagnare il turista in tutti i suoi momenti, garantendo ascolto e un'efficace *problem solving* da parte degli addetti.
5. *Sharing*: i social media hanno rivoluzionato il modo di far vacanza, il turista ha trasformato la fruizione da passiva ad attiva. È possibile condividere in tempo reale la propria esperienza attraverso la pubblicazione di foto o recensioni online. Quest'ultime due attività possono ispirare, a loro volta, altri nuovi turisti a scegliere la destinazione recensita o fotografata come meta del prossimo viaggio.

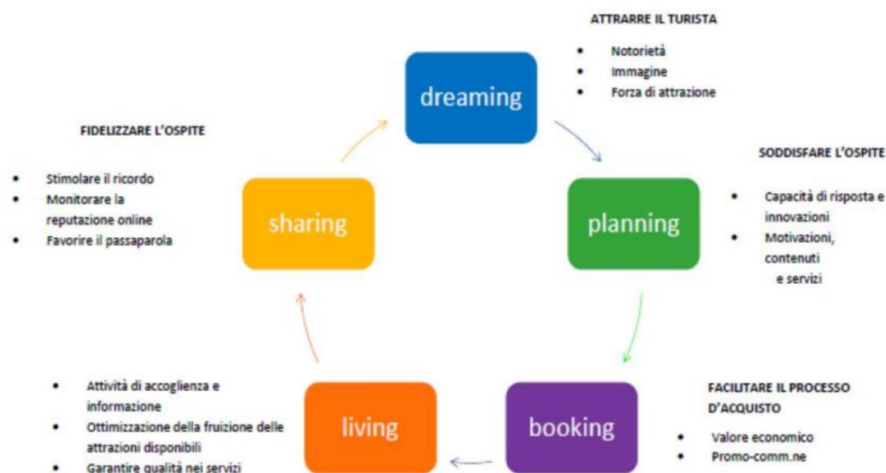


Fig. 29. Le fasi della vacanza e le azioni di destination marketing.

Dopo aver determinato l'offerta e i prodotti turistici, il *destination marketing* dev'essere in grado di diffondere quest'ultimi attraverso una strategia di comunicazione che tenga conto degli obiettivi del *destination management plan* e del segmento di mercato che si vuole raggiungere, ma anche delle risorse e del budget che si hanno a disposizione. La strategia che si vuole adottare deve rispettare i valori della destinazione ma anche il posizionamento o l'immagine decisa per la destinazione stessa, ossia il *destination branding*. Nel *destination marketing*, il *brand* corrisponde ad un nome/simbolo che rappresenta il territorio e lo rende riconoscibile agli occhi del turista. La strategia adottata, da un lato sviluppa un tipo di informazione persuasiva con l'obiettivo di aumentare la forza attrattiva della destinazione; dall'altra deve saper incrementare e facilitare l'accessibilità commerciale. Un canale di comunicazione fondamentale per tutte le destinazioni turistiche è internet. Quest'ultimo permette alle destinazioni emergenti di accrescere la propria notorietà; mentre per quanto riguarda le destinazioni mature, permette di mantenere elevati volumi e gestire il *mix* e la stagionalità.

La presenza online di una destinazione permette a quest'ultima di accrescere la sua attrattività ma anche comunicare la propria immagine sul web. La presenza *online* di una destinazione si articola in tre tipologie di spazi: gli spazi ufficiali (i contenuti sono sotto il controllo della destinazione); gli spazi ufficiosi (la destinazione ha un controllo parziale dei contenuti, ex. i social media); gli spazi fuori dal controllo della DMO (l'utente pubblica commenti, consigli, valutazioni e la DMO deve monitorare costantemente la soddisfazione del turista).

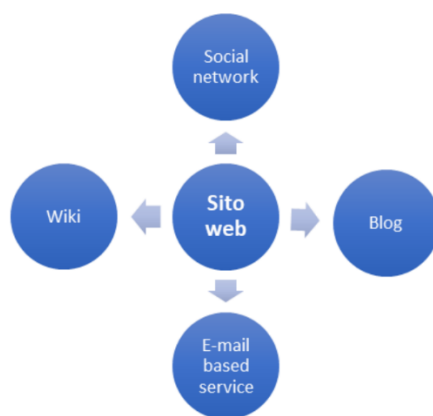


Fig. 30. Architettura logica della presenza di una destinazione online.

Il sito web di una località turistica diviene punto di riferimento per la ricerca delle informazioni da parte del turista. Il portale, in questo senso, dev'essere uno strumento in grado di soddisfare tutte le esigenze del turista, rispondere alle strategie del *destination marketing* e del *destination management plan* e facilitarne l'uso. Deve attrarre l'ospite utilizzando le tecniche dell'*engagement* aumentando la percezione del valore della destinazione. Oltre ad essere strumento di comunicazione esterna, i siti web permettono di creare raccordo tra le singole offerte e questo stimola la cooperazione tra le aziende.

L'avvento dei *social network* ha portato ad un cambiamento fondamentale: non si promuove più solo la destinazione, ma si comunicano direttamente le esperienze vissute nel territorio. L'obiettivo di questi strumenti è quello di comunicare le esperienze della destinazione, appunto, invogliando il turista a scegliere il luogo come meta del proprio viaggio, stimolando il ricordo e il passaparola.

Un altro strumento di comunicazione online è il *wiki*. Esso mette a disposizione dell'utente un *editor* in cui creare documenti, lavorare sugli stessi con modalità semplici e, inoltre, consente a più persone di lavorare sullo stesso documento.

L'e-mail è considerata uno strumento di *marketing* diretto, in quanto permette di instaurare una connessione diretta con il turista con l'obiettivo di mantenere una relazione con quest'ultimo. Attraverso l'uso della posta elettronica, infatti, è possibile: contattare passati o attuali ospiti con l'intento di fidelizzarli o trasmettergli la voglia di ritornare nella destinazione; contattare nuovi potenziali clienti e invogliarli a visitare la destinazione; inserire inserzioni pubblicitarie all'interno delle e-mail inviate da altri operatori ai loro clienti. Per poter utilizzare in modo efficace questo strumento è

necessario saper costruire un e-mail accattivante, interessante, in grado di proporre delle soluzioni personalizzate in base alle necessità del visitatore.

Infine, un ulteriore strumento che la destinazione può utilizzare è il *blog*. Quest'ultimo può essere definito come una sorta di diario *online* dove vengono pubblicate le storie del territorio, le attività, i prodotti e le esperienze che si possono fare. Questi contenuti vengono pubblicati in ordine cronologico attraverso lo *storytelling*, ossia una tecnica di comunicazione che consiste nel raccontare i fatti facilitando il ricordo delle informazioni grazie alla capacità di saper suscitare delle emozioni nei lettori³².

³² Marchioro Stefan, e Miotto Adriana. *La Governance del Turismo nell'Era del Digitale*. Gallica 1689 s.r.l., 2018.

CAPITOLO 3 – IL TURISMO MUSICALE

3.1. Definizione, origini ed evoluzione del turismo musicale

In questo capitolo affronteremo una particolare tematizzazione della vacanza: il turismo musicale. Non esiste una definizione di turismo musicale a livello universale, probabilmente perché si tende a considerare il turismo musicale come una nicchia di mercato del turismo culturale. Le definizioni di turismo culturale sono molteplici, ma quella elaborata dall'Organizzazione Mondiale del Turismo (OMT) afferma che *“Il turismo culturale rappresenta tutti quei movimenti di persone motivati da scopi culturali come le vacanze studio, la partecipazione a spettacoli dal vivo, festival, eventi culturali, le visite ai siti archeologici e monumenti, i pellegrinaggi”*. Bisogna specificare, però, che una parte importante del movimento turistico, considerato come “culturale”, è in realtà composto da visitatori attratti da eventi musicali e/o luoghi legati alla musica. È necessario, dunque, fare una distinzione tra turismo culturale e turismo musicale. Il turismo musicale può essere definito come l'insieme di attività ed esperienze che riguardano l'ascolto o la creazione di musica, la visita a luoghi di produzione di musica, a musei, case di musicisti, itinerari o paesaggi ad essi collegati. Esso rappresenta una realtà specifica ed è anche un'ottima entrata per le economie dei territori. Il turismo musicale è una risorsa per il territorio in quanto si presenta come uno strumento per:

- Promuovere i luoghi della musica e valorizzare percorsi e attrattori legati ai compositori;
- Arricchire e differenziare l'offerta attraverso la creazione di nuove esperienze e nuovi prodotti turistici;
- Favorire la crescita economica e culturale del territorio.

Molto spesso si associa il turismo musicale alla cosiddetta “Musica Colta” o musica classica, ma in realtà può riguardare tutti i generi musicali esistenti.



Fig. 31. Il turismo musicale.

La creazione di nuovi tematismi oggi giorno è molto importante in quanto il turista, come ribadito nei capitoli precedenti, è molto esigente, ricerca esperienze autentiche in linea con le proprie caratteristiche. Il turismo musicale va incontro a quel genere di visitatore che ama la musica e decide di portarla con sé nei diversi momenti della propria vita, ma tutto questo non è possibile utilizzando solamente le risorse culturali, organizzative e finanziarie del territorio. Bisogna comprendere l'importanza della differenziazione e innovazione dell'offerta per poter lanciare nel mercato nuove destinazioni emergenti e ridar vita a quelle destinazioni ormai considerate mature. Un ruolo fondamentale in questo processo è quello delle imprese della filiera turistica, le quali devono riuscire a trovare un equilibrio ed aggregarsi per poter rispondere alle esigenti domande di questa particolare nicchia rappresentata, appunto, dai "turisti musicali". Ad oggi, l'Organizzazione Mondiale del Turismo non ha ancora fornito un criterio utile per tracciare il profilo del turista musicale. Nonostante ciò, si può dedurre che un visitatore amante della musica sarà colui che ricerca nell'esperienza da vivere grande qualità e sinergia tra le risorse che la destinazione meta del viaggio può offrire e l'evento musicale in sé. I cambiamenti in atto nel turismo internazionale hanno aperto la strada a una maggiore qualità dell'offerta proposta anche dal punto di vista musicale, sviluppando diverse esperienze di qualità in grado di rispondere alle esigenze di un pubblico sempre più preparato e attento ai servizi personalizzati. In questo senso, il turismo musicale è uno strumento di differenziazione e di innovazione dell'offerta ed ha un ruolo fondamentale per:

- L'impatto sul territorio;
- Il patrimonio storico-architettonico dei teatri, dei musei e dei luoghi della musica;
- Il *brand awareness* per la destinazione

➤ Il coinvolgimento e l'attivazione territoriale³³.

Ricostruire la storia dello sviluppo del turismo musicale è difficile in quanto nel passato, al contrario di oggi, non si disponeva di strumenti e raccolte dati efficaci per seguire questo fenomeno. Nonostante ciò, la letteratura custodisce diverse testimonianze di numerosi viaggi svolti a scopo musicale fin dall'antichità. Un primo esempio è Charles Burney, compositore organista, storico della musica inglese, il quale tra il 1770 e il 1772 ha registrato minuziosamente nel suo diario i momenti salienti della vita culturale e musicale dei paesi meta dei suoi viaggi. Anche i Grand Tour del XVII e XVIII secolo (ovvero l'insieme di viaggi intrapresi dai ricchi dell'aristocrazia verso l'Europa continentale con lo scopo di incrementare il proprio sapere) sebbene fossero nati per un interesse per i siti archeologici, portavano i giovani nobili a visitare teatri e chiese e a partecipare ad eventi musicali privati. Questo permetteva ai visitatori del luogo di ascoltare le musiche tradizionali e, successivamente, portare in patria partiture manoscritte così da riproporre tale cultura musicale anche nel proprio paese. Un esempio di turismo musicale sviluppato attraverso l'esperienza del Grand Tour del primo Seicento è la storia del principe polacco Ladislao Vasa, figlio di re Sigismondo III, il quale nel 1624 all'età di trent'anni, intraprese un viaggio in Europa occidentale per un pellegrinaggio religioso. In realtà lo scopo principale del principe era quello di assistere al maggior numero possibile di esecuzioni musicali e frequentare botteghe di artisti. Una volta tornato in patria, il principe organizzò una serie di spettacoli musicali, rifacendosi alla nascente opera in musica osservata nei territori da lui visitati. Altri esempi si ritrovano tra i numerosi personaggi della letteratura britannica, come Henry Fox, Lord Holland, ma anche scrittrici come Lady Morgan e Lady Blessington, i quali scrivevano nei loro diari le loro esperienze musicali vissute nei paesi stranieri come l'Italia, considerata spesso meta di passaggio nella quale spostarsi con disinvoltura alla ricerca di eventi spettacolari e mondani. Questi sono solo alcuni esempi che hanno portato alla nascita e allo sviluppo del turismo musicale così come lo intendiamo oggi³⁴.

Il turismo musicale oggi è una realtà concreta che risponde alle esigenze di una

³³ Marchioro Stefan, e Miotto Adriana. *La Governance del Turismo nell'Era del Digitale*. Gallica 1689 s.r.l., 2018.

³⁴ Raffaella Gabriella Rizzo, Paola Maria Rigobello, Matteo Marni. *Turismo musicale: storia, geografia, didattica*, s.d. https://aimamusic.it/wp-content/uploads/Versione-finale-volume-atti-preliminari_compressed.pdf.

nicchia di domanda. La motivazione che spinge un visitatore a scegliere come meta una destinazione può essere dettata dall'interesse musicale in primis ma non necessariamente. L'offerta musicale del territorio può determinare anche un fattore di attrazione complementare per quei turisti che magari scelgono quella destinazione guidati da altre motivazioni. Far turismo musicale difatti può essere legato a diverse esperienze. Un primo esempio è la partecipazione ai concerti degli artisti che a sua volta, per gli appassionati di un/a cantante può portare alla decisione di seguire l'intero tour o cantante in questione e, quindi, creare un itinerario specifico. Un secondo esempio sono gli eventi che si ripetono in luoghi precisi con una certa cadenza, come i festival. Queste manifestazioni sono in grado di attirare gli appassionati di musica ma anche coloro che sono solo interessati a scoprire la cultura o vivere un'esperienza unica e diversa in un territorio specifico. In questo caso entra in gioco il ruolo determinante delle aziende che operano nel territorio in quanto per sviluppare un turismo di qualità tutte le imprese dovrebbero aggregarsi ed attrezzarsi. Il turismo musicale però, non è determinato solo dai festival, manifestazioni o concerti ma è fatto anche di "posti", ossia itinerari che attraversano sia i luoghi dove i grandi musicisti hanno calcato le scene, sia le sale o i musei dove si tengono mostre dedicate a questa tematica. Una terza possibile esperienza legata alla musica difatti, sono le mete legate alle città natale o i luoghi dove hanno vissuto i cantanti, ritenute sempre più interessanti dai turisti che vogliono intraprendere un viaggio all'insegna della musica. Infine, ma non meno importante, un ultimo esempio sono i luoghi citati nelle canzoni. Anch'essi svolgono un ruolo fondamentale poiché molto spesso ascoltando una canzone la nostra mente viaggia e cerca di ricostruire l'immagine del luogo descritto o il posto che ha ispirato quel componimento musicale.

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 turismo³⁵.

3.2. Impatto degli eventi musicali sul territorio

L'evento è una manifestazione organizzata dall'uomo con lo scopo di creare aggregazione

³⁵ School, CUOA Business. «Il turismo musicale: una grandissima opportunità per l'Italia e il Veneto». CUOA Space (blog), 23 marzo 2018. <https://www.cuoospace.it/2018/03/il-turismo-musicale-una-grandissima-opportunita-per-litalia-e-il-veneto.html>.

tra gli individui e condividere, talvolta, una o più passioni. Gli eventi son sempre esistiti, non possono essere considerati un elemento di novità dell'età contemporanea. Per esempio, già nel 776 a.C. a Olimpia, in Grecia, vennero organizzati i primi Giochi Olimpici. Il fenomeno, però, negli ultimi anni ha assunto un ruolo rilevante, sia in termini quantitativi che qualificativi. L'evento difatti, oltre a promuovere la destinazione e a comunicare la sua immagine verso i mercati internazionali, risponde a delle specifiche esigenze di *destination management*. Gli eventi organizzati all'interno di un territorio possono portare ad alcune conseguenze, sia positive che negative, quali:

- La promozione e amplificazione dell'immagine del territorio: gli eventi, in questo senso, possono aiutare ad accrescere l'immagine della destinazione e, talvolta, rilanciarla nel mercato qualora avesse raggiunto l'inizio della fase della maturità. L'evento, inoltre, può contribuire a comunicare ma anche rafforzare l'identità della destinazione;
- La valorizzazione del territorio: comunicando l'immagine positiva della destinazione e, in questo modo, rafforzando l'identità del territorio, gli eventi diventano un ottimo strumento di differenziazione del territorio. Questo è possibile soprattutto se vi è il coinvolgimento della comunità locale poiché più la manifestazione è capace di coinvolgere i propri residenti, più l'evento sembrerà unico e autentico;
- Contribuisce alla trasformazione del territorio: l'organizzazione di alcune tipologie di eventi, soprattutto i grandi eventi, possono richiedere il miglioramento delle infrastrutture urbane e quindi modificare e arricchire il territorio. Un esempio sono i *major event* come l'Expo o i Giochi Olimpici, i quali talvolta hanno richiesto il potenziamento del trasporto locale.
- Lo sviluppo turistico: una destinazione che si organizza per dar luogo ad una manifestazione, dev'essere preparata ad accogliere nuovi ma soprattutto maggiori flussi turistici. La capacità degli eventi di potersi collocare in qualsiasi periodo dell'anno e, soprattutto, di attirare segmenti diversi di mercato, li rende strumenti adatti alla diversificazione e destagionalizzazione dell'offerta, nonché strumenti in grado di consolidare il proprio bacino d'utenza o capaci di ampliarlo.
- Lo sviluppo economico: gli eventi, attirando grandi flussi turistici verso la destinazione, contribuiscono allo sviluppo economico dell'intera filiera

imprenditoriale del territorio. Inoltre, le manifestazioni possono attrarre investimenti esterni di vario genere e sponsorizzazioni grazie alla loro visibilità e all'esposizione mediatica. Infine, ma non meno importante, gli eventi organizzati in un determinato luogo, riescono a generare nuovi posti di lavoro, sia momentanei che permanenti.

L'organizzazione di una qualsiasi tipologia di evento prevede alcuni passaggi, tra cui: comprendere in che modo l'evento potrà o dovrà inserirsi all'interno del *destination management plan*, capire quali saranno gli effetti desiderati, e individuare le strategie e gli strumenti necessari per aumentare i benefici creati dagli eventi stessi. Alcune azioni da svolgere prima di iniziare a preparare un nuovo evento potrebbero essere, per esempio: collocare l'evento all'interno del tematismo più vicino e pertinente al luogo e organizzare l'offerta che ruota attorno all'evento collocandolo a un club di prodotto; creare pacchetti turistici capaci di valorizzare l'evento ma anche la destinazione stessa in modo da allungare la permanenza di visita e, infine, organizzare eventi nei giorni precedenti o successivi all'evento principale, talvolta anche in altri periodi dell'anno, in modo da creare nuove motivazioni di viaggio e, di conseguenza, sviluppare anche nuove stagioni turistiche³⁶.

L'organizzazione di un evento, di qualsiasi natura sia quindi, apporta molteplici benefici ad un territorio ma, allo stesso tempo, comporta degli impatti di natura in primis economica, ma anche turistica, socio-culturale, politica e ambientale. Negli ultimi anni, il tema degli impatti e della gestione degli eventi è emerso come area di grande interesse in quanto, vista l'importanza di prendere in considerazione gli effetti dell'emergenza ambientale, ad oggi si cerca prevalentemente di ripensare agli eventi in chiave sostenibile. Lo studio degli impatti di queste manifestazioni sul territorio ha portato alla nascita di strumenti di misurazione come il Tourism Satellite Account (TSA), ma anche all'utilizzo di metodi di osservazione diretta, come la raccolta dati sul campo. Il Tourism Satellite Account è un metodo di misurazione degli impatti economici del sistema turistico creato negli anni 2000. Questo strumento valuta la dimensione economica complessiva dell'industria turistica e rileva quanta ricchezza viene generata dalla domanda di beni e servizi da parte dei visitatori. In tal senso, anche gli eventi di natura musicale determinano

³⁶ Marchioro Stefan, e Miotto Adriana. *La Governance del Turismo nell'Era del Digitale*. Gallica 1689 s.r.l., 2018.

impatti di varia natura sul territorio:

- Impatti economici: un evento può produrre sul territorio dov'è stato organizzato sia effetti positivi che negativi. Inoltre, gli effetti possono essere suddivisi in effetti diretti, indiretti e indotti. Nel primo caso, gli effetti diretti rappresentano la spesa effettuata da tutti i partecipanti all'evento (visitatori, organizzatori, accompagnatori, sponsor) per l'acquisto di beni e servizi. A tale scopo viene calcolata la spesa media giornaliera pro-capite e la spesa complessiva. Gli effetti diretti però, vengono generati solo nel momento dell'evento e dunque, non hanno un impatto lungo periodo sull'economia del territorio ospitante. Gli effetti indiretti, invece, sono gli esiti della domanda su tutte le attività connesse alla produzione di beni e servizi consumati, in questo senso viene calcolata la produzione delle varie attività. Gli effetti indiretti riguardano i fornitori di beni e servizi necessari all'organizzazione dell'evento e quindi sono maggiori quanto più le risorse necessarie all'organizzazione della manifestazione sono presenti nel territorio in questione. Infine, gli effetti indotti riguardano i consumi e l'occupazione connessi al reddito differenziale generato dall'evento. In questo caso vengono calcolati i redditi generali e il valore aggiunto.
- Impatti turistici: i principali effetti riguardano l'immagine del luogo preso in considerazione. Un'organizzazione ben fatta di un evento può comportare la creazione di un'immagine positiva della destinazione ospitante, oppure un miglioramento della reputazione della destinazione stessa. Il consumatore, partecipante all'evento e soddisfatto, può associare il marchio dell'evento in questione alla destinazione dove viene svolto e di conseguenza aumentare la percezione positiva del territorio. Il visitatore assocerà il ricordo positivo dell'esperienza al territorio e, in questo modo, la probabilità che il turista ripeterà la visita aumenta e si svilupperà, inoltre, un passaparola positivo che porterà nuovi visitatori a scegliere come meta dei loro futuri viaggi la destinazione in considerazione. Tutti questi effetti influenzeranno la destinazione in termini di aumento dell'impatto economico. In particolare, l'organizzazione degli eventi musicali è in grado di generare e attrarre visitatori di vario genere: le persone attratte dalla località in generale e quindi interessate alle risorse e i servizi di cui dispone, tra cui è compreso anche l'evento; i turisti attratti unicamente

dall'evento; coloro che conoscono già la destinazione ma decidono di rivisitarla perché attratti dalla manifestazione ed infine i residenti, i quali possono essere indotti, grazie all'offerta di specifici eventi, a visitare attrazioni locali per le quali non hanno mai mostrato interesse. L'aumento dei flussi turistici può comportare anche l'aumento della spesa turistica e della permanenza media. L'aumento dei visitatori, però, non porta sempre conseguenze positive, poiché è possibile avere effetti negativi come il fenomeno del *over tourism*, ossia la massiccia presenza di turisti che determina la crescita di uno stato di sofferenza da parte delle destinazioni. Organizzare un evento però, può talvolta essere uno strumento per combattere tale fenomeno. Difatti la creazione di eventi può allungare la stagione turistica, distribuendo l'arrivo dei turisti che avranno ampio margine di scelta per le tempistiche di prenotazione della visita. Questo è possibile attraverso l'organizzazione di eventi all'inizio o al termine del periodo di alta stagione. In questo modo non si cambierà l'autenticità della stagione ma si otterranno favorevoli conseguenze per gli operatori. L'evento, a sua volta, può creare anche una nuova stagione sfruttando i periodi di bassa stagione turistica, proponendo magari eventi al coperto per sfruttare anche quei periodi dell'anno caratterizzati da condizioni climatiche sfavorevoli. A volte l'organizzazione di un evento può portare conseguenze negative sulla stagione turistica in corso, come per esempio:

- L'aumento del traffico;
- L'ostilità della comunità,
- L'incompatibilità tra segmenti di turisti differenti;
- Il peggioramento dell'immagine della destinazione,
- Il verificarsi di danni ambientali.

- Impatti ambientali: i fattori che influiscono sugli impatti ambientali sono quelli maggiormente riconoscibili, come per esempio la realizzazione di strutture specifiche in occasione degli eventi. La realizzazione di tali infrastrutture può portare al tempo stesso sia conseguenze positive che negative. In primo luogo, tali strutture possono contribuire all'arricchimento e al miglioramento della sfera urbana del territorio ma, al contempo, possono essere eccessivamente invasive e danneggiare le risorse ambientali della destinazione. Gli impatti negativi non riguardano esclusivamente le infrastrutture create in occasione dell'evento ma

anche lo svolgersi della manifestazione stessa: per esempio, si possono verificare aumenti dei livelli di inquinamento, una maggiore produzione di rifiuti e la congestione del traffico. Tutti questi elementi dovrebbero essere previsti e calcolati prima di passare alla creazione dell'evento. Dovrebbero essere considerati in fase di programmazione della manifestazione attuando se possibile soluzioni alternative o cercando di limitare l'impatto di questi effetti negativi.

- **Impatti socio-culturali:** vi sono aspetti positivi ma, talvolta, anche negativi rispetto a questi impatti. In primo luogo, l'organizzazione di eventi può rafforzare il legame della comunità in quanto può incrementare la motivazione nel migliorare l'accoglienza dei visitatori, sia da parte di coloro che lavorano nel settore, sia da parte dei cittadini stessi. I cittadini possono, dunque, mostrare un cambiamento positivo nell'approccio a questo fenomeno ed interessarsi di più al settore turistico. D'altronde la realizzazione di strutture nel complesso urbano dovute all'organizzazione di un evento può contribuire al miglioramento della qualità di vita dei residenti e, di conseguenza, la popolazione può maturare un atteggiamento favorevole alla realizzazione di manifestazioni di questo genere. Nel progettare un evento, però, si possono riscontrare aspetti negativi soprattutto quando la popolazione che ospita l'evento mostra un atteggiamento ostile perché percepisce la manifestazione come un elemento dannoso sia per la comunità stessa ma anche per una sola parte di essa. Questo fenomeno può presentarsi nel momento in cui l'evento trasmette modelli e stili di vita diversi rispetto a quelli proposti tradizionalmente dalla destinazione, determinando così una perdita d'identità del territorio. Inoltre, un altro aspetto problematico è rappresentato dalle differenze culturali tra i visitatori e la popolazione del territorio in questione: se questa differenza risulta evidente si possono verificare fenomeni di scarsa tolleranza nei confronti dei visitatori stessi, con ricadute ovviamente negative per quanto riguarda l'immagine del luogo. È chiaro che si possono verificare ulteriori fenomeni di ostilità da parte della comunità ospitante quando i singoli individui facenti parte di quest'ultima risiedono nelle prossimità dell'evento poiché potrebbero accentuarsi i fastidi riguardanti i rumori, le difficoltà a condurre le normali azioni quotidiane, l'aumento del traffico e dei rifiuti. D'altra parte, invece, se il soggetto ricava beneficio dall'evento, sarà più propenso ad accettarlo. Per

poter prevenire i fattori negativi sopra elencati è importante creare un coinvolgimento attivo della comunità fin dalla progettazione della manifestazione.

- Impatti politici: questo tipo di impatto risulta difficile da analizzare in quanto numerose possono essere le implicazioni politiche e ideologiche. Da un lato le istituzioni vedono nell'organizzazione di un evento la possibilità di poter trasmettere segnali di carattere politico, dall'altro lato, così facendo si può rischiare di strumentalizzare l'evento a tale scopo. L'organizzazione di un evento, inoltre, producendo effetti sia per i cittadini che per le imprese di un determinato territorio, può rappresentare un fattore determinante nel momento in cui la popolazione stessa è chiamata a valutare l'operato di una classe politica. In questo senso, sarà naturale il coinvolgimento di attori politici quando quest'ultimi considerano gli eventi e le manifestazioni come possibili fattori in grado di generare un riscontro positivo all'interno della popolazione stessa.

In Gran Bretagna, grazie al rapporto di “Wish you were here” fonte internazionale di raccolta dati sul turismo, si sono stimati i numeri che il turismo musicale ha apportato al territorio per testimoniare il valore che questa tipologia di turismo detiene. I dati sono riferiti all'anno 2016 ma rimangono ancora ad oggi una fonte fondamentale per comprendere l'importanza del turismo musicale nel territorio.

- Nel 2016 si sono generati dal turismo musicale 4 miliardi di sterline di spesa totale nel Regno Unito;
- Nell'anno in questione si sono registrati 12,5 milioni di turisti;
- Le sterline spese in biglietti da musicisti sono ammontate a 656 milioni;
- Dai dati è emerso come il 40% del pubblico di musica dal vivo fossero turisti musicali;
- Si sono registrati 47.445 lavori a tempo pieno sostenuti dal turismo musicale;
- I turisti musicali stranieri nel Regno Unito hanno speso mediamente 850 sterline;
- Infine, dai dati è emersa anche la spesa media dei turisti musicali domestici, una spesa che è ammontata a 150 sterline³⁷.

³⁷ Dropbox. «16_28_aprile_turismo culturale_turismo musicale.pdf». Consultato 22 settembre 2022. https://www.dropbox.com/s/hxow2w6y246uazg/16_28_aprile_turismo%20culturale_turismo%20musicale.pdf?dl=0&oref=gp&unfurl=1.

La realizzazione di un evento musicale può rappresentare dunque, dal lato del visitatore un motivo trainante per poter viaggiare, creare aggregazione e vivere un'esperienza unica ed autentica; dal lato degli enti territoriali l'evento musicale può accrescere la consapevolezza, l'immagine e l'economia di una destinazione. Nonostante ciò, la creazione di un evento, musicale o di qualsiasi natura esso sia, può generare pareri discordanti. Da una parte l'evento può rappresentare un'occasione per la creazione di nuove infrastrutture, rivitalizzare le economie urbane e migliorare l'immagine del territorio; dall'altra parte però, può creare dissenso nella comunità ospitante e di conseguenza proporre un'immagine negativa del luogo ai visitatori³⁸.

3.3. Il turismo musicale in Italia

Il turismo musicale costituisce un patrimonio culturale e una risorsa turistica fondamentale per molti Paesi. Per esempio, a Salisburgo ogni anno viene organizzato un festival capace di attirare quasi 250.000 visitatori; Vienna, invece, valorizzando i propri grandi compositori è riuscita a promuoversi nel mercato turistico internazionale come capitale della musica. In questo capitolo faremo un approfondimento sulla situazione musicale in Italia e sulle opportunità che offre il nostro paese in tale ambito.

L'Italia ricopre da sempre un ruolo importante nella scena del turismo musicale, rappresenta una meta prestigiosa per gli amanti della musica e non solo. Infatti, i turisti che arrivano in Italia per intraprendere un viaggio all'insegna della musica possono vivere contemporaneamente un'esperienza culturale più allargata del territorio, come la visita di musei, cantine, artigiani, borghi e così via. L'Italia vanta numerose opportunità in ambito musicale, in quanto si presenta come una destinazione ricca non solo di eventi e festival noti a livello internazionale (per esempio il festival di Sanremo tenuto ogni anno in Liguria e capostipite della tradizione italiana) ma genera anche ingenti flussi turistici grazie alla presenza di teatri prestigiosi. Il Museo Teatrale alla Scala di Roma, ad esempio, accoglie circa 250.000 visitatori all'anno; le visite al Teatro La Fenice con circa 160.000 accessi all'anno registrano un numero di visitatori che supera i più importanti musei veneziani. Inoltre, il nostro territorio offre l'opportunità di visitare luoghi legati a grandi musicisti della musica classica, per esempio Pesaro con Rossini, Parma e Busseto con

³⁸ Enrico Bonetti, Raffaele Cercola, Francesco Izzo, Barbara Masiello. Eventi e strategie di marketing territoriale. FrancoAngeli, s.d.

Verdi, Bergamo con Donizzetti, Lucca con Puccini, Modena con Pavarotti, Venezia con Vivaldi e così via. Son stati realizzati veri e propri itinerari turistici che danno l'opportunità al visitatore di immergersi nella musica di questi grandi artisti, ma anche di attraversare e conoscere i luoghi che hanno, per esempio, portato alla creazione delle loro composizioni musicali o semplicemente i luoghi dove questi artisti hanno vissuto. Il nostro Paese vanta artisti classici, come i grandi maestri citati precedentemente, ma presenta anche una grande tradizione di musica jazz, musica d'autore e folk. Ogni anno vengono organizzati numerosi eventi musicali come i concerti di ogni genere, le visite ad antichi e prestigiosi teatri per farsi appassionare dall'ascolto di musica classica o da camera, ed è anche possibile vivere di persona le città, le case, le piazze e i bar che hanno segnato la vita degli autori o che rappresentano un luogo di ritrovo e condivisione della medesima passione. Un visitatore interessato a questa tematica potrebbe viaggiare per l'Italia e vivere un'esperienza unica all'Arena di Verona, oggi sede di numerosissimi concerti e non solo, oppure recarsi a Cremona, città del Violino, la quale secondo la tradizione fu fondata da Ercole figlio di Zeus e della mortale Alcmena. Il centro storico è ricco di botteghe liutarie, di tesori architettonici e di musei come l'importante Museo del Violino. Un altro esempio è la città di Perugia, dove un visitatore amante della musica jazz vi si potrebbe recare in quanto la città offre la possibilità di visitare importanti monumenti come la Cattedrale di San Lorenzo e il Palazzo dei Priori, accompagnati dall'ascolto della musica jazz. Poi c'è Lucca con la Torre del Lago, una struttura dove il compositore Giacomo Puccini si ritirava circondato dalla natura per trovare l'ispirazione per i suoi componimenti musicali. Un'altra meta italiana interessante è Pistoia con il famosissimo festival del blues e altri generi come rock, jazz e soul; e ancora a Roma, tra le svariate possibilità che offre, ricordiamo l'Opera alle Terme di Caracalla. Queste sono solo alcune delle località famose in Italia per la nascita di grandi artisti e per aver fatto da sfondo a tappe importanti della loro vita o carriera. D'altronde, proprio per questo motivo, l'Italia è riconosciuta per essere il paese del Bel Canto. A tutte queste opportunità si aggiungono anche le testimonianze del passaggio di grandi musicisti e compositori stranieri come Wagner che morì a Venezia nel 1883, Mozart che visitò il Paese svariate volte tra il 1769 e il 1773 e moltissimi altri³⁹.

³⁹ ANSA.it. «Turismo musicale, Italia meta preferita davanti a Germania - ViaggiArt», 5 dicembre 2018. https://www.ansa.it/canale_viaggiart/it/notizie/bellezza/2018/12/05/turismo-musicale-italia-meta-preferita-davanti-a-germania_f1f1b4c1-93d4-4e86-8c57-1d6d76b9ac1b.html.



Fig. 32. Opera alle Terme di Caracalla, Roma.



Fig. 33. Torre del Lago, Lucca.



Fig. 34. Festival del Blues, Pistoia.

3.3.1. Un esempio di studio recente sul turismo musicale in Italia

A dimostrazione dell'importanza che il turismo musicale ha sviluppato negli ultimi anni, la regione Veneto tra il 2018 e il 2019 ha presentato il progetto *“Note in viaggio. Itinerari formativi esperienziali per valorizzare l’offerta musicale del Veneto”*, grazie al contributo assegnato dalla Regione Veneto a CUOA Business School nell’ambito dell’iniziativa <<ASSI – Azioni di sistema per lo sviluppo di un’offerta turistica regionale integrata”. Tale progetto ad oggi rappresenta in Italia il contributo più completo in tema di valorizzazione della filiera musicale per uno specifico territorio.



Fig. 35. CUOA Business School.

L'obiettivo era quello di delineare nuove strategie di offerta e promozione del turismo musicale nel Veneto, combinando un'intensa azione di mappatura delle risorse sul territorio e il reperimento di dati specifici sul mercato e sulla domanda. Da una prima ricerca è emerso che:

- Coloro che viaggiano per musica sono soprattutto accompagnati da amici (37%), il 20% con il partner;
- I viaggiatori musicali sono molti esigenti: per loro il viaggio nel suo insieme è quello che conta, non la singola esperienza;
- La principale fonte utilizzata per raccogliere informazioni è il web, 72% dei rispondenti, sia per gli italiani che per gli stranieri;
- L'Italia come meta è scelta in eguale misura da italiani e da stranieri,
- L'Italia è la destinazione che si colloca al primo posto come meta scelta dai turisti musicali, seguita da Germania, Austria, Francia e Regno Unito;
- I viaggi musicali vengono organizzati in maniera autonoma dall'82% delle persone; solo il 12% si avvale del supporto di un'associazione musicale e il 3,3% e il 2,6% rispettivamente di pacchetti turistici o del supporto di un'agenzia specializzata;
- Il 60% da bambino è stato abitualmente accompagnato dalla famiglia ad assistere a concerti di musica classica o lirica, mentre meno del 50% vi partecipava con la scuola;
- I viaggiatori musicali sono autonomi nell'organizzazione dei propri viaggi, si spostano di frequente con gli amici e sono molto esigenti;
- Alla domanda "Ti sei mai recato in Veneto per fruire di eventi musicali?" l'80% ha risposto "no"; il 20% che ha risposto "sì" è costituito quasi esclusivamente da italiani.

Successivamente sono stati creati tre itinerari pilota in Veneto per promuovere un'identità musicale in primis, un contorno culturale attrattivo e occasioni di turismo esperienziale, incrociando allo stesso tempo anche i temi dell'enogastronomia, dell'artigianato e dell'architettura. Son state create tre prove di itinerario ciascuna testata da una decina di partecipanti: la musica sui paesaggi di Palladio (nella provincia pedemontana di Vicenza); i luoghi di Lorenzo da Ponte, il librettista di Mozart (tra Portogruaro, Vittorio Veneto e

Venezia) e, infine, Verona con la stagione operistica dell'Arena e quella invernale del teatro Filarmonico.

Tale progetto è stato molto importante in quanto ha riconosciuto l'importanza e le potenzialità turistiche che il patrimonio musicale mette a disposizione a livello di diversificazione dell'offerta turistica nel territorio, e per di più ha prodotto uno studio significativo sul profilo del turista tipo che sceglie come motivazione di viaggio la musica⁴⁰.

⁴⁰ Turismo musicale - un mercato da scoprire | Note in viaggio - CUOA. «Turismo musicale - un mercato da scoprire | Note in viaggio - CUOA». Consultato 8 settembre 2022.
<http://noteinviaggio.cuoa.it/ita/bellezze-curiosita/turismo-musicale-un-mercato-da-scoprire>.

CAPITOLO 4 – EMILIA-ROMAGNA

4.1. Territorio e offerta turistica

In questo capitolo analizzeremo il territorio e l'offerta turistica che la regione Emilia-Romagna può offrire a coloro che decidono di sceglierla come meta dei loro viaggi. L'Emilia-Romagna è una regione dell'Italia a stuto ordinario, situata nel settentrione della penisola, precisamente occupa la zona nord-orientale. Il capoluogo di regione è la città metropolitana di Bologna con oltre un milione di abitanti. La regione confina a nord con il Veneto e la Lombardia, a ovest con la Lombardia e il Piemonte, a sud con le Marche, la Toscana, la Liguria e la Repubblica di San Marino, mentre a est è bagnata dal Mar Adriatico. L'Emilia-Romagna è composta dall'unione di due regioni storiche: l'Emilia che comprende le province di Piacenza, Parma, Reggio, Modena, Ferrara e una buona parte della provincia di Bologna, e la Romagna con le rimanenti province di Ravenna, Rimini, Forlì-Cesena e la parte orientale della provincia di Bologna⁴¹. Il paesaggio dell'Emilia-Romagna è facilmente suddivisibile in fasce anche se non possono ovviamente essere considerate completamente uniformi. Il crinale appenninico è caratterizzato da diverse pendenze e dislivelli, vaste distese di bosco e grande ricchezza di acqua e ricopre circa un quarto del territorio. Infatti, tutte le province della regione (esclusa quella di Ferrara) possiedono nel proprio territorio delle zone montane o collinari. Nell'estremo meridione della Provincia di Modena è situato il Monte Cimone, è il monte più alto sia dell'intera regione che dell'Appennino Settentrionale. La media montagna costituisce il paesaggio sia dell'Emilia che della Romagna. In Emilia vi è una notevole diversità negli stili del rilievo; la Romagna, invece, si presenta omogenea pur essendo caratterizzata da valli strette e profonde. Le colline con pendii dolci e morbidi dorsali caratterizzano in modo uniforme tutto il paesaggio della regione. La pianura ormai si contraddistingue per il suo paesaggio poco naturale in quanto son numerosi gli interventi dell'uomo nel territorio, come le bonifiche idrauliche o i disboscamenti. La regione è ricca di laghi, essi sono prevalentemente di origine glaciale e si trovano per lo più sull'Appennino Tosco-Emiliano, a sud-ovest del territorio. Il fiume più noto presente in Emilia-Romagna è il Po, il quale attraversa per un lungo tratto il confine settentrionale della regione. La regione presenta altri corsi d'acqua che dall'Appennino scendono verso

⁴¹ «Geografia dell'Emilia-Romagna». In Wikipedia, 31 luglio 2022. https://it.wikipedia.org/w/index.php?title=Geografia_dell%27Emilia-Romagna&oldid=128613276.

la pianura, spesso con carattere torrentizio. Molti di loro sono affluenti di destra del Po. La Provincia di Ravenna, di Forlì-Cesena, Rimini e Ferrara sono affacciate, invece, sul Mar Adriatico e presentano coste basse e sabbiose.

La struttura del territorio regionale appare completa nel suo insieme, essa presenta molteplici e diversificati paesaggi che, proprio per questo motivo, rendono il territorio una meta interessante e ricca di opportunità a livello di offerta turistica. Per esempio, l'Emilia si presenta come la terra dei castelli e delle rocche, dei prodotti DOP e IGP noti in tutto il mondo (come il Parmigiano Reggiano e il Prosciutto di Parma) e della musica (per citare un artista, Giuseppe Verdi originario di Busseto). La città di Reggio Emilia è un pilastro fondamentale per l'Italia, in quanto è proprio in questo luogo che è nata la bandiera tricolore italiana. Bologna e Modena vantano specialità gastronomiche d'eccellenza e che, per tradizione, caratterizzano il territorio. Per questo motivo, la regione è nota come la patria dell'aceto balsamico, della mortadella e dei vini locali. In questo contesto risiedono anche grandi case automobilistiche e motociclistiche come la Ferrari, la Lamborghini, la Ducati e la Maserati. La Romagna, invece, è riconosciuta da sempre come meta di divertimento in quanto si colloca nella zona marittima che si estende dai lidi di Ferrara fino all'estremità sud della costa riminese. Questa porzione di territorio ospita anche suggestivi borghi collinari nell'entroterra, tradizioni gastronomiche antiche conosciute in tutto il mondo (come la Piadina) e città d'arte patrimonio Unesco come Ravenna e Ferrara⁴².



Fig. 36. Emilia-Romagna.

⁴² Territorio. «I paesaggi dell'Emilia Romagna». Consultato 14 settembre 2022. <https://territorio.regione.emilia-romagna.it/paesaggio/il-paesaggio/i-paesaggi-dellemilie-romagna>.

Il territorio dell'Emilia-Romagna può essere suddiviso, a livello turistico, in quattro categorie di destinazione principali:

➤ Montagna appenninica

Il territorio regionale è caratterizzato dall'Appennino settentrionale che si suddivide in due sezioni: Appennino tosco-emiliano (dichiarato nel 2015 Riserva della Biosfera dell'Unesco) e Appennino tosco-romagnolo. L'area riconosciuta come Riserva dell'Appennino tosco-emiliano è l'unica all'interno dell'intero territorio appenninico ad essere caratterizzata dal confine climatico euro-mediterraneo. Questa particolarità ha generato rapporti unici tra la flora, la fauna e l'uomo. Il territorio è principalmente ricoperto da coltivazioni, pascoli e boschi con numerosi allevamenti zootecnici. La Riserva presenta oltre il 70% della biodiversità italiana (sono presenti oltre 2000 specie) e all'interno è possibile percorrere molteplici sentieri e recarsi in notevoli parchi avventura. L'Appennino tosco-emiliano presenta, tra le maggiori mete turistiche: la Pietra di Bismantova (montagna considerata dalla popolazione residente sacra e quasi magica), il Passo della Futa (valico attraversato dalla ex strada statale 65 della Futa, ora strada regionale 65), il Corno alle Scale (tra le varie particolarità è la sede di un'importante stazione sciistica dell'Appennino settentrionale), il Pian dei Torli e il Monte Cimone con i suoi 2165 m.s.l.m⁴³.



Fig. 37. Appennino tosco-emiliano.

⁴³ «Appennino Tosco-Emiliano (Toscana - Emilia - Liguria) | Unesco Italia». Consultato 14 settembre 2022. <https://www.unesco.it/it/RiserveBiosfera/Detail/93>.

Nell'Appennino tosco-romagnolo è presente il Parco Nazionale delle Foreste Casentinesi, la riserva naturale di Sasso Fratino e i borghi di Pietrapazza e Premilcuore. L'Appennino è anche la sede di notevoli cammini storici come la Via degli Dei, che partendo da Bologna arriva fino a Firenze, il sentiero delle foreste Sacre, l'Alta Via dei Parchi e di innumerevoli importanti pellegrinaggi come la Via Francigena e il Cammino di Sant'Antonio. Questa tipologia di territorio offre la possibilità, dunque, di praticare moltissime attività all'aria aperta adatte in qualsiasi periodo dell'anno (estate o inverno) ed è adatta soprattutto a tutti i tipi di preparazione fisica. Esistono numerosi itinerari di *trekking*, percorsi per le *mountain bike* e la possibilità di praticare *kajak* e *rafting* nei fiumi del territorio. D'inverno quando le condizioni atmosferiche lo permettono, l'Appennino propone ben 15 stazioni sciistiche dove gli appassionati di sciismo, ma non solo, possono recarsi e praticare queste tipologie di sport⁴⁴.

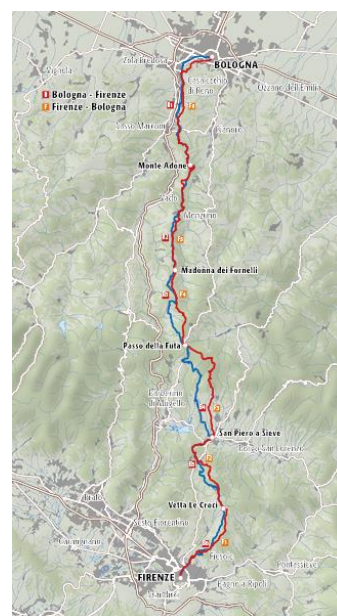


Fig. 38-39. A destra Appennino tosco-romagnolo, a sinistra mappa del cammino della Via degli Dei.

➤ Terme

L'Emilia-Romagna vanta anche la possibilità di trascorrere le proprie vacanze nei centri termali del territorio offrendo l'opportunità di coniugare gli effetti terapeutici

⁴⁴ Emilia Romagna Turismo – Sito ufficiale di informazione turistica. «Natura & Outdoor | Emilia Romagna Turismo». Consultato 14 settembre 2022. <https://emiliaromagnaturismo.it/it/natura-outdoor>.

delle acque termali con escursioni alle città d'arte, ai castelli e, la degustazione di prodotti enogastronomici tipici del territorio. La località termale più rinomata si trova a Parma e si chiama Salsomaggiore Terme. Poco lontano da Salsomaggiore si trovano anche le Terme di Tabiano, note come le terme del respiro grazie ai loro benefici fisici per i bronchi, le orecchie, il naso, la gola e la pelle. A 10 km da Parma sorgono le Terme di Monticelli, mentre sulle colline di Medesano si trovano le Terme di S. Andrea che offrono, oltre all'esperienza termale in sé, percorsi terapeutici specialistici. A Reggio Emilia, immerse nel Parco Nazionale dell'Appennino tosco-emiliano, si trovano le Terme di Cervarezza; mentre a Modena le Terme della Salvarola. Anche nel capoluogo, Bologna, possiamo concederci un'esperienza termale ad alto livello, per esempio in prossimità del centro si trovano le Terme Felsinee e le Terme di San Luca; nel cuore della città, invece, sorgono le Terme San Petronio. Anche a Ferrara, Ravenna, Forlì-Cesena e Rimini possiamo trovare strutture dove un visitatore può passare un *weekend* o una vacanza all'insegna delle cure termali, un esempio sono le Terme di Brisighella e le Terme di Comacchio⁴⁵.



⁴⁵ Emilia Romagna Turismo – Sito ufficiale di informazione turistica. «Terme & Benessere | Emilia Romagna Turismo». Consultato 14 settembre 2022. <https://emiliaromagnaturismo.it/it/terme-benessere>.



Fig. 40-41. Ingresso e interni in stile liberty delle Terme di Salsomaggiore.

➤ Città d'arte

L'Emilia-Romagna vanta in ogni angolo del suo territorio un incontro tra arte e cultura. Vi sono tre città d'arte che conservano siti dichiarati Patrimonio UNESCO: Ferrara città del Rinascimento e del Delta del Po è stata la prima città ad essere dichiarata Patrimonio dell'Umanità; Modena con il Duomo, la Ghirlandina e Piazza Grande e, infine, Ravenna con i suoi monumenti paleocristiani.

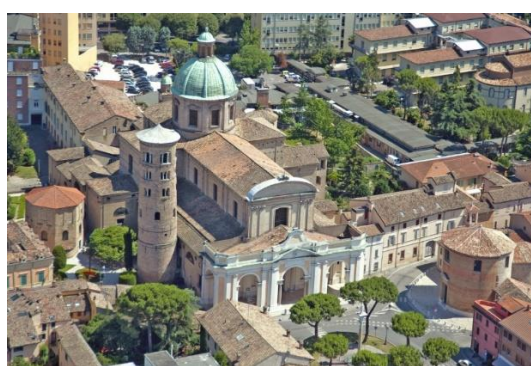


Fig. 42-43 A destra la città di Ferrara, a sinistra la città di Ravenna.

Anche Parma è stata dichiarata Città creativa UNESCO per la gastronomia e il suo Battistero, uno dei siti di maggiore valore astronomico a livello mondiale. In questa città è possibile visitare, inoltre, il Museo archeologico di Parma, il primo in Italia a contenere una grande vastità di materiali lasciati dalla dominazione romana. L'Emilia-Romagna conserva tesori unici al mondo, per esempio il

Mausoleo di Galla Placidia a Ravenna, la rete di Castelli del Ducato Parmense e Piacentino, i castelli dei Conti Malatesta tra Rimini e Cesena, i castelli della Grancontessa Matilde di Canossa e le corti rinascimentali lungo il Po nel Reggiano. Anche i centri storici di Bologna e Ferrara costituiscono una perla preziosa della regione. A Bologna è possibile osservare le collezioni conservate alla Pinacoteca oppure visitare tanti altri centri dedicati all'arte contemporanea come il Mambo, la Fondazione Magnani, la Collezione Ricci Oddi o la Collezione Maramotti. L'entroterra custodisce opere preziose da visitare come i tanti piccoli borghi assieme alle tante tipologie di artigianato tipico da scoprire. Dunque, questa regione è ricca di capolavori dell'arte ma anche della pittura, dell'architettura e della scultura; basti pensare alle opere che ci permettono di rivivere momenti dell'arte bizantina, dell'eredità romanica, del Rinascimento dei Ducati e delle Signorie, del Manierismo, Barocco fino alla fine dell'Ottocento⁴⁶.



Fig. 44. Il Duomo di Modena.

➤ La riviera

La costa emiliano-romagnola è compresa tra la foce del torrente Tavollo e la foce del Po di Goro e si estende per circa 135km. La sua specificità è quella di essere una costa bassa e sabbiosa, la cui ampiezza può variare da pochi metri ad oltre duecento. Dal punto di vista turistico, la parte della costa più nota è quella meridionale, ossia la Riviera Romagnola. La Riviera Romagnola inizia dalla foce del fiume Reno (che separa le Valli di Comacchio dalla Provincia di Ravenna) al promontorio Gabicce

⁴⁶ Emilia Romagna Turismo – Sito ufficiale di informazione turistica. «Arte & Cultura | Emilia Romagna Turismo». Consultato 14 settembre 2022. <https://emiliaromagnaturismo.it/it/arte-cultura>.

Mare. La riviera attraversa per 91 km famose località marittime quali Cattolica, Rimini, Cervia, Milano Marittima e Cesenatico. Il primo stabilimento balneare della Riviera Romagnola è stato fondato nel 1843 ma bisogna attendere fino al secondo dopoguerra per assistere alla rapida e notevole crescita del settore turistico del territorio. Ad oggi la Riviera è uno dei comprensori turistici balneari più importanti ed estesi d'Italia, vanta le spiagge più famose d'Europa. Il territorio offre un'ampia gamma di servizi e, proprio per questo, si contraddistingue per essere una destinazione adatta a turisti di tutte le età: anziani, pensionati, famiglie con bambini ma anche giovani. La costa adriatica dell'Emilia-Romagna è nota come la Riviera del divertimento. Oltre alle molteplici attività e sport che il territorio propone sulle sue spiagge, la Riviera è conosciuta principalmente per la sua intensa vita notturna. La Riviera romagnola difatti è una delle mete preferite per quei visitatori che prediligono una vacanza all'insegna del divertimento⁴⁷.



Fig. 45-46. Mappa delle località marittime sulla costa emiliano-romagnola e Riviera Romagnola al tramonto.

4.2. Normativa regionale di settore dell'Emilia-Romagna

Questo paragrafo tratta della Legge Regionale n.4, promulgata il 25 marzo 2016 dalla regione Emilia-Romagna. Tale legge disciplina l'organizzazione turistica della regione in

⁴⁷ Emilia Romagna Turismo – Sito ufficiale di informazione turistica. «Riviera | Emilia Romagna Turismo». Consultato 14 settembre 2022. <https://emiliaromagnaturismo.it/it/riviera>.

questione, definisce l'attività della regione stessa e l'esercizio delle funzioni conferite agli enti locali territoriali e agli altri organismi interessati allo sviluppo del turismo. Inoltre, la legge n.4 contiene le procedure e i termini per l'attuazione degli interventi regionali per la promo-commercializzazione turistica. Son stati sviluppati 20 articoli divisi in tre titoli principali:

1. Organizzazione turistica regionale;
2. Interventi per la valorizzazione e la promo-commercializzazione turistica;
3. Disposizioni finanziarie, finali e transitorie⁴⁸.

Il titolo I di questa legge descrive l'organizzazione turistica dell'Emilia-Romagna e l'attività della regione e degli enti locali territoriali interessati all'evoluzione turistica. In questo capitolo vengono elencate le attività in materia di turismo svolte dalla regione, tra cui:

- Programmare e coordinare le attività ed iniziative turistiche, anche attraverso l'emanazione di atti nei confronti dei soggetti dell'organizzazione turistica regionale e locale;
- Promuovere l'immagine dell'offerta turistica regionale sia in Italia che all'estero, attuare interventi per lo sviluppo qualitativo delle attività di comunicazione e di commercializzazione turistica. Queste azioni possono richiedere la creazione di iniziative a carattere straordinario come i progetti speciali;
- Promuovere e sviluppare un turismo sociale e accessibile;
- Intervenire per incentivare l'offerta turistica;
- Sviluppare un sistema informativo del turismo regionale;
- Sviluppare un sistema informativo sulla ricettività, sulle attrezzature, sulle dotazioni e sui servizi delle strutture ricettive, anche la collaborazione con altri soggetti pubblici;
- Sviluppare un servizio di statistica del turismo, nell'ambito del sistema statistico regionale;

⁴⁸ «Gazzetta Ufficiale». Consultato 14 settembre 2022.
<https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2016/09/17/16R00264/s3>.

- Organizzare a sviluppare un Osservatorio regionale sul turismo per ottenere una puntuale conoscenza dei mercati turistici e della loro segmentazione e per ottenere uno sviluppo e innovazione dell'offerta turistica regionale. Tutto questo può essere possibile anche grazie alla collaborazione con il sistema delle Camere di commercio e di altri soggetti pubblici e privati interessati;
- Promuovere i processi di digitalizzazione a sostegno dell'offerta turistica regionale;
- Promuovere processi di integrazione tra soggetti pubblici e privati.

Nel titolo I della seguente legge, all'articolo 3, sono descritte le funzioni amministrative che la città metropolitana di Bologna e le Province devono svolgere:

- Definire idee con lo scopo di promuovere il sistema turistico locale;
- Coordinare l'accoglienza, l'informazione locale e l'assistenza ai turisti;
- Erogare fondi regionali.

All'articolo 4, invece, viene descritta l'attività assegnata ai Comuni e alle Unioni dei Comuni, ossia la valorizzazione dell'economia turistica del territorio. A partire da queste funzioni i Comuni e le Unioni dei Comuni devono:

- Assicurare i servizi turistici di base relativa all'accoglienza, in particolare relativi all'assistenza ai turisti e all'informazione di carattere locale;
- Organizzare o partecipare alle manifestazioni di intrattenimento o altre iniziative di animazione e promozione turistica di interesse locale. A tale scopo possono anche avvalersi delle Pro Loco e di altri organismi operativi sul territorio⁴⁹.

Il titolo II della Legge Regionale n. 4 affronta i temi riguardanti:

- le strategie regionali per la promo-commercializzazione turistica definite dalle Linee guida triennali. Gli obiettivi delle linee guida regionali si realizzano attraverso l'attuazione di progetti di marketing e promozione turistica sia sul mercato internazionale che su quello italiano;

⁴⁹ «Documento» Demetra». Consultato 14 settembre 2022. <https://demetra.regione.emilia-romagna.it/al/articolo?urn=er:assemblealegislativa:legge:2016;4>.

- i programmi turistici di promozione locale proposti dalle Province in collaborazione con i Comuni, ogni programma viene poi esaminato e approvato dalla Giunta Regionale;
- il sistema di finanziamenti che vengono concessi dalla Regione con lo scopo di promuovere lo sviluppo di attività turistiche;
- l'istituzione di una Cabina di regia regionale con la partecipazione dei soggetti istituzionali e rappresentativi pubblici e privati del settore turistico regionale. La Cabina di regia svolge funzioni di concertazione sulle linee strategiche per lo sviluppo delle attività di promo-commercializzazione turistica delineate dalla Giunta regionale. In particolare, la Cabina di regia:
 - propone alla Giunta regionale progetti riguardanti le linee guida triennali degli interventi di promo-commercializzazione turistica e i temi per le ricerche dell'Osservatorio turistico regionale;
 - esprime pareri relativi ai progetti di marketing e di promozione turistica delle destinazioni e lo sviluppo di sinergia fra i settori turismo e agricoltura;
- la costituzione, da parte del presidente della Giunta Regionale, di una società a responsabilità limitata denominata APT Servizi, la quale deve svolgere compiti relativi:
 - alla gestione e attuazione di progetti turistici regionali;
 - alla promozione e valorizzazione delle risorse turistiche-ambientali, storiche-culturali, dell'artigianato locale e dei prodotti tipici;
 - alla creazione per la Regione di un supporto tecnico-scientifico per le decisioni in materia di turismo;
 - alla promozione di progetti turistici sul mercato internazionale;
 - alla internazionalizzazione delle imprese turistiche⁵⁰.

Il titolo III della presente legge riguarda le disposizioni finanziarie, finali e transitorie. Per quanto concerne il capitolo della norma transitoria, viene affermato che:

- la Giunta regionale può procedere all'istituzione delle Destinazioni turistiche sulla base di proposte;

⁵⁰ «Documento» Demetra». Consultato 14 settembre 2022. <https://demetra.regione.emilia-romagna.it/al/articolo?urn=er:assemblealegislativa:legge:2016;4>.

- le proposte devono provenire da almeno due Province confinanti e dai soggetti che intendano aderire alle Destinazioni turistiche, purché appartenenti al territorio delle Province interessate. La città di Bologna può formulare la proposta anche singolarmente;
- con l'istituzione della Destinazione turistica tutte le funzioni già esercitate sul territorio ad essa afferente sono esercitate dalla Destinazione stessa o da APT Servizi;
- al fine di assicurare al sistema turistico regionale risorse finanziarie per realizzare interventi promozionali, si possono attuare progetti speciali proposti dalla regione;
- i procedimenti per la concessione e la liquidazione dei contributi, riguardanti domande presentate o programmi approvati prima dell'entrata in vigore della presente legge, sono disciplinati dalle disposizioni della stessa legge regionale fino alla loro conclusione.

L'articolo riguardante le "Competenze della Provincia dei Comuni e delle Unioni di Comuni" del titolo III della Legge Regionale n.4 descrive:

- l'esercizio dei Comuni e delle Unioni di Comuni riguardanti le funzioni amministrative relative alle agenzie di viaggio e turismo (come la vigilanza, il controllo e l'applicazione delle sanzioni amministrative);
- l'esercizio delle Province che svolgono le funzioni amministrative relative al riconoscimento della qualifica di Uffici di informazione, accoglienza e assistenza ai turisti;
- lo scambio reciproco di informazioni, come i dati statistici, tra la Regione, le Province e i Comuni. Questo scambio di informazioni deve avvenire anche su richiesta.

Nel titolo III vengono descritte anche le procedure da eseguire in caso di chiusura temporanea dell'agenzia (Articolo 11) o per quanto riguarda la sospensione dell'esercizio (Articolo 22). A tal proposito si afferma che:

- il titolare che intende procedere alla chiusura temporanea di una sede principale, secondaria o filiale di agenzia ne deve informare, indicandone i motivi, il periodo e la durata, il Comune o l'Unione di Comuni di competenza. Tale informazione deve essere comunicata mediante avviso esposto nei locali dell'agenzia almeno trenta giorni prima del termine di decorrenza del periodo di chiusura;

- Il termine di chiusura non può essere superiore a sei mesi all'anno. È ammessa una sola proroga per un periodo non superiore a tre mesi da comunicare al Comune o all'Unione di Comuni, che può vietare la proroga entro trenta giorni;
- Nel caso in cui la chiusura avvenga senza l'avviso o che l'ufficio non sia riaperto decorso il termine di proroga il Comune o l'Unione di Comuni dispone la sospensione dell'esercizio dell'attività;
- Il Comune o l'Unione di Comuni dispone la sospensione dell'apertura o dell'esercizio delle agenzie di viaggio e turismo e le loro filiali o sedi secondarie per un periodo da un minimo di sette giorni ad un massimo di sei mesi;
- Nel provvedimento di sospensione dell'esercizio il Comune o l'Unione di Comuni fissa un termine entro il quale i requisiti mancanti devono essere ripristinati e le irregolarità o gli inadempimenti eliminati;
- Il Comune o l'Unione di Comuni adotta provvedimenti di divieto di prosecuzione dell'attività e di rimozione dei suoi effetti quando l'agenzia non prevede all'eliminazione delle irregolarità, quando vengono meno i requisiti soggettivi per la persona fisica titolare, nel caso della mancata stipulazione o rinnovo della polizza assicurativa o nel caso in cui non viene presentata la SCIA (Segnalazione Certificata di Inizio Attività).

Tale Legge Regionale ha portato all'istituzione di tre Destinazioni Turistiche della regione Emilia-Romagna: la Destinazione Turistica Emilia, la Destinazione Turistica Romagna e la Destinazione Città Metropolitana di Bologna e la città di Modena.

La Destinazione Turistica Emilia (DTE) è composta dai territori delle province di Reggio Emilia, Parma e Piacenza. Questa destinazione nasce nel 2017 tramite la Deliberazione di Giunta Regionale n. 595 del 5 maggio 2017 ed è un ente pubblico strumentale degli enti locali. L'ente è dotato di personalità giuridica e di autonomia amministrativa, contabile, organizzativa e finanziaria. Possono aderire qualsiasi amministrazione pubblica, come per esempio le Camere di Commercio, purché siano operanti in ambito turistico e che rientrino tra le amministrazioni elencate dall'ISTAT come pubbliche. La Destinazione DTE però ad oggi non è ancora riconosciuta sul mercato turistico come

macro-destinazione, sebbene l'obiettivo principale in futuro sia quello di creare un prodotto-destinazione Emilia⁵¹.

La Destinazione Turistica Romagna comprende i territori delle Province di Ravenna, Forlì-Cesena, Rimini e Ferrara. Tale destinazione turistica, come quella precedente, è dotata di personalità giuridica e autonomia organizzativa, contabile, finanziaria e amministrativa. Possono aderire tutte le tipologie di amministrazioni pubbliche che lavorano in ambito turistico, affinché, come detto in precedenza, rientrino tra quelle indicate dall'ISTAT. Il principale obiettivo che questi territori si sono posti è la promozione e il potenziamento dei grandi eventi, ma anche la promozione delle dimore storiche, rocche e borghi romagnoli e, infine, lo sviluppo del turismo enogastronomico e del cicloturismo⁵².

Per quanto riguarda la terza Destinazione turistica di Bologna, il 26 luglio 2017 il Consiglio metropolitano di Bologna ha approvato la convenzione con la Provincia di Modena per la condivisione di funzioni di destinazione turistica⁵³. Nell'anno 2022 sarà la prima volta che si realizzerà il primo documento costruito insieme da Bologna e Modena per la promo-commercializzazione turistica (PPCT). Il testo del PPCT è stato redatto e approvato da entrambe le DMO dei due territori, rispettivamente Bologna Welcome e Modenatur. I temi del programma della promo-commercializzazione Turistica 2022 marciano aspetti fondamentali, come la qualità dell'accoglienza, la qualità dell'offerta e lo sviluppo di un turismo più sostenibile e responsabile. Altro aspetto fondamentale da seguire per poter garantire alla destinazione turistica un maggiore vantaggio competitivo è quello della sicurezza. Il tema della sicurezza è stato un filone portante durante i due anni di pandemia; è fondamentale continuare ad assicurare al potenziale visitatore un soggiorno piacevole e privo di problemi.

In sintesi, il documento riporta un'analisi del recente mercato turistico; la definizione di interventi trasversali che interessano l'intero territorio di area vasta del programma e le linee di prodotto specifiche che interessano direttamente specifici ambiti locali.

⁵¹ Visit Emilia - visit the Italian food valley. «Chi siamo | Visit Emilia». Consultato 25 settembre 2022. <https://www.visitemilia.com/chi-siamo>.

⁵² «Statuto della destinazione turistica Romagna», s.d. <https://destinazioneromagna.emr.it/amministrazione-trasparente/disposizioni-general/statuto-destinazione-turistica-romagna/statutodestinazionevigente.pdf>.

⁵³ «Documento» Demetra». Consultato 14 settembre 2022. <https://demetra.regione.emilia-romagna.it/al/articolo?urn=er:assemblealegislativa:legge:2016;4>.

In particolare, i temi trasversali sul prodotto riguardano:

- Food&Wine: valorizzazione dell'enogastronomia attraverso visite alle aziende, ai musei dei gusti, alle aree di produzioni tipiche, tour ed esperienze, incontri professionali e scuole di cucina;
- Outdoor Active&Slow;
- Special interest – motori: visite ai luoghi dedicati ai motori e manifestazioni ed eventi.

Linee di prodotto:

- City travel: offerta museale, cinema, palazzi e siti storici pubblici e privati, soggiorni break-long weekend;
- Cultura: valorizzazione dei portici della città, dei borghi con le rocche e i castelli e anche i luoghi del romanico e del ducato estense;
- Outdoor Active&Slow: valorizzazione di cammini in modo da renderli fruibili a tutti, valorizzazione del cicloturismo e della natura e del benessere;
- Special Interest Musica e Motori: valorizzare il tema musicale (l'opera a Modena) e quello dei motori attraverso il coinvolgimento dei brand territoriali e dell'autodromo di Imola;
- Eventi: programmazione coordinata e promozione congiunta di eventi sportivi e valorizzazione di quelli internazionali ricorrenti;
- MICE: potenziare il rapporto di collaborazione con gli organizzatori di eventi; sviluppare nuovi accordi commerciali, migliorare i rapporti con le compagnie aeree; aggiornamento per gli operatori e partecipazione a 27 Fiere nel 2022.

Nel documento sono previste anche alcune azioni di promo commercializzazione, come la realizzazione di un'immagine unica e coordinata ma anche il potenziamento dell'immagine di Modena come patrimonio Unesco, campagne di digital ads, la realizzazione del magazine Promenade e press trip.

Per quanto riguarda le risorse, entrambi i territori (la Città metropolitana di Bologna in funzione di destinazione turistica e la Provincia di Modena) gestiscono una percentuale di budget previsionale complessivo. Il bilancio totale ammonta a 1.580.000 euro, di cui 1.140.000 sono gestiti dalla Città metropolitana di Bologna e 440.000 euro sono gestiti dalla Provincia di Modena.

Per quanto riguarda la formulazione di un unico Programma turistico di Promozione Locale (PTPL) per la Città metropolitana di Bologna come destinazione turistica e la Provincia di Modena bisognerà attendere il 2023. Come ogni programma di promozione locale seguiranno due filoni; il primo filone riguarderà i servizi turistici di base dei Comuni e gli interventi a sostegno di tutti gli uffici IAT e UIT. Il secondo filone tratterà la promozione turistica di interesse locale, la relativa promozione dell'immagine, le peculiarità e la qualità dei prodotti turistici locali nel territorio di riferimento⁵⁴.

4.3. I flussi turistici dell'Emilia-Romagna

In questo paragrafo analizzeremo l'andamento dei flussi turistici dell'Emilia-Romagna negli anni 2019, 2020, 2021 e 2022. È stato preso in considerazione questo arco temporale per visualizzare, anche attraverso l'immagine diretta dei grafici, come il turismo abbia subito delle trasformazioni ma soprattutto battute d'arresto non indifferenti negli ultimi anni.

L'anno 2019 ha subito per la prima volta dopo cinque anni, una lieve flessione delle presenze. Son state registrate 40.360.042 presenze nel territorio nel 2019 rispetto alle 40.647.799 presenze nel 2018 (un calo dello 0,7%). In particolare, si è registrato un calo dello 0,2% delle presenze italiane e un 2,1% delle presenze straniere. Tuttavia, gli arrivi calcolati nel 2019 sono aumentati dell'1,2% rispetto al 2018, nello specifico gli arrivi italiani sono aumentati dell'1,4% e quelli stranieri dello 0,7%. Da questi dati, ossia dall'aumento degli arrivi e dal contemporaneo calo delle presenze nel 2019, è possibile comprendere come, talvolta, sia diminuita anche la durata del soggiorno. Rispetto all'anno 2014 la permanenza media ha registrato un calo, precisamente nel 2014 si è registrata una durata media pari a 3,84 giorni, mentre nel 2019 si è registrata una permanenza media del soggiorno pari a 3,48. Nel 2019 l'aumento più rilevante in termini di presenze (+6,3% gli italiani, +8,6% gli stranieri, per un totale di 6,6%) si è registrato nei comuni dell'Appennino. Talvolta, il numero degli arrivi registrati in questi comuni ha subito un aumento del +7%, in particolare del +7,7% per gli italiani e un +3,6% per gli stranieri. Per quanto riguarda, invece, le località collinari, si è registrato un calo del -3,7%

⁵⁴ «Statuto della destinazione turistica Romagna», s.d.
<https://destinazioneromagna.emr.it/amministrazione-trasparente/disposizioni-general/statuto-destinazione-turistica-romagna/statutodestinazionevigente.pdf>.

per gli italiani e un -3,2% per gli stranieri. La Riviera, nonostante rimanga la destinazione con il flusso turistico più importante a livelli di numeri, ha registrato un calo delle presenze del -1,4% ma, per quanto riguarda gli arrivi, si è calcolato un leggero incremento del +0,6%. Come dimostra il grafico sottostante, la riviera ha registrato una quota di presenze totali annue regionali pari a 70,1% rispetto alle altre destinazioni. Nei grandi comuni con almeno 50 mila abitanti si è registrato un 17,2% delle presenze totali annue, nelle località termali un 2,8%, nell'Appennino e nelle località collinari un 1,9% e nelle altre località della pianura un 6,2%.

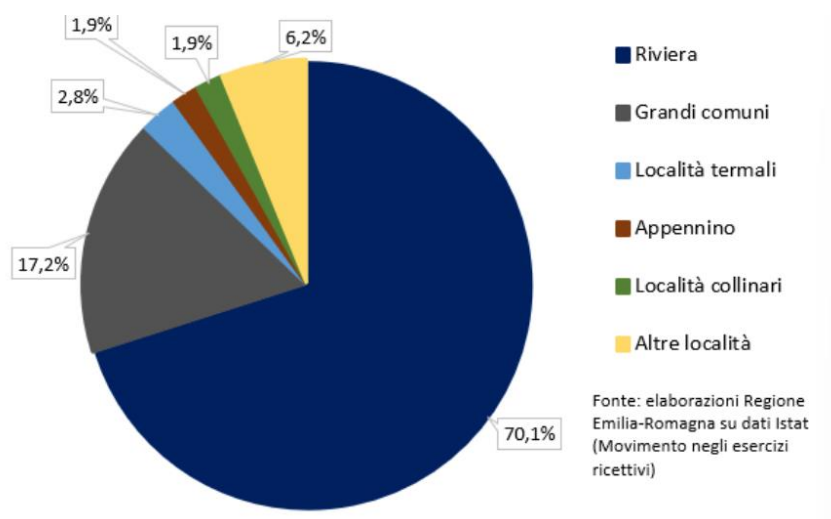


Fig. 47. Presenze turistiche per ambito territoriale. Emilia-Romagna – Anno 2019.

Per quanto riguarda la distribuzione mensile del flusso turistico, il mese che ha registrato il maggior numero di presenze e arrivi secondo i dati risulta essere agosto. Più precisamente si sono registrate 9.321.041 presenze e 1.808.595 arrivi. Dalla raccolta dati è emersa una differenza non irrilevante rispetto alle preferenze nella scelta dei mesi estivi tra italiani e stranieri: gli italiani registrano il loro massimo afflusso nel mese di agosto con 1.374.111 arrivi e 7.410.588 presenze (a differenza dell'anno precedente, ossia il 2018, in cui era luglio il mese di arrivo preferito); gli stranieri, invece, preferiscono come mese di arrivo nelle destinazioni luglio, con rispettivamente 509.873 arrivi e 2.278.113 presenze⁵⁵.

⁵⁵ Statistica. «Nel 2019 rallenta la crescita del movimento turistico in Emilia-Romagna». Consultato 14 settembre 2022. <https://statistica.regione.emilia-romagna.it/notizie/2020/consistenza-movimento-turistico-emilia-romagna-2019>.

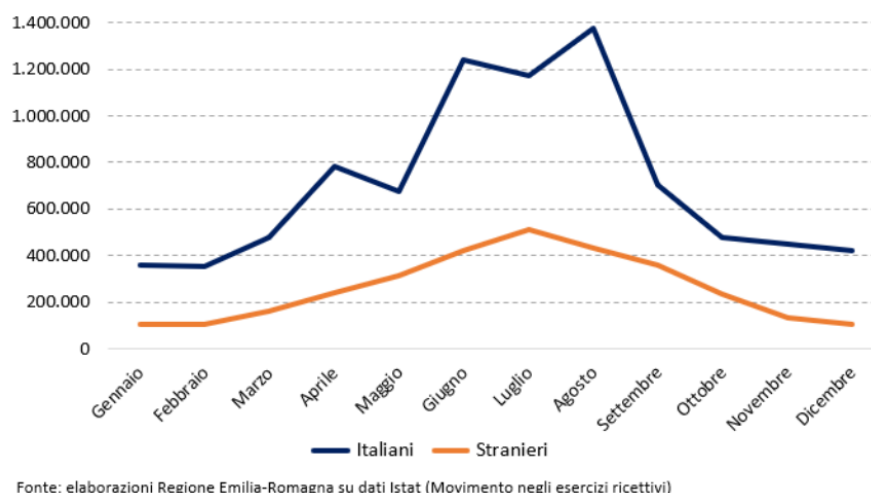


Fig. 48. Arrivi di turisti italiani e stranieri per mese. Emilia-Romagna – Anno 2019 (valori assoluti).

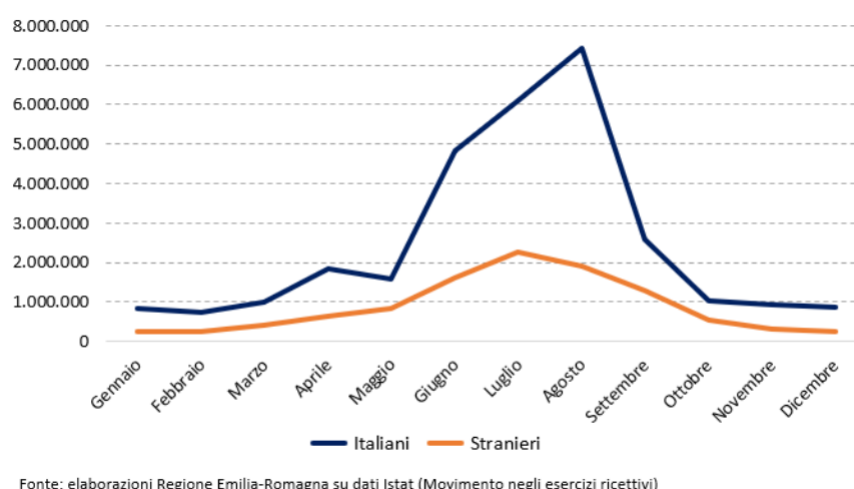


Fig. 49. Presenze di turisti italiani e stranieri per mese. Emilia-Romagna – Anno 2019. (valori assoluti).

Il 2020 è stato l'anno caratterizzato dall'emergenza sanitaria dovuta alla diffusione del virus COVID-19. Tale situazione ha inciso notevolmente sui flussi turistici in tutto il mondo, i quali, infatti, sono calati drasticamente. Nel 2020 in Emilia-Romagna il flusso turistico si è praticamente dimezzato rispetto al 2019, si sono registrati 5.673.521 arrivi e 22.229.208 presenze sia nelle strutture ricettive che in quelle complementari. In percentuale, i dati raccolti hanno mostrato una perdita del -51,1% degli arrivi e una perdita del -44,9% delle presenze. A causa delle restrizioni imposte dai governi, il calo degli arrivi stranieri rispetto a quello degli arrivi italiani è stato notevolmente superiore, in quanto gli arrivi si sono ridotti di quasi un quarto e si è registrata una perdita del -72,8%, mentre per quelli italiani si è registrata una perdita del -43,1% per gli arrivi e del -36% per le presenze. Un altro aspetto che contraddistingue l'anno 2020 da quello precedente

è la crescita registrata per quanto riguarda la permanenza media nelle strutture ricettive. A causa dei provvedimenti di chiusura forzata delle strutture ricettive (con la sola eccezione di quelle adibite per l'emergenza sanitaria) il flusso di clienti ha optato per alloggiare a lungo nelle strutture stesse. La conseguenza di questo fenomeno, appunto, è l'allungamento della durata media della vacanza. I dati hanno mostrato un cambiamento di tendenza rispetto al 2019, la permanenza media difatti è cresciuta fino a 3,92 notti rispetto alle 3,84 notti del 2014 e le 3,48 notti del 2019. Il crollo turistico, però, ha colpito diversamente le varie destinazioni del territorio. Le destinazioni più colpite, secondo i dati, sono state quelle dei grandi comuni, i quali invece solitamente registrano i maggiori flussi di turisti stranieri. In particolare, si è registrato un calo degli arrivi pari a -61,6%, mentre le presenze sono diminuite del -55,6%. Per quanto riguarda, invece, la distribuzione del flusso turistico nei diversi mesi dell'anno, si può notare come la maggior concentrazione si sia verificata nei mesi estivi superando, talvolta, i numeri raggiunti negli anni precedenti. Il mese di agosto è il mese dove si è registrato il maggior numero di presenze e arrivi; si è concentrato il 35% del totale delle presenze registrate nel corso di tutto il 2020 (nel 2019 la quota registrata si aggirava intorno al 23-25%) e il 28% del totale degli arrivi (nel 2019 si contava il 15%). Anche nei mesi di luglio e settembre si è registrato un aumento non indifferente con una crescita degli arrivi del 20,5% rispetto al 14,8% dell'anno precedente e le presenze sono balzate dal 9,3% dell'anno 2019 al 12,5% nel 2020. Come citato in precedenza, il maggior numero di perdite a proposito dei flussi turistici si è registrato nelle città e nelle altre località, mentre nelle zone rivieristiche e montane il crollo è stato più contenuto. Dunque, le province romagnole e quella di Ferrara hanno registrato un minor numero di perdite, per esempio Ferrara ha contato un calo del -46,1% degli arrivi e un calo del -37,2% delle presenze. Lo stesso discorso può essere fatto per quanto riguarda la provincia di Ferrara che ha registrato un calo degli arrivi del -41,2% e dei pernottamenti del -39,1%. Invece, le perdite maggiori si sono registrate nelle province di Bologna con un calo del -65,3% degli arrivi e un calo del -57,8% delle presenze, e nella provincia di Parma con un calo rispettivamente del -59,0% e del -54,9%. Di seguito sono riportate due tabelle che mettono a confronto la distribuzione percentuale degli arrivi e delle presenze per provincia nell'anno 2020 rispetto all'anno 2019⁵⁶.

⁵⁶ Regione Emilia-Romagna. «Rapporto annuale sul movimento turistico e la consistenza ricettiva alberghiera e complementare in Emilia-Romagna», s.d. file:///C:/Users/basti/Downloads/Rapporto-

<i>Provincia</i>	<i>arrivi</i>	<i>presenze</i>		<i>Provincia</i>	<i>arrivi</i>	<i>presenze</i>
Piacenza	-55,3%	-42,0%		Parma	-59,0%	-54,9%
Reggio Emilia	-58,5%	-49,8%		Modena	-55,6%	-47,0%
Bologna	-65,3%	-57,8%		Ferrara	-46,1%	-37,2%
Ravenna	-41,2%	-39,1%		Forlì-Cesena	-41,7%	-40,7%
Rimini	-46,3%	-44,7%		Emilia-Romagna	-51,1%	-44,9%

Fig. 50. Variazioni percentuali degli arrivi e delle presenze nel 2020 per provincia rispetto al 2019.

Nell'anno 2021 abbiamo vissuto un periodo di crescita, anche se minima, delle presenze turistiche grazie alle aperture post pandemia. Si è registrato un aumento del +38,6% delle presenze rispetto all'anno 2020, più precisamente si è raggiunta la quota di 30.814.989 turisti nella regione. Nonostante però la ripresa che l'intero paese ha affrontato nel corso dell'anno, le presenze turistiche sul territorio emiliano sono rimaste ancora inferiori del 23,6% rispetto all'anno 2019. È stato possibile osservare un aumento anche delle presenze straniere in Italia con un 72,3% e un aumento del 33,0% per gli italiani in visita nella regione. Il saldo rispetto al 2019 rimane comunque negativo sia per gli stranieri che per gli italiani.

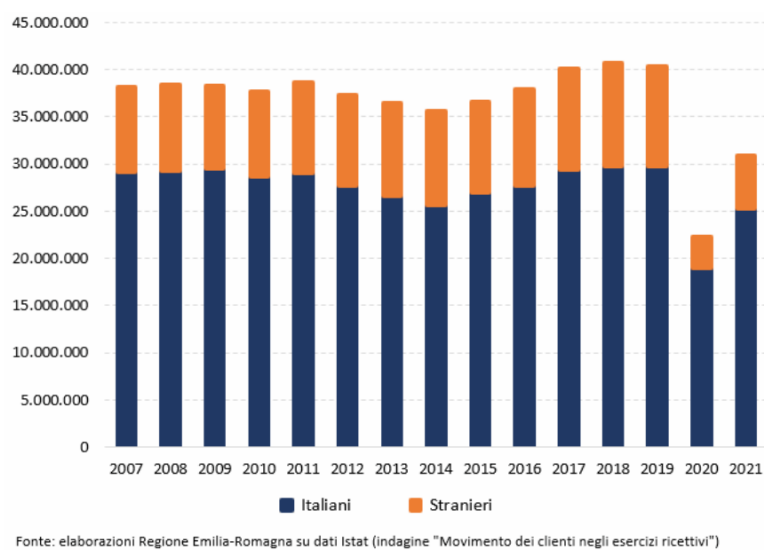


Fig. 51. Presenze turistiche in Emilia-Romagna per provenienza. Anni 2007-2021 (valori assoluti).

Dai dati riguardanti la provenienza turistica per regione italiana è emerso come le provenienze dalla regione Lombardia rimangono le più numerose. Nonostante la crisi

dovuta all'epidemia da COVID-19 si è registrato un aumento del +31,4% per quanto riguarda gli arrivi rispetto al calo del -36,3% vissuto durante il 2020. Il secondo gruppo di turisti più numeroso è quello denominato “turismo interno”, ossia il turismo degli emiliano-romagnoli. Nel 2021 si è registrato un recupero del 20,2% di arrivi rispetto ai due anni precedenti. Infine, al terzo posto si posizionano i turisti provenienti dalla regione Veneto: la perdita in questo caso si è sentita particolarmente, nel 2020 si è registrato un calo del -41,7% ma nel 2021, invece, si è registrato un recupero del 32,9%.

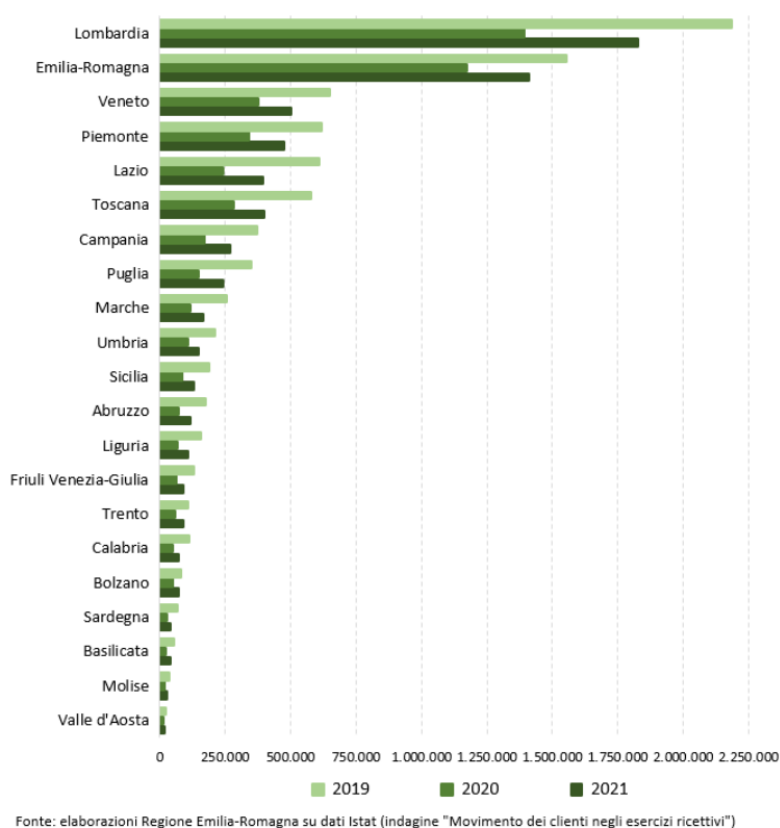


Fig. 52. *Turisti in Emilia-Romagna per regione italiana di provenienza, anni 2019-2020-2021 (valori assoluti).*

I primi due anni di pandemia hanno, dunque, evidenziato un calo degli arrivi e delle presenze molto rilevante. Nel 2021 abbiamo assistito ad una ripresa del turismo, anche se non ancora totale, in quanto non c'è stato alcun recupero per alcune importanti provenienze extraeuropee. Per quanto riguarda i turisti provenienti dai Paesi stranieri, i tedeschi che avevano registrato un crollo del 63,6% nel 2020, hanno seguito una ripresa dell'92,9% nel 2021. C'è stata una ripresa anche da parte dei turisti francesi che sono cresciuti dell'80,7% nel 2021 rispetto alla perdita del 69,8% registrata nel 2020. C'è stato

un recupero da parte dei turisti Svizzeri (+55,1%), mentre alcuni Paesi molto importanti in epoca pre-pandemica, nel 2021 sono quasi scomparsi. È il caso dei cinesi che nel 2019, prima della pandemia, si classificavano al terzo posto in termini di arrivi (quasi 220 mila turisti), ma nel 2020 hanno registrato un calo del 92,1% che è continuato nel 2021 con un'ulteriore perdita di quasi altri due terzi di arrivi turistici. La principale causa di questa enorme perdita per la regione Emilia-Romagna è stato il lungo lockdown che ha coinvolto la Repubblica Popolare Cinese per tutto il 2021 e una buona parte del 2022⁵⁷.

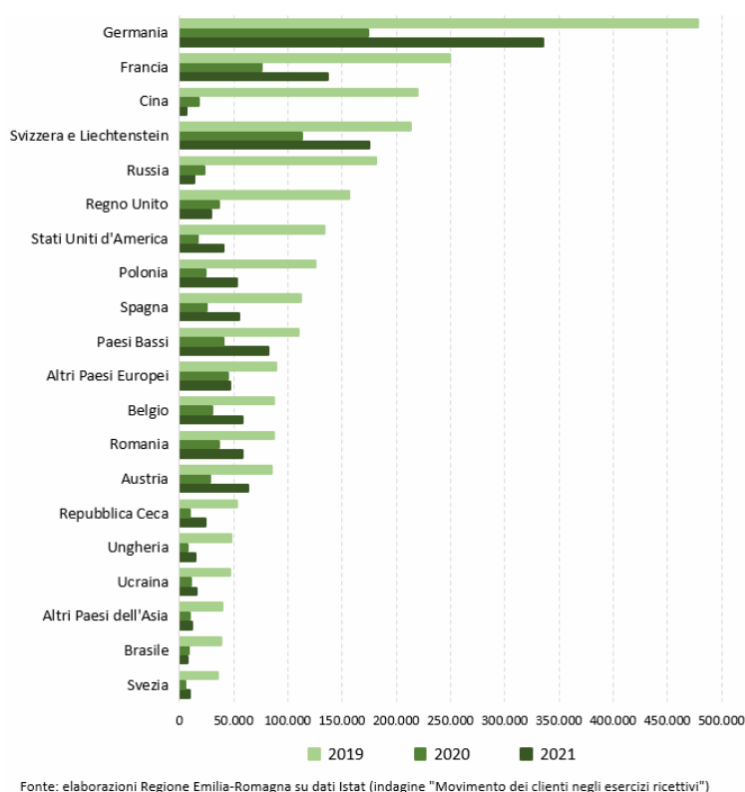


Fig. 53. *Turisti stranieri in Emilia-Romagna per lo Stato di provenienza, anni 2019-2020-2021 (valori assoluti).*

Grazie ai dati raccolti da una ricerca nel corso del webinar “*Dal Tour al Turismo attraverso i dati*” organizzato da Unioncamere Emilia-Romagna con la partecipazione di Regione e Isnat è stato possibile notare come le prenotazioni per l'estate 2022 nella regione siano aumentate, anche da parte dei turisti stranieri. Sono subentrate nuove motivazioni di viaggio che spingono il turista a lasciare il proprio Paese e recarsi in

⁵⁷ Statistica. «Il turismo in Emilia-Romagna nei primi due anni di crisi pandemica». Consultato 14 settembre 2022. <https://statistica.regione.emilia-romagna.it/notizie/2022/turismo-emilia-romagna-primi-due-anni-di-pandemia-2019-2021>.

Emilia-Romagna: oltre al mare, i turisti oggi giorno si muovono anche per la cultura, lo sport, lo shopping, l'enogastronomia e la natura. Essendo tale regione ricca di svariate opportunità, l'Emilia-Romagna riesce in questo senso ad attrarre numerosi ma differenti turisti da tutto il mondo. Grazie alla raccolta dati si è previsto che il 2022 sarà caratterizzato da una tendenza in generale positiva in termini di arrivi e presenze, talvolta anche migliore dell'anno pre-pandemico 2019. Dai dati è emerso un miglioramento già a giugno nel primo mese estivo che vede una notevole presenza, oltre ai turisti italiani, anche di quelli stranieri (secondo alcuni operatori intervistati la clientela straniera è cresciuta del +15% rispetto all'anno precedente)⁵⁸. La Germania rimane comunque al primo posto nella classifica degli arrivi, seguita però dalla Svizzera, Francia ed infine Austria. Per quanto riguarda la tipologia di clientela, le famiglie con bambini rimangono in *pole position*, seguite dalle coppie adulte senza figli, dalle coppie giovani senza figli e dai gruppi di amici. In linea generale i numeri e le previsioni dimostrano un netto miglioramento rispetto agli anni interessati dalla pandemia. Secondo il sindaco di Rimini nonché presidente di Visit Romagna, la Romagna nel 2022 è tornata protagonista del turismo regionale⁵⁹.

4.4. Il ruolo del turismo musicale in Emilia-Romagna

In questo paragrafo affronteremo il tema musicale nella regione Emilia-Romagna, in quanto la musica è parte intrinseca di questo territorio. L'Emilia-Romagna è la terra di moltissimi cantanti pop e rock, come per esempio Vasco Rossi, Zucchero, Luciano Ligabue, Laura Pausini, Luca Carboni, Cesare Cremonini, Lucio Dalla e Francesco Guccini.

⁵⁸ Camera di Commercio di Modena. «Il settore turismo cresce in Emilia-Romagna». Notizia. Consultato 14 settembre 2022. <https://www.mo.camcom.it/modena-economica/news/il-settore-turismo-cresce-in-emilia-romagna>.

⁵⁹ ANSA.it. «L'estate romagnola parte bene, tornano gli stranieri - ViaggiArt», 8 luglio 2022. https://www.ansa.it/canale_viaggiart/it/regione/emiliaromagna/2022/07/08/lestato-romagnola-parte-bene-tornano-gli-stranieri_0d2942d8-37c6-4e95-8205-abb7874d071d.html.



Fig. 54. Alcuni artisti della musica pop e rock dell'Emilia-Romagna.

Questa regione vanta una tradizione musicale molto importante e allo stesso tempo anche molto vasta. Si pensi al compositore Giuseppe Verdi, artista la cui musica ha incantato le strade di Parma e che tutt'ora viene ricordato a livello internazionale con un festival annuale. Ancora ricordiamo uno dei maggiori compositori per clavicembalo e organo del XVII secolo Girolamo Frescobaldi o il direttore d'orchestra Arturo Toscanini.



Fig. 55-56. A sinistra Giuseppe Verdi, a destra Arturo Toscanini.

Questi sono solo alcuni esempi, tra i molteplici artisti esistiti, per comprendere la vastità della tipologia di musica che offre il territorio emiliano-romagnolo. L'Emilia-Romagna, nello specifico Modena, è la casa di uno dei più grandi tenori di tutti i tempi conosciuto a livello internazionale, Luciano Pavarotti. In Stradello Nava 6 è possibile visitare la Casa Museo di Luciano Pavarotti, il luogo in cui ha vissuto gli ultimi anni della sua vita. All'interno dell'abitazione si ha l'opportunità di ammirare diversi oggetti appartenenti al maestro come abiti di scena, fotografie, video, premi, riconoscimenti, cimeli e così via. Ma non finisce qui, l'Emilia-Romagna ha anche una forte tradizione della musica folkloristica, ossia quel genere di musica caratterizzato da un'esecuzione veloce eseguita

solitamente tramite l'uso di strumenti come il clarinetto, la fisarmonica, il sassofono e la batteria. A tale scopo dev'essere citata l'orchestra di Raoul Casadei e l'orchestra di Tienno Pattacini⁶⁰. La regione vanta, inoltre, una ricchissima tradizione di musica jazz soprattutto per le vie di Bologna, città che nel 2006 è stata denominata la Città Creativa della Musica UNESCO, ma per questa vi sarà dedicato un approfondimento nel capitolo successivo⁶¹. La tradizione musicale della regione non finisce qui perché in questo territorio ricoprono uno spazio molto importante anche le canzoni per bambini e le sigle di cartoni animati eseguite dalla bolognese Cristina D'avena. L'Emilia-Romagna, dunque, stringe a sé un pò tutti i generi musicali con una tradizione che permane da secoli.

Oltre ai grandi artisti, il territorio è famoso per i suoi numerosissimi luoghi dedicati alla musica in questione. Un esempio è l'Unipol Arena a Casalecchio di Reno, una delle strutture italiane più grandi adibita ad ospitare eventi anche molto complessi; poi c'è il Teatro Farnese a Parma, uno dei teatri più belli della Penisola⁶².

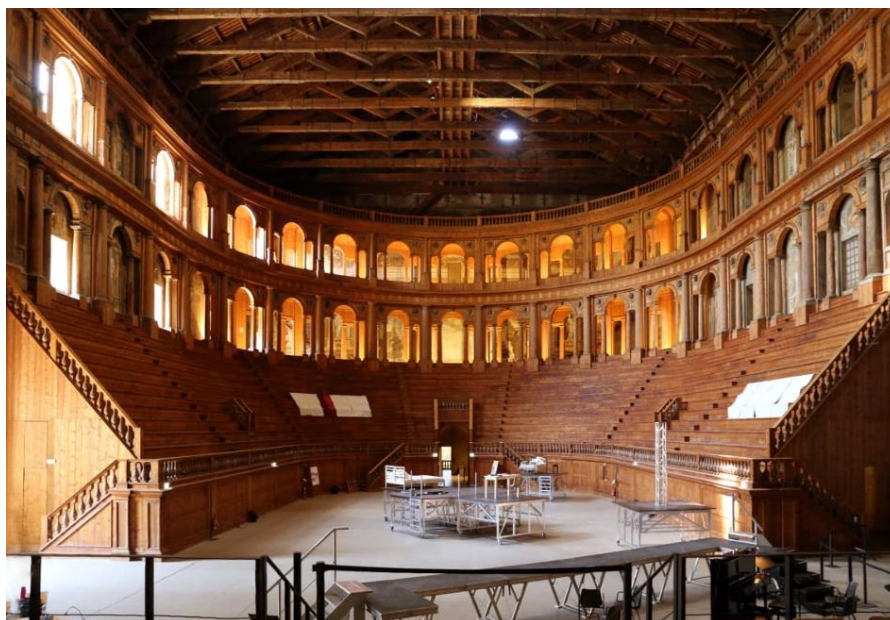


Fig. 57. Parma, Teatro Farnese.

⁶⁰ viaemiliaedintorni. «Emilia Romagna terra di musica. Tra passato e presente». Via Emilia e Dintorni (blog), 30 luglio 2018. <https://www.viaemiliaedintorni.it/emilia-romagna-terra-di-musica/>.

⁶¹ Emilia Romagna Turismo – Sito ufficiale di informazione turistica. «La Musica a Bologna | Emilia Romagna Turismo». Consultato 14 settembre 2022. <https://emiliaromagnaturismo.it/it/itinerari/la-musica-a-bologna>.

⁶² Travel Emilia Romagna. «[ParlamiditER] La Musica in Emilia Romagna», 8 febbraio 2019. <https://www.travelemiliaromagna.it/parlamiditer-musica-emilia-romagna/>.

Oltre ai luoghi dedicati alla musica e ai grandi artisti che hanno vissuto o vivono la regione, l'Emilia-Romagna nel 2021 ha dato avvio ad un progetto musicale molto interessante, “*Fuori-Il Festival diffuso dell’Emilia-Romagna*”. È un’iniziativa promossa dalla Regione e organizzata dalla rete di Comuni, Associazioni, Pro loco ed enti locali e territoriali con lo scopo di promuovere la musica, gli eventi culturali e le produzioni originali. Questo tipo di festival si contraddistingue per la sua particolarità nello svolgersi in prossimità dei laghi, nei boschi, sui crinali e sugli argini dei fiumi esaltando e, allo stesso tempo, “sfruttando” quelle località immerse nella natura, per proporre al potenziale visitatore un’esperienza unica nel suo genere. L’obiettivo principale del festival è promuovere semplici eventi musicali, ma soprattutto incoraggiare gli incontri fra le persone e la scoperta delle bellezze del territorio⁶³.

L’Emilia-Romagna, dunque, si presenta come un territorio ricco di opportunità in ambito musicale. Nella regione infatti è possibile spaziare tra i molteplici concerti di svariate tipologie musicali, una ricca tradizione artistica e diversi itinerari all’insegna della musica, che rappresentano i luoghi dove sono nati e cresciuti gli artisti, ma anche i luoghi considerati all’epoca punto di ritrovo per i musicisti e i cantanti che ad oggi sono circondati di opere o simboli dedicati agli artisti stessi (ex. le serrande dei negozi in via Paolo Fabbri oggi son tutte dipinte con i versi delle più belle canzoni del maestro Francesco Guccini).



Fig. 58. Serranda in via Paolo Fabbri dedicata al brano “*Via Paolo Fabbri 43*” di Francesco Guccini.

⁶³ Regione Emilia-Romagna. «Musica di qualità e spettacoli in città e nei boschi, laghi, crinali e argini: al via ‘Fuori, il festival diffuso dell’Emilia-Romagna’». Consultato 14 settembre 2022. <https://www.regione.emilia-romagna.it/notizie/2021/luglio/musica-di-qualita-e-spettacoli-in-citta-e-nei-boschi-laghi-crinali-e-argini-al-via-fuori-il-festival-diffuso-dell-emilia-romagna>.

CAPITOLO 5 – BOLOGNA

5.1. Le origini e la storia di Bologna

In questo capitolo parleremo della città di Bologna, delle sue origini e della sua storia e come si è evoluta nel corso degli anni. Per quanto riguarda la nascita della città, esistono molteplici leggende:

1. La prima leggenda attribuisce la sua fondazione all'umbro Ocno, il quale dovette scappare dall'Umbria a causa dell'etrusco Auleste. Ocno fondò, dove si trova oggi la città di Bologna, un villaggio, ma successivamente venne nuovamente scacciato dal territorio sempre a causa degli etruschi.
2. La seconda leggenda, invece, sostiene che sia stato Felsino, discendente di un altro Ocno e figlio di Manto e nipote di Tiresia, a dare il primo nome alla città successivamente modificato in Bonomia dal figlio Bono.
3. La terza leggenda, probabilmente quella più interessante, narra la storia di Fero, un re etrusco che proveniente da Ravenna è approdato nelle pianure tra i due fiumi, i futuri Aposa e Ravone. Fero assieme ai suoi uomini iniziò a costruire capanne in quando riconosceva in questa terra un luogo con un'ottima vegetazione e una strategica posizione. Il villaggio iniziava a crescere sempre di più e Fero decise di far costruire un ponte che collegasse le due sponde, ossia il Ponte di Fera (oggi conosciuto erroneamente come Ponte di Ferro). Un giorno, però, Aposa, amante di Fero, decise di raggiungerlo attraversando di nascosto le sponde del fiume. Disgraziatamente venne travolta da una piena e da quel momento Fero decise di donare al fiume il nome della giovane donna. La leggenda narra come il fiume scorri ancora nei sotterranei di Bologna. Nel frattempo, il villaggio ha continuato a crescere e Fero decise di costruire una cinta muraria per proteggerlo. Durante la costruzione, in una giornata molto calda e afosa, la figlia di Fero porse al padre un recipiente di acqua e gli chiese di chiamare la città in suo nome. Fero mantenne la promessa fatta alla figlia e da quel momento la città prese il nome di Felsina.

La storia di Bologna però risulta molto più complicata rispetto ai racconti delle leggende narrate precedentemente; è una storia ricca di avvenimenti rilevanti, di sviluppo economico, sociale, culturale ma anche architettonico⁶⁴.

I villaggi villanoviani, i villaggi etruschi e la presenza celtica

La storia di Bologna affonda le sue origini nel IX secolo a.C. quando i Villanoviani (un popolo insediato inizialmente nell'Appennino Emiliano) si avventurò alla conquista della Pianura Padana nella zona tra i due fiumi Idice e Reno. La civiltà nella prima età del ferro era prevalentemente agricola e pastorale.

Dopodiché nel VII-VI secolo a.C. i villaggi villanoviani scomparirono per dare spazio alla civiltà etrusca. Il popolo etrusco ribattezzò la città che prese il nome di Felsina e, da questo momento in poi, si sviluppò e cambiò il suo aspetto urbano: si organizzò tanto da ricoprire un ruolo fondamentale tra gli insediamenti nella Pianura Padana. Vennero costruite abitazioni molto più complesse, con ambienti coordinati e distribuiti attorno a corti interne con tettoia esterna. Felsina, rispetto ai villaggi villanoviani, ricopriva un'area molto più ristretta ma, nonostante ciò, la città era costituita da un'area sacra, Villa Cassarini.

Tra il V e IV secolo a.C. gli etruschi vennero cacciati a causa dell'arrivo della tribù gallica dei Boi che conquistò la città di Felsina. In questo periodo proseguì, anche se in modo più disorganizzato e meno omogeneo, l'attività edilizia con l'occupazione di spazi precedentemente aperti⁶⁵.

Avvento dei romani

Le truppe romane sconfissero i Galli Boi nel 196 a.C. dando avvio così all'egemonia romana sul territorio. I romani cambiarono il nome della città in "Bononia". Tale nome può avere molteplici significati: può essere tratto dalla denominazione della tribù stessa dei Boi, oppure dalla parola celta "Bona" che significa probabilmente "città" o "luogo fortificato" o forse riprende il nome di una divinità celtica della prosperità. La presenza dei romani sul territorio ha fatto sì che la città assumesse maggiore importanza e valore diventando, in seguito, una delle più ricche città della zona. Uno dei maggiori contributi

⁶⁴ «Storia di Bologna». In Wikipedia, 3 settembre 2022.
https://it.wikipedia.org/w/index.php?title=Storia_di_Bologna&oldid=129140810.

⁶⁵ «Storia di Bologna». In Wikipedia, 3 settembre 2022.
https://it.wikipedia.org/w/index.php?title=Storia_di_Bologna&oldid=129140810.

che i romani attuarono in queste colonie emiliano-romagnole, fu la costruzione di una fitta rete stradale. La più famosa è la via Emilia costruita nel 187 a.C. per volere del Console Marco Emilio Lepido, oggi conosciuta come la statale SS9 via Emilia. Nel corso degli anni i romani vollero far eccellere la colonia nel commercio e nell'agricoltura e nell'88 a.C. la città cambiò il suo stato giuridico, passò da colonia a municipio permettendo ai propri cittadini di acquisire la cittadinanza romana e il diritto di voto. Nel periodo dell'imperatore Augusto, Bologna attraversò un periodo di sviluppo senza precedenti: venne costruito l'acquedotto sotterraneo che convoglia tutt'ora le acque dal torrente Setta nei pressi di Sasso Marconi fino alle porte della città. Questo acquedotto percorre una galleria di 18 km ed è ad oggi ancora funzionante. Da quel momento e per i secoli a seguire, Bononia seguì le sorti di Roma, prima in età Repubblicana e poi in età Imperiale.

Dal Medioevo al Rinascimento

Dopo la caduta dell'Impero Romano d'Occidente nel 476, Bologna venne attaccata da Odoacre, in seguito anche da parte degli ostrogoti di Teodorico e infine dagli eserciti imperiali. Nel 727 il re dei longobardi, Liutprando, decise di occupare la città infrangendo, così, il trattato di pace stipulato precedentemente. I Longobardi decisero di occupare i territori esterni alle mura della città dove sorgeva la vecchia chiesa dedicata a Santo Stefano. In quest'area erano presenti nuclei germanici, perciò dopo l'occupazione longobarda la città si trovò divisa in due parti: la parte interna della città (ossia all'interno delle mura) fu lasciata di dominio romano; la parte esterna andò sotto il controllo germanico-longobardo. In questo periodo venne approvato l'editto di Rotari, una legge longobarda che riconosceva la superiorità della cultura latina e garantiva il rispetto da parte delle norme longobarde verso le leggi romane.

Nel 774 cadde la dominazione longobarda e Bologna fu assegnata da Carlo Magno al papa Adriano I. Nel 898 con la scomparsa della dinastia carolingia, Bologna entrò a far parte del Regno d'Italia.

Nel 1116 l'imperatore Carlo V concesse ai *concives* bolognesi alcuni diritti giuridici grazie ad un diploma che permise di dar vita al Comune di Bologna⁶⁶.

⁶⁶ «Storia di Bologna». In Wikipedia, 3 settembre 2022. https://it.wikipedia.org/w/index.php?title=Storia_di_Bologna&oldid=129140810.

La nascita dell'università

Alla fine del XI secolo a Bologna, a causa dello scontro tra impero e papato, si diffuse lo studio del diritto. I maestri di grammatica, retorica e logica si recavano privatamente nelle case dei giovani ricchi per insegnare loro il sapere. All'inizio questa istituzione prese il nome di *Studium* e successivamente venne definita *Universitas Scholarium*. Convenzionalmente la nascita dell'università di Bologna viene datata 1088 dalla commissione presieduta da Giosuè Carducci poiché lo studio bolognese non è nato per volontà di un sovrano o per volontà di un'organizzazione di maestri, bensì attraverso l'iniziativa informale e spontanea di alcuni studenti. L'università divenne un simbolo per la città in quanto fu la prima istituzione a livello universitario ad entrare a far parte del mondo occidentale. Bologna ad oggi viene ricordata in tutto il mondo come la città dotta. Nel 1158 Federico I Barbarossa inviò quattro tra i migliori studenti dell'università alla Dieta di Roncaglia, con l'obiettivo di richiedere a questi *doctores* di esprimere il loro pensiero riguardo lo sviluppo dell'impero. L'imperatore, successivamente, volle rispondere al bel gesto dei quattro studenti e in tal senso decise di promuovere la *Constitutio Habita*, ossia una legge che permettesse all'università di diventare la sede dove la ricerca poteva svilupparsi liberamente e indipendentemente da ogni altro potere. Nel XIV secolo vennero inseriti tra gli studi dell'università anche teologia, medicina, logica, matematica, grammatica, retorica, aritmetica e astronomia. Nel corso del tempo anche il greco e l'ebraico entrarono a far parte delle materie di studio e nel XVI secolo venne, inoltre, inserita la ricerca sperimentale⁶⁷.

Tra il XII e XIII secolo Bologna conobbe uno sviluppo edilizio; vennero costruite le case-torri (la più famosa è la Torre degli Asinelli costruita nel 1109), vennero costruiti i primi palazzi comunali attorno alla Piazza Maggiore e le Chiese di san Francesco e San Domenico. Per la presenza di molteplici canali, Bologna riuscì a dar avvio alla produzione di energia idraulica grazie al movimento dei mulini sui corsi d'acqua. I canali, inoltre, permisero il transito di grandi quantità di merci, trasformando così la città in uno dei principali centri di scambio commerciale. Bologna si sviluppò a tal punto che in questo periodo diventò la quinta città europea per popolazione e il primo centro industriale tessile

⁶⁷ «La nascita dello Studio e del Comune - Università di Bologna». Consultato 24 settembre 2022. <https://www.unibo.it/it/ateneo/chi-siamo/la-nostra-storia/nove-secoli-di-storia-1/la-nascita-dello-studio-e-del-comune-x-e-xii-secolo>.

in Italia. Fra la seconda metà del 200 e la prima metà del 300 si verificarono violentissimi scontri tra le fazioni ghibelline e quelle guelfe. Nel 1348 la città bolognese venne colpita anche dalla peste nera, una malattia che decimò la popolazione (morirono circa 17.000 persone)⁶⁸.

La fase del rinascimento

Per tutto il XV secolo Bologna rimase sotto il dominio dei Bentivoglio e pertanto venne creata una signoria cittadina semi-indipendente e in contrasto con il potere papale. Con Giovanni II Bentivoglio la città si aprì al rinascimento non solo per quanto riguarda l'ambito artistico, ma si aprì anche culturalmente e socialmente. Bologna divenne una meta molto ambita soprattutto per gli uomini di cultura, per gli artisti e per gli umanisti. In questo periodo venne istituita Piazza Calderini, venne costruito il Palazzo Bentivoglio (successivamente distrutto) e vennero restaurati il Palazzo del Podestà e il Carrobbio di Porta Ravenna. In questa fase tra gli artisti che si recarono a Bologna per lavorare ricordiamo i noti Lorenzo Costa e Michelangelo.

Nel 1506 il Papa Giulio II (con un accordo intrapreso con il re di Francia Luigi XII) cacciò i Bentivoglio dalla città e la città di Bologna venne annessa allo Stato Pontificio. In questo momento la città visse un periodo dove il potere politico si trovava diviso in due fazioni, da una parte c'era il potere papale e dall'altra c'era un senato costituito da 40 membri. Nel 1530 Carlo V venne incoronato imperatore nella Basilica di San Petronio.

Sempre in questo periodo si attuarono interventi volti allo sviluppo urbanistico della città, tra i vari esempi ricordiamo l'inaugurazione della Piazza del Nettuno e il restauro della facciata di Palazzo dei Banchi che si trovava nel lato orientale di Piazza Maggiore.

L'Ottocento bolognese

Bologna nel XIX secolo si trovava a dover affrontare cambiamenti politici, sociali ed economici a causa dell'avvento di Napoleone. Uno degli avvenimenti più rilevanti fu la battaglia dell'8 agosto 1848 scoppiata, secondo la tradizione, a causa di un pestaggio da parte di un bolognese nei confronti di un austriaco presso una trattoria. I bolognesi, durante il conflitto si ribellarono a tal punto che gli austriaci furono costretti ad abbandonare il territorio. Lo scontro però non si fermò qui, nel 1849 le truppe nemiche

⁶⁸ «Storia di Bologna». In Wikipedia, 3 settembre 2022. https://it.wikipedia.org/w/index.php?title=Storia_di_Bologna&oldid=129140810.

decisero di occupare nuovamente la città di Bologna e difatti riuscirono a stanziarsi fino al 1859. Nel periodo successivo all'occupazione austriaca, Bologna vide da una parte il ritiro delle truppe nemiche e dall'altra l'annessione del territorio in questione al Regno di Sardegna, il quale diventerà successivamente il Regno d'Italia⁶⁹.

Il Novecento

Questo periodo storico bolognese fu caratterizzato principalmente dal fenomeno del fascismo, tant'è che in città crebbe un forte sentimento di tensione. Numerosi furono le rivolte, i massacri e gli attentati che si verificarono in città. A causa della sua centralità all'interno della penisola e della sua vicinanza alla Linea Gotica, Bologna fu vittima di molteplici scontri e bombardamenti. Alla fine della Seconda Guerra Mondiale, la città fu trasformata in un cumulo di macerie, vennero distrutti i più importanti edifici storici e monumenti nonché venne reso al suolo più della metà degli edifici cittadini. Nel 1955 venne approvato un piano di rinnovo e restauro della città, difatti Bologna successivamente visse un periodo di boom economico tra gli anni 50 e 60 tanto da diventare una delle più ricche città d'Italia.

Gli anni '70 furono denominati anni di piombo dei terroristi a causa degli innumerevoli attentati e scontri che si verificarono in città. Questo fu anche il periodo dove crebbero le manifestazioni studentesche, difatti la città divenne il simbolo delle rivolte da parte degli studenti. La situazione culminò quando il 2 agosto del 1980 alcuni terroristi decisero di inserire all'interno della sala di aspetto della stazione ferroviaria di Bologna una bomba, provocando così la morte di 85 persone⁷⁰.

Dagli anni '70 agli anni nostri, non ci sono stati altri avvenimenti rilevanti nella storia di Bologna, ma la città continua a svilupparsi e modificarsi continuamente adattandosi alle innovazioni degli ultimi decenni. Nonostante la città faccia fronte al cambiamento, continua a mantenere sempre il suo assetto originale, ovvero gli elementi storici che la caratterizzano e che la contraddistinguono dalle altre città italiane.

⁶⁹ «Storia di Bologna». In Wikipedia, 3 settembre 2022.
https://it.wikipedia.org/w/index.php?title=Storia_di_Bologna&oldid=129140810.

⁷⁰ «Storia di Bologna». In Wikipedia, 3 settembre 2022.
https://it.wikipedia.org/w/index.php?title=Storia_di_Bologna&oldid=129140810.

5.2. Bologna come destinazione turistica

In questo paragrafo, in primis, faremo un focus generale sull'andamento dei flussi turistici a Bologna dall'anno 2018 ad oggi. All'inizio Bologna si presentava solamente come una meta di transito per coloro che volevano spostarsi, per esempio, da nord a sud della penisola o viceversa. Oggi i turisti scelgono consapevolmente Bologna come città dei loro viaggi grazie al patrimonio artistico, storico, culturale, architettonico ma anche enogastronomico di cui dispone. Oggi Bologna è diventata capitale del turismo, difatti negli ultimi dieci anni la città è riuscita ad attrarre il 45% dei viaggiatori totali della regione. Gli arrivi negli ultimi dieci anni sono aumentati del 44% rispetto al 20,2% della media italiana.

Nel 2018 a Bologna si è registrato un incremento degli arrivi del +8% rispetto al 2017 e si sono calcolate circa 4 milioni e 800 mila presenze sul territorio. Gli arrivi sono aumentati vertiginosamente rispetto alle presenze, ma nel resto della regione si è verificata un'inversione di tendenza⁷¹.

Il 2019 si è confermato un periodo positivo per il turismo bolognese. Nei mesi estivi, e precisamente nel mese di giugno, si è verificato un aumento dei pernottamenti del +6,3% rispetto all'anno precedente. Anche il mese di luglio si è contraddistinto per l'aumento dell'occupazione delle camere che è ammontato a +8%. Il mese di agosto ha registrato numeri da record, si è calcolato un'occupazione delle camere del 50-60% e una permanenza media di 2,5 notti. Durante il 2019 i visitatori stranieri sono aumentati del 10,2% e, secondo i calcoli, il paese generatore dei maggiori flussi turistici è stato il Regno Unito. Grazie ai numerosi eventi internazionali organizzati sul territorio, Bologna diventa una meta molto amata dai turisti stranieri⁷².

L'anno 2020 fu un anno molto particolare a causa della diffusione da Covid-19. In generale si registra un calo degli arrivi e delle presenze in tutto l'arco dell'anno, ma nei mesi estivi si è verificata una leggera ripresa degli arrivi sia dei turisti nazionali che dei turisti stranieri. Le regioni generatrici dei maggiori flussi turistici sono state il Veneto, la Lombardia, il Friuli-Venezia Giulia che portarono a Bologna circa il 60% dei viaggiatori;

⁷¹ «Turismo ancora in crescita nella Città metropolitana e a Bologna | I numeri di Bologna». Consultato 24 settembre 2022. <http://inumeridibolognametropolitana.it/notizie/turismo-ancora-crescita-nella-citta-metropolitana-e-bologna>.

⁷² Regione Emilia-Romagna. «Rapporto annuale sul movimento turistico e la consistenza ricettiva alberghiera e complementare in Emilia-Romagna», s.d. file:///C:/Users/basti/Downloads/Rapporto-annuale-turismo-Emilia-Romagna-2020.pdf.

il restante 40% proveniva dai Paesi stranieri, quali la Svizzera, l'Austria, la Germania e la Francia. Il tasso di occupazione registrato nei mesi estivi ammontava al 25%⁷³.

Nel 2021 ha continuato la ripresa post pandemia e si sono registrati numeri migliori rispetto all'anno precedente. La tragica situazione vissuta nel 2020 ha portato il viaggiatore a modificare il proprio modo di far turismo, iniziando a prediligere le vacanze e le attività all'aria aperta rispetto a quello al chiuso.

L'anno che stiamo vivendo, il 2022, porta con sé una nuova ripresa della stagione turistica dopo aver sofferto per quasi due anni a causa della pandemia. Già nella primavera del 2022 si iniziarono a notare i primi miglioramenti. L'occupazione delle camere dall'inizio del mese di giugno fino alla prima metà del mese di luglio si è assestata all'82,7% rispetto al 74% del 2019. In agosto, secondo le previsioni, l'occupazione media è avvenuta intorno al 40,2%. Questa stagione turistica è determinata soprattutto dai turisti stranieri che costituiscono la metà delle presenze nel territorio.

Lo sviluppo turistico della città bolognese si deve soprattutto al ruolo che ha ricoperto Bologna Welcome, la quale in previsione dell'aumento del numero dei turisti ha deciso di potenziare l'infrastruttura tecnologia attraverso *live chat*, un portale *internet*, i canali *social*, le *web app* etc⁷⁴.

La seconda parte di questo paragrafo si focalizzerà sull'offerta turistica bolognese, ovvero i luoghi che contraddistinguono la città e che la rendono meta prestigiosa per potenziali visitatori da tutto il mondo.

Bologna viene definita come la città Dotta, Rossa e Grassa. La città viene chiamata Dotta grazie alla nascita dell'università più antica presente nel mondo occidentale. L'università ad oggi, infatti, continua ad attrarre studenti sia italiani che stranieri da tutto il mondo mantenendo il suo ruolo di attivo e prestigioso centro culturale. Bologna viene definita la Rossa a causa dei suoi tradizionali tetti color rosso che ricoprono la città e ricordano i colori tipici dell'epoca medievale. Infine, Bologna viene chiamata la Grassa per la sua ampia offerta di prodotti enogastronomici che hanno conquistato tanti paesi di tutto il

⁷³ S.R.L., e-ntRA- CMS per siti accessibili- <http://www.internetnetwork.it/-IWH.> «Turismo, i numeri dell'estate 2020 nella città metropolitana di Bologna». Consultato 25 settembre 2022. https://www.bolognametropolitana.it/Home_Page/Archivio_news/001/Turismo_i_numeri_dell_estate_2020_nella_citta_metropolitana_di_Bologn.

⁷⁴ TG24, Sky. «Estate: a Bologna torna il turismo e supera i livelli 2019». Consultato 25 settembre 2022. http://www.ansa.it/emiliaromagna/notizie/2022/08/04/estate-a-bologna-torna-il-turismo-e-supera-i-livelli-2019_dbb67af8-f78b-41e1-b03f-fda0b031f04d.html.

mondo. La città offre, inoltre, straordinari siti di carattere storico-culturale come la Chiesa di San Luca raggiungibile percorrendo 6 km di strada sotto i portici che attraversano l'intero centro città. Sono innumerevoli i luoghi da scoprire all'interno della città, qui di seguito sono riportati alcuni tra i più famosi:

- Piazza Maggiore

La piazza risale al 1200 quando il Comune decise di acquistare strutture per costruire una piazza che avrebbe da un lato rappresentato il prestigio dell'istituzione comunale, dall'altro sarebbe diventato un centro per le varie attività cittadine (come gli scambi, i commerci e i servizi di vario genere). Dal momento della sua creazione fino al 1944 la piazza assunse il nome del Re d'Italia, Vittorio Emanuele II; solamente dal 1945 la piazza e i luoghi circostanti prenderanno il nome dell'attuale Piazza Maggiore. Questa piazza si trova nel cuore cittadino e si presenta come un luogo ricco di monumenti e edifici storici come la Basilica di San Petronio, il Palazzo dei notai, il Palazzo d'Accursio, il Palazzo del Podestà e il Palazzo dei Banchi. Tutte queste costruzioni testimoniano la storia della città. Dietro la vicenda storica legata alla piazza, vi è anche una leggenda che narra come gli studenti universitari non ancora laureati debbano costeggiare la piazza e non attraversarla mai passando per il centro, altrimenti il desiderio di laurearsi per ogni studente verrà infranto. Piazza Maggiore è anche la sede di numerosi eventi musicali ed eventi legati al cinema⁷⁵.



Fig. 59. Piazza Maggiore Bologna.

⁷⁵ «Piazza Maggiore». Consultato 25 settembre 2022. <https://www.bolognawelcome.com/it/luoghi/piazze-vie-monumenti/piazza-maggiore>.

- Palazzo d'Accursio, Torre dell'Orologio e Sala Borsa

La visione dell'imponente Torre dell'Orologio che si affaccia nella Piazza Maggiore ci permette, fin da subito, di identificare il Palazzo d'Accursio, sede oggi del Comune di Bologna. Questo edificio prende il nome dal giurista Accursio, il quale è nato e vissuto precisamente in questa struttura. Dal 1336 divenne la sede del potere politico bolognese, il quale veniva esercitato all'interno delle sale affrescate del palazzo. Intorno alla metà del XV secolo al palazzo venne annesso un orologio nella torre d'Accursio e un carosello con automi di legno (Madonna con Bambino e corteo dei Magi) poi successivamente rimossi nel 1796. Ad oggi è possibile salire in cima alla torre e osservare il meccanismo di funzionamento dell'orologio e le Collezioni Comunali d'Arte all'ultimo piano dell'edificio. All'interno del complesso, dopo aver attraversato la scala cinquecentesca attribuita al Bramante e tradizionalmente utilizzata per l'ascesa trionfale a cavallo dei rappresentanti del governo cittadino, si presentano una serie di sale-loggia e di cappelle come: la Sala del Consiglio Comunale, la Sala d'Ercole, la Sala Rossa, la Sala Urbana e la Cappella Farnese. Affianco al palazzo comunale si trova oggi la Biblioteca di Sala Borsa o Piazza Coperta dedicata ad Umberto Eco. È un edificio adibito oggi alla biblioteca multimediale di Bologna dove numerosi studenti universitari si incontrano per studiare. Dal 1880 al 1990 era il luogo dove venne allestita la Borsa di Bologna⁷⁶.



Fig. 60. Palazzo d'Accursio, Torre dell'orologio e Sala Borsa.

⁷⁶ «Palazzo d'Accursio o Comunale». Consultato 25 settembre 2022.
<https://www.bolognawelcome.com/it/luoghi/torri-edifici-storici/palazzo-daccursio-o-comunale>.

- Fontana del Nettuno

La fontana sorge presso la piazza del Nettuno, nel lato sud di Piazza Maggiore e fu fatta costruire dal fiammingo Giambologna per volere del Cardinale Carlo Borromeo su progetto di Tommaso Laureti. La fontana oltre ad essere soprannominata dai bolognesi “il gigante” a causa delle sue dimensioni, è un simbolo del potere papale: Nettuno domina le acque, come il Papa domina il mondo. La fontana è collocata su una base di tre gradini, sopra i quali si trova una vasca ricoperta dal marmo di Verona. Al centro si trova uno zoccolo decorato con nereide e simboli pontifici, e ai piedi del Dio siedono quattro putti che rappresentano Gange, Nilo, Rio delle Amazzoni e Danubio (i fiumi dei continenti conosciuti allora)⁷⁷.



Fig. 61. Fontana del Nettuno.

- Basilica di San Petronio

La basilica di San Petronio è la chiesa più importante della città e la quinta chiesa più grande al mondo. La basilica è dedicata al patrono della città e si trova in Piazza Maggiore. L’edificio venne costruito a partire dal 1390 sotto la direzione di Antonio di Vincenzo. Nel 1514 Arduino degli Arriguzzi propose un nuovo

⁷⁷ «Fontana Del Nettuno». Consultato 25 settembre 2022.
<https://www.bolognawelcome.com/it/luoghi/piazze-vie-monumenti/fontana-del-nettuno>.

modello a croce latina, la chiesa con tale progetto avrebbe superato in grandezza la chiesa di San Pietro a Roma. Secondo la leggenda, la realizzazione di questo modello non si attuò mai poiché Pio IV lo bloccò per sollecitare i lavori dell'Archiginnasio. Anche la facciata della basilica rimase incompiuta ma a partire dal 1538 venne parzialmente rivestita in marmo da Giacomo Ranuzzi. L'interno dell'edificio venne costruito in epoche diverse e diviso in tre navate su cui si aprono ventidue cappelle decorate da artisti come Lorenzo Costa, Parmigianino e Francesco Francia. Per lungo tempo la Basilica è appartenuta al Comune che la utilizzava come sede per le cerimonie, come tribunale o per i ritrovi pubblici; nel 1929, in seguito ai Patti Lateranensi, il controllo della chiesa venne conferito alla Diocesi. La cappella più celebre è la cappella musicale di San Petronio che contiene un organo costruito nel 1470 e ancora funzionante. È lo strumento più vecchio al mondo ancora in uso. La Cappella Bolognini è un'altra opera da non perdere, le sue pareti sono affrescate con le Storie dei Re Magi, il giudizio universale, il Paradiso e in basso l'Inferno con la gigantesca e straordinaria figura di Lucifero. La Basilica offre l'opportunità di visitare un piccolo museo che racconta le varie tappe che hanno portato alla costruzione dell'edificio e, inoltre, una terrazza panoramica da dove è possibile ammirare i monumenti e i tetti rossi tipici di Bologna⁷⁸.



Fig. 62-63. A destra la Basilica di San Petronio, a sinistra la Cappella Bolognini con l'immagine di Lucifero.

⁷⁸ «Basilica Di San Petronio». Consultato 25 settembre 2022. <https://www.bolognawelcome.com/it/luoghi/edifici-religiosi/basilica-di-san-petronio>.

- Le due Torri: Garisenda e degli Asinelli

Le due torri sono conosciute in tutto il mondo come un simbolo della città di Bologna e sorgono all'ingresso dell'antica via Emilia, proprio nel cuore della città. Entrambe le torri vennero costruite durante in medioevo e avevano due funzioni importati: esaltare il prestigio sociale della famiglia che le fece costruire e segnalare i pericoli per difendere la città stessa da possibili attacchi nemici.

La Torre degli Asinelli fu costruita tra il 1109 e il 1119 ma già dal secolo successivo passò sotto il controllo del Comune. Salendo i 498 scalini della torre, è possibile ammirare una vista inaspettata e grandiosa dell'intera città.

La Torre Garisenda è un po' più bassa rispetto alla Torre degli Asinelli ed è caratterizzata da una forte pendenza dovuta al cedimento sia delle fondamenta che del terreno. Nel XIV secolo la torre venne abbassata a causa della paura di un possibile crollo e ad oggi è ancora in fase di restauro. La particolarità che la contraddistingue è il fatto di essere stata citata da Dante nel XXXI Canto dell'*Inferno*⁷⁹.



Fig. 64. Le due Torri della città di Bologna: la Torre degli Asinelli e la Torre Garisenda.

⁷⁹ «Le Due Torri: Garisenda e Degli Asinelli». Consultato 25 settembre 2022. <https://www.bolognawelcome.com/it/luoghi/torri-edifici-storici/le-due-torri-garisenda-e-degli-asinelli>.

- Basilica di Santo Stefano

La basilica è nota come “sette chiese” in quanto si presenta come un complesso composto dall’unione di più edifici sorti in periodi diversi della storia di Bologna. Attorno alla piazza triangolare di Santo Stefano sorgono la Chiesa del Crocifisso, la Basilica del Sepolcro, la Chiesa di San Vitale e Sant’Agricola, il Cortile di Pilato, la Chiesa del Martyrium, il Chiostro Medievale e il Museo di Santo Stefano. Questo complesso di edifici nonostante sia stato creato in epoche diverse, mantiene una certa omogeneità nello stile. Le sette chiese rappresentano il monumento romanico più interessante di Bologna. Secondo la tradizione, è stato il vescovo Petronio a decidere di voler creare questo complesso di chiese dopo un suo viaggio presso la Terra Santa. Il vescovo voleva riproporre i luoghi sacri di Gerusalemme all’interno del territorio bolognese. Ad oggi non è più possibile ammirare l’aspetto iniziale del progetto in quanto, delle sette chiese costruite nel corso del tempo, ne sono rimaste solamente quattro⁸⁰.



Fig. 65. La Basilica e la Piazza di Santo Stefano.

- Il Palazzo dell’Archiginnasio

Il palazzo nasce nel cuore della città e ospita dal 1838 la Biblioteca Comunale di Bologna. Ad oggi è uno dei palazzi più belli d’Italia. L’edificio venne costruito fra il 1562 e il 1563 (come sede dell’Università per poi lasciare spazio nel 1838

⁸⁰ «Le Due Torri: Garisenda e Degli Asinelli». Consultato 25 settembre 2022. <https://www.bolognawelcome.com/it/luoghi/torri-edifici-storici/le-due-torri-garisenda-e-degli-asinelli>.

alla biblioteca) per volere del Cardinale Borromeo su progetto dell'architetto Antonio Morandi. Al piano superiore si trovano aule scolastiche, oggi non è più possibile visitarle, e due aule magne. Le volte e le pareti della sale sono ricoperti di stemmi, iscrizioni e monumenti che celebrano i maestri e gli studenti che hanno studiato nei pressi della sede. All'interno della struttura si trova anche il Teatro Anatomico, costruito da Antonio Levante nel 1637, il quale ospita le statue degli Spellati e di Ercole Lelli. La struttura è caratterizzata, inoltre, da un lungo portico costituito da 30 arcate decorate da centinaia di stemmi. Durante i bombardamenti della Seconda Guerra Mondiale il palazzo venne gravemente colpito e successivamente ristrutturato. All'epoca i fascisti per far passare il messaggio che quella distruzione era voluta da coloro che volevano liberare Bologna dai nazifascisti, incisero nel portone del palazzo "Opera dei liberatori". Ad oggi è ancora possibile osservare la scritta⁸¹.

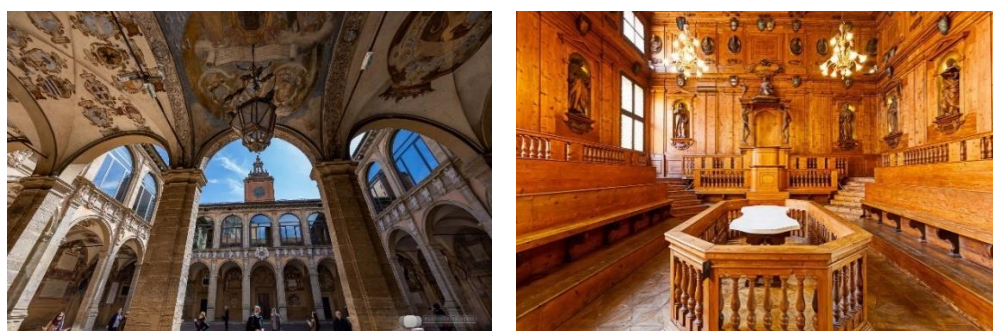


Fig. 66-67. A destra il Palazzo dell'Archiginnasio, a sinistra il teatro anatomico del Palazzo dell'Archiginnasio.

- I canali e le vie sotterranee

All'epoca nella capitale felsinea scorreva un unico torrente l'Aposa, successivamente venne interrato a partire dal XV secolo. Il torrente Aposa assieme ad altri due canali artificiali, quali il Savena e il Reno, portarono Bologna alla fortuna industriale e commerciale, i fiumi divennero elementi fondanti della comunità bolognese. Nel Cinquecento per cause legate alla salute pubblica ma anche per guadagnare spazio, tutti gli afflussi d'acqua incominciarono ad essere

⁸¹ «Archiginnasio». Consultato 25 settembre 2022. <https://www.bolognawelcome.com/it/luoghi/torri-edifici-storici/archiginnasio>.

sormontati da ponti o coperture artificiali, fino a sparire completamente nel secondo dopo guerra. Tra gli anni 1997 e 2000, grazie ad un'azione di bonifica, riuscirono a ripristinare l'antico corso dei torrenti. Ad oggi è possibile visitare i sotterranei e farsi affascinare per esempio dalle antiche fondamenta della città. Percorrendo il tragitto sotterraneo è possibile osservare i diversi stili di tecniche costruttive, si possono ancora vedere i resti delle mura del IV secolo, i resti di un ponte collocato otto metri sottoterra in corrispondenza delle torri, il quale collegava il centro città con la periferia, ed infine è possibile osservare anche un antico lavatoio medievale. Miracolosamente un tratto del Canale delle Moline è sopravvissuto alle tombature del '900 e ad oggi è ancora visibile da una piccola finestra di via Piella⁸².



Fig. 68. La finestra di Via Piella.

- I portici

Bologna per molti visitatori è denominata “La città dei portici”, difatti la città è caratterizzata da portici unici al mondo, lunghi quasi 40 km e divenuti patrimonio dell'umanità Unesco. La storia dell'origine dei portici che dominano tutta la città di Bologna inizia nel 1288, quando uno statuto del Comune li rese obbligatori.

⁸² Travel Emilia Romagna. «Bologna sotterranea», 2 febbraio 2018.
<https://www.travelemiliaromagna.it/bologna-sottosuolo/>.

Tutte le nuove case dovevano possedere un portico, mentre le case antiche che ne erano prive dovevano aggiungerlo. Il portico più alto, circa 10 m, è il portico del palazzo arcivescovile; quello più largo è il portico che si trova nella basilica di Santa Maria dei Servi; il portico della Basilica di San Luca, invece è il portico più lungo, misura 3,79 km⁸³.



Fig. 69-70. I portici della città di Bologna.

- La Pinacoteca Nazionale

La Pinacoteca nasce nel 1808 come quadreria dell'Accademia di Belle Arti e nel 1882 diventa un museo del tutto autonomo. L'edificio ha sede nell'ex noviziato gesuita di Sant'Ignazio e ad oggi la struttura risulta completamente rinnovata; offre ai suoi visitatori un percorso affascinante di tutta la pittura emiliana dal XIII

⁸³ «I Portici Di Bologna Patrimonio Mondiale UNESCO - Bologna Welcome». Consultato 25 settembre 2022. <https://www.bolognawelcome.com/it/informazioni/i-portici-unesco-di-bologna>.

al XVIII secolo. Al suo interno è possibile ammirare opere di artisti rinomati in tutto in mondo, per esempio Vitale, Giotto, Lorenzo Veneziano, Perugino, Raffaello, Parmigianino, Tiziano e moltissimi altri che hanno segnato la storia della pittura e dell'arte di tutto il mondo⁸⁴.



Fig. 71. La Pinacoteca Nazionale di Bologna.

- Il Museo Civico Archeologico

Il museo ha sede nel quattrocentesco Palazzo Galvani ed è stato aperto al pubblico nel 1881. È il terzo museo più famoso in Italia per la sua collezione egizia e uno dei più importanti in Europa. Il museo ospita le collezioni dell'ex Museo Universitario e le antichità del pittore Pelagio Palagi. All'interno del museo è possibile osservare dieci sezioni: la sezione preistorica, la sezione etrusca, la sezione gallica, la collezione greca, etrusco-italica, romana, egizia, numismatica, il lapidario ed infine la gipsoteca⁸⁵.

⁸⁴ Ministero per i Beni e le Attività culturali e per il Turismo. «Pinacoteca Nazionale di Bologna». Consultato 25 settembre 2022. <https://cultura.gov.it/luogo/pinacoteca-nazionale-di-bologna-1>.

⁸⁵ «Museo Civico Archeologico». Consultato 25 settembre 2022. <https://www.bolognawelcome.com/it/luoghi/musei-e-gallerie-darte/museo-civico-archeologico>.



Fig. 72. Il museo Civico Archeologico di Bologna.

La città di Bologna offre moltissimi siti storici-culturali da visitare; i luoghi indicati precedentemente sono alcuni degli edifici più rinomati sia a livello nazionale che internazionale di cui la città dispone. Un potenziale visitatore potrebbe visitare per esempio la Chiesa di Santa Maria della Vita, Santa Maria dei Servi e il suo portico e ancora i Giardini Margherita.

5.3. Il ruolo di Bologna Welcome

Fino a pochi anni fa, la fama turistica della città di Bologna si basava sulla presenza di un settore industriale molto competitivo e su poli fieristici e congressuali conosciuti in tutto il mondo. In questo modo, la città di Bologna sviluppò soprattutto un turismo legato al business. La situazione cambiò quando nel 2000, l'Unione Europea designò la città di Bologna come la Capitale Europea della Cultura. Per il decennio successivo la città aumentò e migliorò la propria visibilità, aumentando di conseguenza i flussi turistici e le strutture ricettive; nasceva l'esigenza di creare una nuova immagine turistica. Altri fattori che hanno contribuito allo sviluppo della destinazione Bologna sono stati il trasferimento dello scalo della compagnia aerea *low cost Ryanair* dall'aeroporto di Forlì a quello di Bologna e l'inaugurazione della linea ferroviaria ad alta velocità. Questi due mezzi contribuirono a riposizionare la città sul mercato turistico in quanto riuscirono a migliorare il collegamento tra nord e sud della penisola, ma soprattutto, la possibilità di aver nelle vicinanze un aeroporto attirò turisti stranieri da tutto il mondo. In questi anni, dunque, il turismo si è trasformato, passando da un turismo di tipo business a un turismo

business più *leisure*. Grazie alla crescita della domanda turistica nel territorio bolognese, nel dicembre 2010 è stata istituita Bologna Welcome su iniziativa di Comune, Camera di Commercio e Provincia di Bologna. All'inizio il compito di Bologna Welcome era quello di gestire gli IAT dell'Aeroporto e di Piazza Maggiore, i vari social network e il portale turistico della città⁸⁶.

Nel 2012 il Comune di Bologna per riposizionare la città sul mercato turistico e quindi far fronte all'aumento della domanda turistica, avvia un primo piano strategico intitolato *Bologna City Branding* e realizzato dalla Fondazione per l'Innovazione Urbana. L'obiettivo del progetto era quello di creare un *brand image* in cui i bolognesi riuscissero a riconoscersi ma soprattutto un *brand* che potesse essere percepibile dai turisti. Lo sviluppo di un'immagine specifica di Bologna avrebbe permesso al territorio di riposizionarsi sul mercato turistico e proporre ai potenziali visitatori una destinazione emergente, ricca di scoperte, di luoghi dedicati alla musica, alla storia, all'enogastronomia ma anche al cinema. Gli organizzatori del *brand image* volevano far emergere la città come meta distinta rispetto alle altre grandi destinazioni italiane, creando un'identità di Bologna. Il progetto per la costruzione del *brand* Bologna è avvenuto tramite tre fasi differenti: la prima consisteva nella distribuzione di un questionario a coloro che avevano visitato la città negli ultimi dieci anni; nella seconda fase, invece, il campione preso in considerazione erano i residenti; la terza fase si servì di post pubblicati online. Così facendo, si sono raccolti tutti i pareri, commenti e pensieri su come la città veniva percepita sia dai residenti che dai turisti. La fase successiva prevedeva un *contest online* intitolato #caroamicotiscrivo in cui veniva chiesto ai residenti di spiegare la città e il motivo dell'importanza di vedere la città attraverso una parola o un'immagine. Grazie a questo *contest* avviato nelle piattaforme online è stato possibile comprendere i tratti identitari della città. Con la scelta di un'immagine rappresentativa di Bologna si voleva creare un breve racconto univoco della città in cui tutti si potessero rispecchiare e trovare d'accordo. Successivamente fu dato avvio ad un concorso per la creazione del logo, il principio da cui ispirarsi era quello, per esempio, creato da Kessels Kramwer per la capitale olandese "I AMSTERDAM". Il progetto vincitore del concorso è stato il progetto intitolato "è Bologna" di Matteo Bartoli e Michele Pastore. I due grafici inventarono una

⁸⁶ «Chi Siamo - Bologna Welcome». Consultato 25 settembre 2022. <https://www.bolognawelcome.com/it/informazioni/chi-siamo>.

scrittura che sostituiva ai grafemi dell’alfabeto latino, dei segni astratti caratterizzanti. Difatti è stato inventato un alfabeto di segni geometrici in cui le forme riprendevano alcuni archetipi figurativi di Bologna (per esempio il giglio, la croce del gonfalone araldico, il mattone mosaico e la cinta muraria). I due inventori sovrapposero le figure in trasparenza secondo proporzioni fisse generando così delle figure composite. Infine, alla parola digitata venne apposta la dicitura “è Bologna”.



Fig. 73. Uno dei loghi rappresentativi della città di Bologna.

I loghi che furono scelti per promuovere la città sia a livello nazionale che internazionale rappresentavano un insieme unitario di elementi che costituivano la destinazione stessa come per esempio il cibo, la cultura, i motori etc⁸⁷.



Fig. 74. Alcuni esempi di loghi della città di Bologna.

Ritornando su Bologna Welcome, il primo febbraio 2014 viene istituita Bologna Welcome s.r.l. Il compito di Bologna Welcome s.r.l. è quello di svolgere attività di accoglienza, promozione e informazione turistica in modo da migliorare il valore, la conoscenza e lo sviluppo della ricchezza nel territorio. Bologna Welcome, inoltre, svolge attività di tour operator, di agenzia di viaggio e di turismo. Successivamente con un aumento del capitale grazie all’ingresso di tutte le associazioni di categoria, si riuscì a coinvolgere e rappresentare i principali attori del territorio con competenze turistiche. In seguito, Bologna Welcome acquisì il ramo d’azienda BLQIncoming grazie ai soci Confcommercio e Federalberghi, venendo così denominata successivamente

⁸⁷ «Bologna City Branding». Consultato 25 settembre 2022. <http://www.fondazioneinnovazioneurbana.it/progetto/bolognacitybranding>.

BWIncoming. La governance di Bologna Welcome è molto piccola ma allo stesso tempo rappresentativa, il Consiglio di Amministrazione è composto da tre membri e un Comitato Tecnico. Il Comitato Tecnico ha funzioni consultive e propositive nei confronti del Consiglio di Amministrazione; è formato da tutti i soci e può, inoltre, essere allargato a tutti i soggetti con competenze turistiche all'interno del territorio.

Bologna Welcome è stata denominata *Destination Management Organisation* della città stessa di Bologna e nel 2015, in seguito ad un bando organizzato dal comune di Bologna per un progetto denominato "Destinazione Bologna". Il progetto vincitore fu proprio quello realizzato da Bologna Welcome.

Ad oggi Bologna Welcome è il Convention & Visitors Bureau di Bologna Metropolitana e si è posto come obiettivo quello di supportare l'offerta turistica locale, identificare nuove opportunità di mercato, dar luogo ad azioni promozionali coerenti con il target individuato, costruire prodotti di qualità e sostenibili economicamente ed infine promuovere la destinazione turistica Bologna sia a livello nazionale che internazionale.

Le attività svolte da Bologna Welcome si possono suddividere tra attività esterne ed interne.

Le attività esterne riguardano: il marketing (nello specifico costituiscono tutte quelle attività di tour operator e di agenzia di viaggio e turismo); l'organizzazione e lo svolgimento di attività come quelle turistiche, culturali, convegnistiche; e la promozione di spettacoli di ogni tipo, concerti, riprese in generale. Le attività esterne riguardano inoltre l'erogazione di servizi di prenotazione, vendita e prevendita (anche online) di biglietti per l'entrata a qualsiasi tipologia di eventi; e la realizzazione e la gestione dei siti online volti alla promozione e diffusione dell'offerta turistica della città. Bologna Welcome si può trovare anche nella piattaforma online www.bolognawelcome.it con pagine dedicate alle varie informazioni riguardanti l'accoglienza, le strutture alberghiere presenti nella zona e infine tutte le offerte di cui il territorio dispone.

Le attività interne svolte da Bologna Welcome riguardano l'attuazione di iniziative, attività di promozione, informazione e accoglienza turistica, in grado di valorizzare il territorio. Il sistema ha sviluppato dei punti di informazione (in Piazza Maggiore, all'area arrivi dell'Aeroporto Internazionale G. Marconi e in Fiera) che forniscono servizi di *incoming* ma come dice la parola stessa anche svolgono l'attività di accoglienza dei potenziali visitatori. I cittadini possono rivolgersi ai punti di informazione per avere

novità sui vari eventi presenti in città, sulle mostre e i musei da visitare, sulla prenotazione alberghiera, sull'acquisto di biglietti di vario genere. I punti di informazione svolgono inoltre una funzione importante perché si pongono al servizio degli operatori, sia locali che internazionali, per offrire soluzioni su misura.

Infine, i soci che attualmente sostengono Bologna Welcome sono i seguenti:

- Camera di commercio Industria, Agricoltura, Artigianato di Bologna;
- Fiere Internazionali di Bologna s.p.a. – Bologna Fiere;
- Aeroporto Guglielmo Marconi di Bologna s.p.a.;
- Associazione delle Imprese Attività Professionali e Lavoro Autonomo;
- Confcommercio – Federalberghi Bologna;
- Confartigianato Imprese Bologna;
- Confederazione Nazionale dell'Artigianato e della Piccola Impresa – Associazione Prov.le Bologna;
- Legacoop Bologna;
- Confesercenti provinciale di Bologna;
- Confcooperative, Unione Provinciale di Bologna⁸⁸.

5.4. La scena musicale di Bologna

Questo paragrafo tratterà dello scenario musicale della città di Bologna. La musica bolognese vanta una tradizione secolare molto vasta tanto e grazie anche alla sua rilevanza nella scena presente, nel 2006 Bologna è stata dichiarata dall'UNESCO ***Città Creativa della Musica***. La tematica musicale bolognese può essere suddivisa in due filoni principali: la musica colta (ovvero la musica classica) e la musica popolare. Nel primo sottoparagrafo approfondiremo la storia della musica classica, le sue origini, il suo sviluppo e il suo ruolo nella città; il secondo sottoparagrafo tratterà la musica popolare bolognese, anch'essa pilastro fondamentale della società ma anche della città stessa.

⁸⁸ Marchioro Stefan, e Miotto Adriana. La Governance del Turismo nell'Era del Digitale. Gallica 1689 s.r.l., 2018.



Fig. 75. Bologna dichiarata dall'UNESCO Città Creativa della Musica nel 2006.

5.4.1. La musica “colta” bolognese

Le prime testimonianze di una tradizione musicale scritta nella città di Bologna risalgono al 200, ma è solo a partire dal 400 che veniamo a conoscenza dell'effettiva istituzione delle cappelle musicali, ossia corpi organizzati di musicisti guidati da un maestro di cappella che fungono sia da servizio liturgico che da vere scuole di musica.

Con il 500 anche lo sviluppo urbano risente delle nuove tendenze musicali. Vengono istituiti il Teatro Pubblico nel Palazzo del Podestà, il Teatro Formagliari e il Teatro Malvezzi.

Il 600 porta con sé una novità nella storia musicale bolognese, vengono fondate le prime Accademie con lo scopo di promuovere, incentivare ma anche sviluppare l'attività musicale nel territorio. La prima accademia, l'Accademia de' Floridi, fu fondata da Adriano Banchieri, un'importante compositore e teorico musicale del XVII secolo. Il monastero di San Michele in Bosco venne scelto come sede dell'accademia, all'interno della quale si svolgeva l'insegnamento musicale sia teorico che pratico. Successivamente, nel 1622, il Maestro di Cappella di S. Petronio decise di prendere il controllo della struttura cambiandone il nome in Accademia de' Filomusi. Il Maestro decise di adibire casa sua, che si trovava presso il centro città, come ritrovo più consono e comodo per coloro che frequentavano l'Accademia. Presero parte all'accademia anche il Maestro di Cappella di S. Marco a Venezia e Claudio Monteverdi; all'interno dell'associazione era solito intraprendere dibattiti sulla questione musicale per poi reinterpretare tali dibattiti nell'esercizio pratico musicale. Più tardi, nel 1633, i due maestri di cappella a S. Petronio, Domenico Brunetti e Francesco Bertacchi, decisero di fondare l'Accademia de' Filaschisi e introdussero il dibattito sul tema della musica strumentale. Nel 1666 vennero confluite tutte le accademie in un'unica nuova e sola istituzione, l'Accademia Filarmonica, ad oggi ancora attiva, fondata dal nobile Vincenzo Maria Carrati nel palazzo di famiglia.

Vincenzo Maria Carrati voleva riunire in un unico luogo tutti i gusti musicali cittadini con lo scopo di creare una maggiore possibilità di dialogo e di sviluppo musicale. L'Accademia fu un punto di incontro per numerosi artisti provenienti dai vari Paesi come, per esempio, i compositori Wolfgang Amadeus Mozart, André Grétry, Carlo Broschi e Antonio Vandini. Questi sono solo alcuni dei compositori più famosi che frequentarono la struttura. Ad oggi l'Accademia ricopre ancora un ruolo fondamentale sia nell'ambito nazionale che internazionale, difatti il motto della Filarmonica è sempre stato “Unitate melos”, interpretato dagli accademici come “musica nella condivisione”.

L'Accademia raggiunse il suo massimo sviluppo verso il 700, grazie alla presenza di numerosissime personalità di spicco che la frequentarono, come per esempio Giacomo Antonio Perti. In questo modo l'Accademia di Bologna divenne uno dei centri musicali più prestigiosi d'Europa. Difatti in questo momento, gli ordini religiosi vennero soppressi e l'istruzione musicale venne affidata totalmente al Liceo Filarmonico che più avanti diverrà l'attuale Conservatorio G. B. Martini⁸⁹.

Nel corso dell'800 viene inaugurato il magnifico Teatro Comunale, il quale diventerà la sede di numerosissime “prime” italiane musicali di Richard Wagner, eletto bolognese onorario. Bologna in questo periodo accresce il suo prestigio ospitando grandi maestri italiani conosciuti a livello internazionale come Gioachino Rossini, Giuseppe Verdi, Giacomo Puccini e uno dei più grandi compositori italiani quale Ottorino Respighi. Inoltre, sempre in questo periodo a Bologna si sviluppa l'arte liutaria, difatti nasce una delle scuole migliori italiane.

Il 900 è un periodo ricco di novità e sviluppi, innanzitutto si comprende l'importanza della teorica, dell'attività didattica e della storiografia. Dal 1933 all'interno dei corsi universitari compare anche la Musicologia e nel 1971 viene istituito un corso di laurea in Discipline delle Arti, della Musica e dello Spettacolo e il corso di Musica Elettronica al Conservatorio. Bologna continua ad essere la patria di talentosissimi artisti, come il tenore Gianni Raimondi, il baritono Ruggero Raimondi e il flautista Giorgio Zagnoni. Il Teatro Comunale ospita le direzioni di Arturo Toscanini e Francesco Molinari Pradelli. In memoria delle vittime della strage del 1980 nella stazione centrale di Bologna, nel 1955 in città viene organizzato un Concorso internazionale di composizione; nel 2004 nasce il

⁸⁹ «La storia | Accademia Filarmonica». Consultato 25 settembre 2022. <https://accademiafilarmonica.it/laccademia/la-storia>.

Museo internazionale e la biblioteca della musica, un'altra istituzione molto prestigiosa all'interno della scena bolognese e, infine, nel 2021 viene inaugurato il Liceo Musicale Lucio Dalla, in onore all'artista nato e cresciuto per le strade di Bologna.

Ad oggi Bologna vive una ricca e secolare tradizione musicale, quest'arte è parte integrante della storia e della vita di questa città emiliana. Sono numerose le attività musicali presenti a Bologna, la città è riuscita ad entrare a far parte della cerchia ristretta delle mete note per la tematica musicale in tutta Europa. Numerosissimi viaggiatori scelgono bologna per scoprire, oltre alle sue bellezze storiche e architettoniche, la musica, i luoghi legati alla musica ma anche le strutture che hanno accompagnato nei secoli questa passione bolognese e che tutt'ora riecheggia nei vicoli della città. Sono numerosi gli eventi e le rassegne che vengono organizzate nel territorio, per esempio il Bologna Festival o Musica Insieme; ma son presenti anche numerose sale dedicate alla musica come Angelica – Centro di Ricerca Musicale, l'Auditorium Manzoni e il Teatro San Leonardo. Nel 2004 viene fondata l'Orchestra Mozart da Claudio Abbado, viene fondato anche il FontanaMix Ensemble e l'Orchestra Senzaspine⁹⁰.



Fig. 76-77. A destra il portone d'entrata dell'Accademia Filarmonica di Bologna e a sinistra una delle sale interne dell'Accademia.

⁹⁰ UNESCO, Bologna Città della Musica. «Musica colta a Bologna». Documents. Bologna Città della Musica UNESCO. Bologna Città della Musica UNESCO, 1 febbraio 2021. <https://cittadellamusica.comune.bologna.it/documents/musica-colta-a-bologna>.

5.4.2. La musica popolare bolognese

La città di Bologna vanta una grandissima tradizione di musica dialettale e un vero e proprio stile musicale e coreutico: la filuzzi. La Filuzzi è l'interpretazione bolognese del Ballo liscio e nasce dalla contaminazione dei nuovi balli di provenienza centro-europea, come la mazurka, il valzer o la polka. Questo tipo di stile musicale e coreutico si differenzia dagli altri per l'uso dell'organetto bolognese (tra gli interpreti più prestigiosi Leonildo Marcheselli). A Bologna venne inventata anche l'ocarina nel 1853, uno strumento musicale popolare costruito in terracotta e che ebbe un grandissimo successo anche a livello internazionale.

Bologna è conosciuta internazionalmente soprattutto per la cultura del jazz; infatti, viene ricordata come una delle capitali di questo genere musicale. La città vanta una tradizione jazz secolare molto importante, artisti di fama mondiale sono cresciuti a Bologna ascoltando nelle osterie questo tipo di musica. Il jazz, sebbene riscontrò all'inizio la perplessità degli ascoltatori, ottenne poi un successo incredibile e senza precedenti. Difatti a Bologna son nati gruppi prestigiosissimi del jazz come la Doctor Dixie Jazz Band, di cui fece parte per un periodo anche Lucio Dalla e sono stati creati circoli e club ancora attivi con un'intensa attività concertista, come la Cantina Bentivoglio. Molto importanti sono anche eventi e festival di attrazione mondiale, come per esempio il Bologna Jazz Festival che si tiene ogni anno in città. Tra gli artisti di rilievo che hanno contribuito alla nascita e allo sviluppo della musica jazz ricordiamo Marco di Marco, Piero Odorici, Henghel Gualdi, Marco Tamburini, Paolo Fresu e Steve Grossman. La musica jazz, dunque, portò grande innovazione nel territorio bolognese, tant'è che nel 2011 venne inaugurata *la strada del jazz*, una via dove negli anni '50 si trovava il Disclub di Alberto Alberti (fondatore del Bologna Jazz Festival). In questa via è possibile ammirare lungo il marciapiede stelle dorate di marmo che riportano i nomi dei più grandi jazzisti di sempre. La città di Bologna è conosciuta anche per avere una prestigiosissima tradizione di musica leggera, d'altronde svariati ma talentuosi artisti son nati o hanno trascorso un periodo della loro vita nel centro storico della città bolognese. Tra gli artisti nativi e che hanno lasciato un notevole segno nella storia della musica italiana, ma anche mondiale, citiamo Lucio Dalla, Gianni Morandi, Raffaella Carrà, Luca Carboni, Cesare Cremonini, gli Stadio e Claudio Lolli. Numerosi sono anche gli artisti che son stati adottati dalla città bolognese, contribuendo allo sviluppo musicale della città e lasciando in eredità alla città

stessa materiale preziosissimo. Tra questi ricordiamo il grande maestro Francesco Guccini, la star del rock Vasco Rossi, Samuele Bersani e Biagio Antonacci. Da non dimenticare anche gli artisti di grande successo discografico come Nilla Pizzi, i Lunapop, e Dodi Battaglia dei Pooh.

Ma la cultura musicale bolognese si evolve in continuazione, lasciando spazio ai futuri prodigi della musica italiana grazie al festival internazionale della canzone del bambino “Lo Zecchino d’Oro”, che ogni anno viene organizzato a Bologna.

Bologna rappresenta inoltre un caposaldo della musica rock. Gli anni ‘70 bolognesi sono anni legati alle contestazioni e movimenti giovanili, i quali hanno dato origine a gruppi del rock “demenziale” come Skiantos o Gaznevada. Questi gruppi sono stati capaci di riscrivere la scena rock italiana in una chiave punk e *new wave*. Gli anni successivi furono fondamentali perché permisero la realizzazione di importanti live club come Locomotiv, Freakout, Covo o Estragon e la realizzazione dell’Unipol Arena che consentiva, così, alla città di poter realizzare concerti con maggior capienza e attirare potenziali visitatori da tutto il mondo. Grazie allo sviluppo che la scena musicale ha affrontato in questi anni, sono emersi stravaganti ed originali gruppi rock come Massimo Volume e lo Stato Sociale.

Negli anni ‘80 si diffonde nella città anche un nuovo stile musicale *hip hop*, con musicisti come Neffa, Sangue Misto e Cassano. La città inizia ad ospitare centri sociali come Isola nel Cantiere o etichette come la Century Fox.

Anche la musica elettronica ha vissuto il suo sviluppo nella città bolognese durante gli anni ‘90. La città divenne un vero e proprio centro di aggregazione per gli amanti di questo tipo di musica, nonché una delle prime città a diffondere questa nuova sperimentazione legata alle tecnologie senza alcun tipo di freno. La città inizia ad ospitare locali come Link, Livello 57 e TPO e festival molto noti come Distorsonie. Nei primi anni 2000 nascono le prime manifestazioni internazionali dedicate alle arti digitali e alla musica elettronica come Robot.

Bologna si trasforma fin da subito in sede ospitante di noti e grandi festival internazionali come l’Independent Days, il Bologn Sonic Park e l’MTV Days all’Arena Joe Strummer. Ad oggi la città di Bologna si presenta molto dinamica in quanto è sempre pronta ad ospitare artisti da tutto il mondo, organizzare eventi e festival all’insegna della musica, spaziare in qualsiasi genere musicale. Bologna è anche una città creativa in quanto, grazie

alla sua storia musicale secolare, riesce a proporre itinerari legati alla musica popolare tradizionale. La città è molto “flessibile”, può attrarre turisti amanti della musica jazz con i vari festival organizzati a tale scopo, gli amanti del cantautorato, i quali possono visitare anche semplicemente la città alla scoperta dei luoghi dove hanno vissuto o dove sono solo passati gli artisti; gli amanti del rock, del pop o della musica elettronica. La città offre numerose opportunità a coloro che vogliono godere della città ma anche istruirsi o vivere momenti legati alla tematica musicale⁹¹.

5.5. Il cantautorato bolognese

In questo paragrafo si tratterà nello specifico la musica d'autore bolognese, in quanto Bologna è rinomata a livello internazionale per essere la patria di cantautori molto rilevanti che hanno lasciato un segno indelebile nella storia della musica italiana. Numerosi sono gli artisti che sono nati e vissuti nella città bolognese e che hanno raccontato la stessa città nei versi delle loro canzoni; altri autori non essendo nati in città hanno comunque vissuto parte della loro vita a Bologna lasciando tracce evidenti lungo le strade, le vie, i luoghi d'incontro e le piazze. È interessante ascoltare la storia di ogni singolo artista e vivere la loro Bologna d'un tempo, comprendere le diversità tra il tempo passato e i giorni nostri; è affascinante ascoltare e comprendere la percezione che ogni artista aveva della città, come Bologna sia stato il luogo che ha permesso a costoro di crescere socialmente, culturalmente e intellettualmente, ma anche ciò che la città ha tramesso loro di negativo. È impossibile riuscire a racchiudere in poche pagine la storia musicale d'autore bolognese, per questo il capitolo in questione tratterà nello specifico alcuni di questi artisti, concentrandosi sul loro ruolo all'interno di Bologna e su come sono riusciti ad emergere e ottenere tale fama talvolta anche mondiale. La seconda parte del capitolo, invece, tratterà dei luoghi della musica, in particolare ciò che all'interno della città è rimasto in memoria del loro passaggio, della loro storia e del loro contributo nella storia musicale d'autore.

⁹¹ UNESCO, Bologna Città della Musica. «Popular music a Bologna». Documents. Bologna Città della Musica UNESCO. Bologna Città della Musica UNESCO, 1 febbraio 2021. <https://cittadellamusica.comune.bologna.it/documents/popular-music-a-bologna-1>.

Il maestro bolognese d'eccellenza è Lucio Dalla, il quale, nato e cresciuto a Bologna, ha lasciato in eredità alla città stessa un patrimonio artistico musicale invidiabile. Lucio Dalla nasce a Bologna intorno agli anni '40 e fin da bambino mostra questa sua personalità ribelle, trasgressiva tanto da riuscire a trasmettere questo suo amore incondizionato per la musica a tutte le generazioni seguenti. Lucio Dalla si distingue nella scena musicale per essere un personaggio con una forte dose di autoironia, capace di trasmettere emozioni intense ma anche capace di trasmettere ironie sottili; è un artista profondamente umano in grado di alternare momenti di grande introversione a momenti di improvvise esplosioni di allegria. Durante la sua adolescenza, negli anni 50 e 60 del Novecento, Bologna era diventata una delle più frequentate ribalte del Jazz; all'inizio le persone si recavano nelle varie osterie a mangiare, bere, stare in compagnia degli amici ascoltando la musica in voga al tempo. Dalla iniziò suonando la fisarmonica regalata da uno zio (un popolare cantante dell'epoca), poi successivamente da autodidatta intraprese lo studio del clarinetto, più tardi si cementò nel pianoforte e infine nei suoi concerti improvvisava suonando il sax. Il Jazz lo appassionò a tal punto che negli anni '60 entrò a far parte di una band di dilettanti la "Reno Jazz Gang" per poi essere ingaggiato dal gruppo della "Second Roman New Orleans Jazz Band" diventando un vero e proprio musicista professionista di musica jazz. Lucio Dalla riuscì ad arrivare nel cuore di migliaia di persone grazie alla partecipazione al Festival di Sanremo del 1971 quando portò sul palco la canzone 4/3/43, all'epoca riuscì a travolgere ogni classifica nazionale. Una curiosità legata alla canzone originale, quando lui presentò il brano al festival gli chiesero di censurare alcuni termini ritenuti inappropriati. Per un artista nato in una città modesta e avendo iniziato quasi per gioco con la musica cantando le filastrocche agli anziani seduti ai bar, toccare i palchi di uno dei più grandi festival della tradizione italiana, segnò una svolta fondamentale sia per l'artista che per la città stessa di Bologna, riconosciuta a livello nazionale e internazionale come la città natale dell'artista. Durante la sua vita decise, inoltre, di collaborare con un noto poeta bolognese, Roberto Roversi, con il quale scrisse alcuni dei brani più significativi di quegli anni, come "L'operaio Girolamo". La relazione professionale con il poeta trasmise a Dalla alcuni importanti insegnamenti, come l'organizzazione del pensiero della canzone, la forza e il senso che possono acquisire i brani. D'altronde le canzoni possono essere mezzi attraverso cui esprimere importanti concetti di vario genere o emozioni in cui molti ascoltatori possono

riconoscersi e in tal senso creare un legame inscindibile con lo stesso scrittore musicale. Lucio Dalla non concluse gli ultimi anni della sua vita nella sua amata Bologna, con la morte della madre decise di ritirarsi alle Isole Tremiti, luogo di forte ispirazione e solitudine per l'artista. Proprio alle Isole Tremiti scrisse alcuni dei pezzi più significativi del suo repertorio musicale, come "Come è profondo il mare" o "Piazza Grande" in onore della sua grandiosa città. Grazie alla fama mondiale ottenuta negli anni, Lucio Dalla ottenne nel 1999 la Laurea ad honoris causa dell'Università di Bologna e gli venne assegnata una cattedra di "Tecniche e linguaggi pubblicitari" all'Università di Urbino. Lucio Dalla fu un grandioso e sublime artista, il quale collaborò con artisti a loro volta di grande spessore come De Gregori, con il quale incise "Cosa sarà" ma collaborò anche con un altro artista bolognese doc e con il quale ottenne uno straordinario successo, Gianni Morandi. Dunque, Lucio Dalla deve molto alla sua città, numerosi son gli episodi che lo ritraggono all'interno di essa e la stessa città ricorda il suo talento tutt'ora attraverso le vie, i palazzi e le piazze che hanno fatto da sfondo alla sua immensa vita bolognese⁹².



Fig. 78. Lucio Dalla.

Un altro cantautore rilevante nella storia musicale di Bologna è il noto Claudio Lolli, anch'esso nato e vissuto nella dinamica città bolognese. Claudio Lolli fu un artista che

⁹² «DALLA, Lucio in "Dizionario Biografico"». Consultato 25 settembre 2022. [https://www.treccani.it/enciclopedia/lucio-dalla_\(Dizionario-Biografico\)](https://www.treccani.it/enciclopedia/lucio-dalla_(Dizionario-Biografico)).

sedeva in seconda fila nella scena musicale dell'epoca, i suoi riconoscimenti li ricevette soprattutto verso la fine della sua carriera e della sua vita. Claudio Lolli si può definire un artista outsider, nei suoi trent'anni di carriera affrontò tematiche politiche ma anche di desolazione, crisi e problematiche sociali e culturali. Lui nasce da una famiglia di piccola borghesia e nei testi delle sue canzoni non perde l'occasione di criticarla, come nel noto brano la "Borghesia". Lolli si laureò in lettere e divenne un insegnante di liceo. La sua carriera artistica nacque quasi per caso frequentando la tanto nota Osteria delle Dame in centro a Bologna. L'Osteria era un luogo di ritrovo, dove passare il tempo, divertirsi con gli amici ma anche dove farsi allietare con la musica dell'epoca. Proprio frequentando l'osteria e conoscendo il fratello del celebre maestro Francesco Guccini, riuscì a farsi ascoltare e ottenne anche un primo contratto con una casa discografica. Il suo legame con la città è indissolubile e, nonostante sia stato un artista la cui vita fu strappata via velocemente a causa di un malessere, resta ancora vivo nei ricordi di ogni cittadino ma anche di ogni artista italiano. Bologna rimase per lui il suo punto di partenza ma anche il suo punto d'arrivo, la città gli sarà grata in eterno per la musica d'autore che ha lasciato in eredità ad ognuno di noi, il suo sapere, le sue critiche politiche e sociali, nonché familiari, riecheggiano ancora lungo quelle strade bolognesi, strade che non raccontano molto visibilmente dell'artista, pochi sono gli omaggi che si possono ritrovare all'interno della città, ma la sua arte è impressa in essa, Bologna era il suo mondo, la sua casa⁹³.

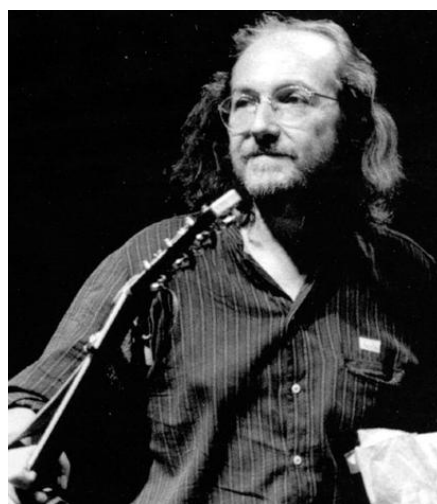


Fig. 79. Claudio Lolli.

⁹³ OndaRock. «Claudio Lolli - biografia, recensioni, streaming, discografia, foto »: Consultato 25 settembre 2022. <https://www.ondarock.it/italia/claudiololli.htm>.

I due artisti di cui si parlerà successivamente sono cantautori che nonostante siano nati in altri paesi dell'Emilia-Romagna, rispettivamente Modena e la piccola Zocca, sono stati adottati dalla città di Bologna, alla quale devono molto in ambito formativo ma anche personale.

Il grande maestro Francesco Guccini nasce nella Provincia di Modena e si trasferisce a Bologna a vent'anni, precisamente in Via Paolo Fabbri 43, ad oggi una delle vie più note del territorio bolognese, che ricorda la vita passata dell'artista. Francesco Guccini trasferitosi a Bologna da giovanissimo, cambia radicalmente la sua vita. Da un piccolo paesino si trova sommerso ad una vita cittadina sempre in movimento, una città dinamica ricca di possibilità e colma di mille storie. Il maestro ricorda gli anni bolognesi con grande malinconia, nella sua mente riecheggiano le serate con gli amici a cantare e a bere vino, come cita il testo della famosa canzone "Farewell". Bologna per lui era la città che non dormiva mai ("La città addormentata non era mai stata così tanto bella"), difatti Guccini era solito uscire a tarda notte, rifugiarsi nelle osterie in compagnia degli amici e rientrare la mattina presto dopo una nottata passata a cantare e a sua volta ascoltare le canzoni altrui. Ascoltando le canzoni del maestro Guccini si percepisce una Bologna vintage, una città ricca di storie vissute tra le vie e le osterie, come la nota Osteria da Vito, locale frequentato assiduamente da Guccini in età giovanile. Ad oggi, proprio in questa osteria, sembra che il tempo si sia fermato a quei giorni, a quando "portava solo un Eskimo addosso dettato solo dalla povertà" ("Eskimo"). Nonostante Bologna non fu la sua città natale, il suo legame con la città era molto forte, come rappresentato dalla sua canzone "Bologna". Per Guccini la Bologna dei suoi tempi era un luogo bohémien dove le persone girovagavano tra case e osterie. La città secondo la sua percezione era paragonabile ad una figura femminile; talvolta una signora forte, superba e arrogante e talvolta la città si presentava "busona" come una ragazza con i costumi chiacchierati.



Fig. 80. Francesco Guccini.

Il secondo artista che dalla città di Bologna fu adottato è Vasco Rossi, l'icona mondiale del rock. Vasco Rossi, come il celebre maestro Francesco Guccini, non nacque a Bologna, bensì nel piccolo paesino di Zocca, ma alla città di Bologna deve molto per la sua formazione musicale ma anche sociale e culturale. Vasco Rossi si trasferisce a Bologna all'età di sedici anni e rimane nella città bolognese fino alla sua completa formazione artistica. Qui però non era solito frequentare i luoghi d'incontro cittadini, preferiva piuttosto rimanere con gli amici a cantare o preferiva passare il tempo a scrivere canzoni e pensare alla musica. L'unico posto che frequentava con piacere era la nota e già discussa Osteria delle Dame; si recava in osteria per sentire suonare e cantare il maestro Francesco Guccini e talvolta anche qualche amico che si recava sul palco per raccontare poesie. Vasco Rossi deve molto alla città di Bologna, il suo legame con essa è molto forte tant'è che ha deciso di girare il video della sua ultima canzone "Una canzone d'amore buttata via" proprio in Piazza Maggiore durante il periodo delle restrizioni dovute alla malattia da COVID-19. La scelta di omaggiare la città con la registrazione dell'ultimo brano testimonia la volontà dell'artista di far comprendere l'amore e il legame che ha con Bologna; inoltre averlo registrato in un momento particolare della storia umana, ha lasciato un impatto notevole. La canzone insieme alla sua registrazione ha simbolizzato l'unione sia dell'artista con la città ma anche dell'artista con l'umanità intera rispetto al

periodo difficoltoso che si stava affrontando. Il sentimento di stima è reciproco, anche la stessa città di Bologna ha deciso di omaggiare l'artista icona rock quale Vasco Rossi destinandogli il Nettuno D'Oro, la massima onorificenza che la città conferisce ai cittadini che gli hanno dato lustro.



Fig. 81. Vasco Rossi in Piazza Maggiore a Bologna.

5.5.1. I luoghi della musica bolognese

Passeggiando per le strade e le vie della città di Bologna sono molti i luoghi che richiamano e ricordano gli artisti bolognesi. I nomi delle piazze, i nomi delle vie o i negozi possono trasmettere la storia di ogni singolo cantautore o anche solo raccontare un loro periodo di vita. È molto affascinante il pensiero che un luogo possa in qualche modo rimanere fermo nel tempo, ricordando una persona, il suo modo di essere, la sua carriera e le sue passioni ma anche i suoi momenti di sconforto. Ascoltare canzoni che richiamano luoghi realmente vissuti e poterli visitare in prima persona rende l'esperienza quasi magica, come se fosse possibile immedesimarsi in quei periodi, con la società che viveva al tempo, con i modi di fare e di pensare. I luoghi della musica nella città di Bologna sono innumerevoli, ma in questo paragrafo verrà proposto un itinerario musicale dedicato agli artisti trattati nel paragrafo precedente. In questo modo è possibile visualizzare più

specificatamente sia i ricordi legati ai cantautori nativi di Bologna, che quelli legati a coloro che hanno vissuto una parte della loro vita nella città bolognese e che per questo son legati come figli.

I luoghi musicali dedicati al grande Lucio Dalla sono molteplici in quanto l'artista è nato, cresciuto e vissuto a Bologna. L'itinerario come prima tappa propone la casa natale di Lucio Dalla che si trova in via Mariscotti, dove fondò anche la sua prima etichetta discografica, la "Cagnara Records". Oggi la sede, spostata in via Morandi, riesce ad attirare molti visitatori da tutto il mondo grazie alla presenza del motorino di Dalla, parcheggiato ancora sotto il porticato. Questo fatto permette alle persone di poter percepire l'artista come se fosse ancora qui fra noi, intento a lavorare presso la sua etichetta discografica. La seconda tappa continua nella casa dove Dalla ha vissuto la sua giovinezza. La casa si trova al piano nobile di un prestigioso palazzo Quattrocentesco bolognese in via d'Azelio n. 15. Ad oggi la casa è stata adibita a museo, si possono visitare le tre stanze iconiche della struttura, la stanza Caruso (in onore della sua famosissima canzone) è oggi ancora la sede della Pressing Line, un'etichetta discografica fondata e presieduta dallo stesso Lucio Dalla; la stanza delle Colonne dov'è possibile ammirare l'aspetto originario degli antichi palazzi bolognesi, la loro architettura e il loro arredamento; infine lo studio dell'artista, dove si ritirava a pensare, a scrivere e a dedicare la sua vita alla musica. La nota interessante è che è possibile ancora osservare i nomi falsi che Lucio Dalla aveva deciso di scrivere nei campanelli per cercare di depistare i curiosi mentre ancora viveva in quella casa. La situazione si presenta molto ironica in quanto i nomi scelti erano Avvocato Alvaro Tritone e Comm. Domenico Sputo per ricordare la sua passione al gioco dello "sputo". In via d'Azelio, inoltre, si è deciso di disporre lungo la strada le luminarie che riportano le canzoni dell'artista. Questo progetto ha conferito al luogo un'atmosfera magica e romantica. Sempre nella sua casa è stata creata l'opera che rappresenta Dalla intento a suonare il sax. L'opera è collocata nel muro di casa sua proprio di fianco al balcone del suo studio che si affaccia sulla Piazza de Celestini, piazza significativa perché proprio lì l'artista venne battezzato.



Fig. 82. L'interno della casa di Lucio Dalla in via d'Azelio a Bologna.



Fig. 83-84. A destra il campanello con il nome inventato, a destra l'opera di Lucio Dalla mentre suona il sax.



Fig. 85. Le luminarie di Via d'Azelio dedicate alla musica di Lucio Dalla.

La terza tappa continua in Piazza San Domenico, luogo in cui l'artista trascorreva le giornate da ragazzo in compagnia degli amici. Tale luogo, inoltre, viene ricordato perché è il luogo dove l'artista si trovò a scrivere il celebre brano "L'anno che verrà".

Tappa fondamentale è Piazza Cavour dove si trova una panchina dedicata all'artista con una sua statua. La Piazza è stato un luogo fondamentale nel percorso di crescita dell'artista, tant'è che Lucio Dalla ha deciso di dedicargli la canzone "Piazza Grande". L'errore che molte persone commettono è quello di pensare che la canzone in questione fosse dedicata a Piazza Maggiore di Bologna. In realtà lui ha voluto propriamente riferirsi a Piazza Cavour, luogo ricco di ricordi, incontri ed esperienze durante la sua giovane età.



Fig. 86. Piazza Cavour con la panchina dedicata a Lucio Dalla.

Si prosegue in via Rolandino con la sede della casa Berò dove si ritrovavano i componenti della Dr. Dixie Jazz Band a suonare. Questo gruppo è l'ensemble amatoriale più longevo di sempre, ad oggi si sono esibiti in più di 700 concerti in tutta Europa, anche Dalla ne fece parte.

L'itinerario prosegue in Via Caprarie, dove si trova la famosa pizzeria da Altero, un simbolo per la città. Bologna non è conosciuta per la pizza, la sua tradizione enogastronomica vanta altri piatti, come i Tortellini per esempio, ma tale pizzeria è diventata presto un'istituzione cittadina, gli studenti dell'Università nelle loro pause dallo studio si recano frettolosi per gustare la famosa pizza. Una pizza che dev'essere consumata rigorosamente in piedi, da tradizione infatti non ci sono tavolini. La pizzeria

viene citata nella nota canzone di Dalla “Dark Bologna” (“Per prima cosa mangio una pizza da Altero, c’è un barista buffo, un tipo nero, Bologna sai mi sei mancata un casino”).



Fig. 87. La vetrina della storica Pizzeria da Altero.

La settima tappa dell’itinerario dedicato a Lucio Dalla propone via degli Orefici. In questa strada si trova la Walk of Fame del jazz bolognese. Lungo tutto il marciapiede che costeggia la strada si trovano una serie di stelle di marmo con inciso i nomi dei principali artisti jazz che hanno segnato la storia della musica italiana. Naturalmente non poteva mancare la stella dedicata al grande maestro che, per onorarlo, è stata posta al centro della strada. Questo gesto esprime la tanta gratitudine e benevolenza della città nei confronti dell’artista.



Fig. 88. La stella di marmo dedicata a Lucio Dalla collocata nella Walk of Fame del jazz bolognese in via degli Orefici.

Proseguendo in Via de' Carbonesi si trova il ristorante “Cesari”, noto locale frequentato da Lucio Dalla, luogo in cui amava sedersi a mangiare e dalla vetrina osservare le persone che passavano per le strade.

L'itinerario proposto prevede un tragitto di 2,8 km da percorrere a piedi e farsi trascinare nel meraviglioso mondo di Lucio Dalla. Il tempo di percorrenza previsto è di 34 minuti.

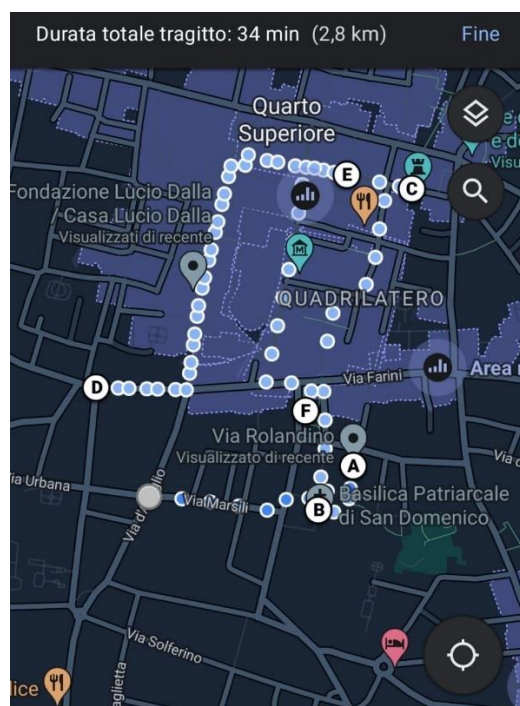


Fig. 89. Itinerario dedicato a Lucio Dalla lungo le vie del centro storico bolognese.

Ma non è finita qui, spostandosi un po' fuori dal centro storico, l'itinerario propone la visita allo Stadio Renato Dall'Ara, dove Lucio Dalla si recava spesso per dilettarsi con una delle sue passioni preferite, il calcio. L'artista amava recarsi allo stadio per tifare la sua squadra del cuore, i "Rossoblu", la squadra di calcio del Bologna. Per lui la stagione calcistica del '97 e del '98 fu indimenticabile per lo strepitoso Baggio che riuscì a guidare gli emiliani all'ottavo posto in classifica. Lucio Dalla decise di dedicare una canzone al mitico giocatore dal titolo "Baggio Baggio".



Fig. 90. Lucio Dalla immortalato allo stadio Renato Dall'Ara con lo storico amico Gianni Morandi.

L'itinerario si conclude al Cimitero Monumentale della Certosa dove si trova il Monumento funebre dell'artista. Anche in questo caso non mancano gli omaggi al grande maestro: venne disposta sopra al monumento una statua creata dall'artista Antonello Palladino che ritrae Dalla con il cilindro, il bastone e il clarino. Nel monumento, inoltre, vennero incise le frasi del famoso brano di Dalla "Cara" ("Buonanotte anima mia, adesso spengo la luce e così sia...") e l'incisione "Musicista, poeta e maestro di vita". Alla tomba sono legate tre curiosità: la silhouette rappresentata è tratta da alcune foto scattate dall'amico fotografo Luigi Ghirri durante la permanenza di Dalla alle Isole Tremiti; è stata rappresentata anche una piccola scultura in bronzo di un ragnetto per ricordare il suo soprannome "Ragno" datogli dagli amici più stretti ed infine la realizzazione dell'opera funebre fu assegnata a giovani artisti talentuosi, così come aveva chiesto l'artista stesso ai suoi eredi.



Fig. 91. Opera funebre del grandioso artista Lucio Dalla presso il Cimitero Monumentale della Certosa a Bologna.

Diversi sono gli itinerari che si possono dedicare ai cantautori bolognesi o d'adozione bolognese. Per Claudio Lolli non vi sono molti luoghi con dediche all'artista ma, talvolta, son stati organizzati eventi in memoria dell'artista. Nell'agosto del 2019 trentadue artisti si son riuniti per omaggiare il cantautore presso il Cinema Galleria di Bologna. Fu un evento di due giorni, chiamato "Vorrei farti vedere la mia vita", dove artisti di ogni genere musicale si susseguivano nel palco per ricordare la vita, la storia, le canzoni e gli impegni dell'artista Claudio Lolli.

Per gli artisti adottati da bologna, come Francesco Guccini e Vasco Rossi è possibile visitare alcuni luoghi frequentati dai cantautori stessi nella loro vita giovanile e che richiamano ancora oggi l'atmosfera del tempo. Molto interessante è la visita in Via Paolo Fabbri 43, dove si trovava la casa di Francesco Guccini. Ad oggi la via richiama l'artista in ogni suo angolo attraverso le scritte nelle serrande delle canzoni di Guccini o i murales a lui dedicati. Un altro luogo che crebbe di fama e divenne un simbolo cittadino durante gli anni di Francesco Guccini è l'Osteria delle Dame. Qui l'artista passava il tempo in compagnia degli amici a cantare e bere vino tutta la sera. Durante un'intervista Guccini ricorda quegli anni con molta nostalgia, ricorda le serate passate a cantare fino a tarda notte, i caffè appena fuori dal locale e le belle ragazze con i loro primi amori. Francesco Guccini decise di realizzare anche una raccolta musicale in onore dell'osteria nei primi

anni '80, denominata “Ostaria delle Dame”. La raccolta è molto interessante e affascinante in quanto riporta i nastri originali di tre concerti che l'artista tenne nell'osteria. L'ascolto dei tre nastri riesce a comunicare perfettamente l'atmosfera del tempo, un'atmosfera goliardica, tra risate e applausi del pubblico.



Fig. 92. Francesco Guccini in una serata presso l'Ostaria delle Dame a Bologna.

Il luogo invece che spesso si associa al grande artista Vasco Rossi è il celebre bar di Via Rizzoli “Roxy Bar” ai piedi delle due torri. L'evento ironico che si cela dietro alla storia della fama del bar e della sua citazione all'interno del brano “Vita Sperimentata” (“E poi ci troveremo come le star a bere del whisky al Roxy Bar”) di Vasco è che l'intento dell'artista in realtà era quello di citare una canzone di Fred Buscaglione, voleva trasmettere un messaggio simbolico. Vasco Rossi non conosceva ancora l'esistenza del bar nelle vicinanze delle due torri ma gli ascoltatori fin da subito collegarono la canzone alla presenza dell'artista al bar storico. In realtà Vasco Rossi in quel bar ci andò solamente portato da un amico una volta scoperto il malinteso. La situazione è molto divertente, in quanto il bar diventò una meta di pellegrinaggio dei fan più appassionati, convinti erroneamente ancora oggi di arrivare nel bar tanto amato dell'artista.



Fig. 93. Roxy Bar in centro a Bologna.

La città di Bologna non racchiude solo in sé tutti quei luoghi dedicati agli artisti, i luoghi che ricordano la vita di quest'ultimi e la loro passione, ma è la stessa città bolognese ad essere citata in alcune delle più famose canzoni italiane. Per esempio, nella canzone di Cesare Cremonini "Piazza Santo Stefano" viene appunto celebrata la piazza, ricordata come il luogo delle sette Chiese, oggi punto d'incontro e svago tra le persone che si trovano sedute ai bistrot o ai tavolini dei bar al centro del piazzale. La canzone racconta *"Piazza Santo Stefano ha un segreto, le rondini dal cielo fanno spesso avanti e indietro"*.

Anche i Lunapop hanno deciso di omaggiare la città con la famosissima canzone "50 Special". La canzone è un inno alla vita e un richiamo ad attraversare i colli bolognesi in sella ad una vespa, lasciandosi incantare dal paesaggio e dalla natura circostante.

*"Ma quanto è bello andare in giro con le ali sotto ai piedi
Se hai una Vespa Special che ti toglie i problemi
Ma quanto è bello andare in giro per i colli bolognesi
Se hai una Vespa Special che i toglie i problemi"*

Ligabue con il suo celebre brano "Made in Italy" oltre a richiamare il suo legame con la città, grazie alle parole presenti nel brano *"Bologna ha nel cuore una vecchia stazione"* ricorda la terribile strage avvenuta nella stazione centrale di Bologna il 2 agosto del 1980.

Infine, ma non meno importante, Samuele Bersani con “A Bologna” ha voluto omaggiare la città, luogo che lo ha ospitato per ben 18 anni, con un’insolita canzone d’amore. All’inizio del brano elenca tutti gli aspetti negativi che la città ad oggi porta con sé, come per esempio i portici con i reumatismi, i nuovi arrivati che prendono la città “a calci nel sedere” o come cita “le armi da taglio e le merde dei cani”, ma alla fine con un colpo di scena chiede alla città di voltarsi e di guardarlo ancora. Bersani ora si rivolge alla città chiedendole scusa per aver esagerato ed esprime la commozione che il luogo trasmette tutt’ora all’artista⁹⁴.

5.6. Proposte per incentivare il turismo musicale a Bologna

In questo paragrafo verranno avanzate alcune proposte, sia in ottica di *destination management* che in ottica di *destination marketing*, per cercare di migliorare e dar maggior visibilità al turismo musicale bolognese. Bologna vanta una tradizione musicale invidiabile, son numerosi gli artisti nati o vissuti nella città che hanno contribuito ad arricchire la tradizione musicale bolognese. La città offre diversi eventi o festival musicali durante l’anno, d’altronde la musica da sempre è in grado di smuovere un pubblico molto vasto e di regalare emozioni ed esperienze uniche nel loro genere. Purtroppo, però, l’offerta turistica musicale del territorio si presenta frammentata; difatti non esiste ancora un prodotto in grado di coinvolgere tutti i soggetti implicati nel turismo e in grado di proporre un’offerta innovativa e moderna.

In questo paragrafo verrà avanzata la proposta di un nuovo club di prodotto, proprio per perseguire l’obiettivo di creare un’offerta integrata garantendo il coinvolgimento di molteplici stakeholders nel settore del turismo musicale e non solo. Il club di prodotto difatti è una forma di aggregazione tra imprese finalizzata alla creazione di un prodotto turistico territoriale unico, destinato ad un mercato specifico.

In questo caso l’obiettivo sarebbe quello di creare un nucleo unico che comprenda la partecipazione di diversi soggetti e strutture turistiche presenti in città, quali hotel, ristoranti e osterie, negozi di noleggio mezzi di trasporto e anche i campeggi per incentivare lo sviluppo del turismo musicale nel territorio bolognese. La creazione di un

⁹⁴ Gruppo UNA. «5 luoghi per scoprire Bologna attraverso la musica». Consultato 25 settembre 2022. <https://www.gruppouna.it/magazine/5-luoghi-per-scoprire-bologna-attraverso-la-musica>.

club di prodotto specifico per Bologna e dintorni permetterebbe al turista di ricevere un'esperienza completa e allo stesso tempo garantirebbe alle strutture coinvolte nel progetto alcuni vantaggi, come per esempio una maggiore visibilità nel mercato turistico competitivo e il loro inserimento nel sistema di promozione e comunicazione della destinazione turistica. In questo modo si proporrebbe un prodotto innovativo capace di attrarre una nicchia di domanda specifica, i turisti musicali.

Oggetto

Il club di prodotto in questione “Bologna’s Musical Pathway” vuole esaltare la scena del cantautorato bolognese. Per far ciò il club di prodotto deve includere tutte le strutture ricettive e i soggetti coinvolti nel settore del turismo musicale. L’organizzazione di tale prodotto dev’essere regolamentato in modo da definire che tipo di soggetti possono essere coinvolti, gli obiettivi da perseguire e i servizi da proporre.

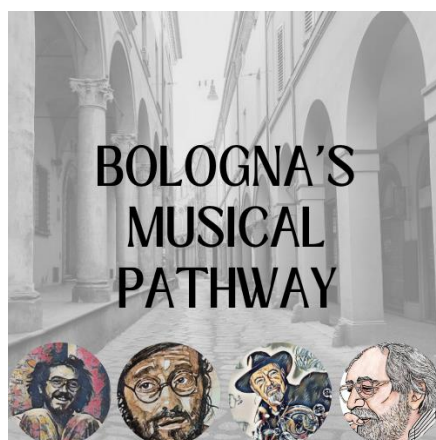


Fig. 94. Logo del Club di Prodotto “Bologna’s Musical Pathway”.

Obiettivi e finalità

Obiettivi e finalità del club di prodotto sono:

- Offrire un prodotto turistico specifico e mirato al turismo musicale;
- Facilitare l’accessibilità e la fruizione dell’offerta turistica musicale a Bologna e dintorni;
- Garantire una promo-commercializzazione di eventi, festival e offerte di vario genere musicale;
- Fornire agli operatori coinvolti nel progetto un marchio di qualità;
- Creare un’offerta turistica specifica inerente al cantautorato bolognese;

- Realizzare un'immagine turistica identificativa per la musica della Città di Bologna

Soggetto promotore

Il soggetto promotore del club di prodotto è la Destinazione Città Metropolitana di Bologna e la Città di Modena, assieme ai soggetti istituzionali convenzionati come i Musei e Bologna Welcome (società che si occupa dello sviluppo e della gestione delle attività di accoglienza turistica nonché della promozione di Bologna e del suo territorio sia a livello nazionale che a livello internazionale).

Soggetti partecipanti

I soggetti coinvolti rientrano in tutte quelle realtà inerenti sia alla creazione che alla gestione dell'offerta musicale e delle strutture turistiche del territorio e altri soggetti ad esse collegate. In particolare:

- ✓ trasporto pubblico: comprende le linee urbane ed extraurbane degli autobus, il trasporto ferroviario ma anche servizi più specifici come il bike sharing (la città garantisce al cittadino l'uso di biciclette 24h su 24) e il car sharing (servizio di mobilità alternativo che consente l'utilizzo di macchine a noleggio senza conducente), il bus turistico e le navette predisposte durante gli eventi o i festival per consentire al potenziale visitatore di raggiungere la destinazione senza complicazioni;
- ✓ organizzazioni di gestione di eventi: come i festival, i concerti, le rassegne musicali, le fiere;
- ✓ agenzie pubblicitarie e di marketing;
- ✓ strutture ricettive: possono essere strutture ricettive alberghiere, complementari, all'aperto e strutture ricettive in ambienti naturali;
- ✓ attrazioni di ogni genere: riguardano i teatri, gli stadi e le arene (dove possono svolgersi concerti e festival), le case museo di celebri artisti, eventi o mostre dedicate agli artisti, parchi, ville e chiese ma anche luoghi dedicati allo svago e al divertimento (come le discoteche, luogo in cui la gente si reca per ascoltare musica di ogni genere);
- ✓ imprese di amministrazione di cibo e di bevande: comprende i ristoranti, i pub, le osterie, i bar, i bistrot, pizzerie ma anche tutte quelle strutture mobili utilizzate

- durante i festival, le rassegne, gli eventi di ogni tipo;
- ✓ imprese di intermediazione: le agenzie di viaggio e i tour operator.

Vantaggi e diritti degli aderenti alla rete

- Inserimento nel sistema di promozione e comunicazione della destinazione Città Metropolitana di Bologna;
- Possibilità di incrementare la propria visibilità;
- Riconoscimento istituzionale garantito da Destinazione Turistica;
- Individuazione di una nicchia di domanda, i turisti musicali, così da permettere alle strutture ricettive, imprese di ogni tipo e alle attrazioni di ottenere un posizionamento nel mercato competitivo;
- Creazione di un network tra i servizi di una stessa categoria;
- Aumentare l'afflusso di turisti musicali nei luoghi dedicati alla musica e nelle strutture ricettive coinvolte nel club;
- Utilizzo del logo del club di prodotto;
- Inserimento nel materiale promozionale e informativo dedicato al club di prodotto;
- Promozione tramite web e social network di Bologna Welcome.

Impegni degli aderenti

- Partecipare agli incontri per la gestione del club;
- Garantire la fornitura di tutti i servizi proposti dal club;
- Comunicare i dati relativi alle visite/presenze nelle proprie strutture;
- partecipare a iniziative sul monitoraggio della customer *satisfaction*;
- Essere disponibili a collaborare ad eventuali azioni di promozione e commercializzazione del club di prodotto.

Come diventare membro del club

Per poter entrare a far parte di questa rete di prodotto è necessaria una candidatura spontanea. L'ammissione al club prevede però il soddisfacimento di alcuni requisiti minimi:

- Deve essere rispettata la mission del club (promuovere ed incentivare il turismo musicale bolognese);

- Le strutture e le imprese devono avere sede nei pressi del centro storico e devono garantire al potenziale visitatore la possibilità di raggiungere i mezzi pubblici senza difficoltà;
- Personale con conoscenza della lingua inglese;
- Accordi di fornitura o convenzioni con altre imprese e operatori aderenti alla Rete (es. noleggio auto, bici, navetta);
- Le strutture che al proprio interno hanno servizio di ristorante dovranno possedere anche i requisiti previsti per ristoranti/trattorie/osterie;
- Le strutture che al proprio interno offrono servizio di ricettività dovranno possedere anche i requisiti previsti per le strutture ricettive.

La cabina di Regia della Destinazione Città di Bologna è responsabile della valutazione dei requisiti e dell'ammissione all'interno della rete.

Target

Il progetto si rivolge agli amanti della musica, in particolare del cantautorato bolognese, ma anche a quelle persone attratte dal panorama musicale che Bologna mette a disposizione.

Servizi proposti dal club di prodotto

La prima proposta avanzata prevede l'utilizzo della City card ufficiale di Bologna, la Bologna Welcome Card. Le card turistiche si presentano come un ottimo strumento di gestione della destinazione, in particolare la card di Bologna permette di entrare nei principali musei bolognesi e visitare i maggiori monumenti cittadini. È possibile acquistare due tipologie di card in questo caso, la Bologna Welcome Card Easy che permette di visitare: i Musei Civici, i Musei di Genus Bononiae, la Pinacoteca Nazionale di Bologna e La Torre degli Asinelli. La card permette di poter usufruire, inoltre, del servizio di visita guidata a piedi nel centro storico. Esiste poi la Bologna Welcome Card Plus che, oltre a comprendere tutte le agevolazioni della card easy, permette di salire sulla terrazza della Basilica di San Petronio, fare un tour guidato a bordo di un bus coperto, fare una visita guidata della città a bordo del trenino che collega il centro città con la Basilica di San Luca sui colli, salire sulla cupola di San Luca ed entrare nella cisterna ipogea. La novità proposta riguarda la creazione di una nuova carta tematizzata: "La carta

del cantautore” provvista di servizi esclusivi per gli appassionati di musica del cantautorato bolognese. Tale carta dovrebbe prevedere due tipologie di itinerario differenti, la tipologia “small” e la tipologia “regular”; quest’ultima dovrebbe prevedere un percorso più impegnativo e di conseguenza richiedere un prezzo maggiorato. Nel primo caso, nella tipologia “small” verrebbe proposto l’itinerario descritto nel capitolo 5 al paragrafo 5.5.1 che riguarda i principali luoghi della musica di quattro dei più famosi cantautori bolognesi nati o vissuti in città quali Lucio Dalla, Claudio Lolli, Francesco Guccini e Vasco Rossi. L’itinerario prevederebbe l’utilizzo di cuffie per l’ascolto audio di alcuni estratti delle canzoni dei cantautori presso i luoghi di importanza artistica. Per esempio, nel caso di Lucio Dalla sarebbe importante far ascoltare in Piazza Cavour la canzone “Piazza Grande”, scritta in onore del luogo o in Piazza San Domenico “L’anno che verrà” visto che, secondo le fonti, l’artista aveva concepito il pezzo in quel luogo. Per Vasco Rossi l’itinerario proporrebbe nei pressi del famoso Roxy Bar l’ascolto del brano “Vita Spericolata”. Per il grande maestro Francesco Guccini, invece, sarebbe interessante proporre l’ascolto di alcuni estratti presi dalla raccolta “Ostaria delle Dame” all’interno della stessa Osteria. La tipologia “regular” prevederebbe tutte le offerte elencate nella tipologia “small” ma inoltre darebbe la possibilità di prolungare l’itinerario al di fuori delle mura cittadine, proponendo la vista allo Stadio Dall’Ara e al Cimitero Monumentale Certosa a Bologna, luoghi significativi per il celebre cantautore Lucio Dalla. Per coloro che vorrebbero scegliere la seconda tipologia di itinerario, la card prevederebbe la possibilità di acquistare un biglietto ridotto per i mezzi di trasporto o la possibilità di noleggiare biciclette per raggiungere i luoghi musicali desiderati. Grazie alla convenzione con gli hotel più vicini ai luoghi della musica, o ai ristoranti e alle osterie più celebri, il turista verrebbe invogliato a recarsi non solo nel luogo ma anche a soggiornarci. In questo modo verrebbero incentivate anche le altre tipologie di turismo, come il turismo culturale, il turismo enogastronomico ma anche il cicloturismo. Il servizio noleggio biciclette verrebbe garantito presso gli stessi hotel dove i potenziali visitatori deciderebbero di soggiornare. Per incentivare la promozione e la vendita della “Carta del Cantautore” sarebbero previsti per il primo anno di iscrizione alcuni sconti: lo sconto famiglia, lo sconto per i giovani under 27 anni, per gli studenti e una promozione per gli adulti over 60 anni. L’obiettivo della card sarebbe quello di riuscire ad attrarre la nicchia di turisti amanti della musica ma anche invogliare i giovani a provare questa nuova esperienza

turistica. In entrambe le tipologie di card verrebbe proposta la possibilità di prenotare un servizio di visita guidata disponibile in quattro lingue differenti: italiano, francese, tedesco e inglese. In questo caso verrebbe richiesto un sovrapprezzo e una prenotazione anticipata di almeno tre giorni prima della visita. Inoltre, in entrambe le card, incluse nel prezzo, vi è la possibilità di prenotare una visita al Museo Internazionale e alla Biblioteca della Musica di Bologna.

La seconda proposta riguarda l'organizzazione di eventi o festival dedicati alla musica. Son innumerevoli gli eventi che vengono organizzati nella città di Bologna in onore ai grandi artisti del cantautorato, che spesso però vengono organizzati all'interno del centro storico e nell'alta stagione turistica. Ciò contribuisce ad incrementare la concentrazione di turisti in un unico luogo e periodo dell'anno, andando a sovraccaricare le capacità delle strutture e dei servizi e a generare, di conseguenza, un malcontento dei residenti. Si pensi agli eventi organizzati in onore dei cantautori omaggiati dagli altri grandi e famosi cantanti e musicisti italiani, in grado di attrarre turisti amanti del cantautorato o anche solo degli artisti in rappresentanza, o si pensi alle cover. La novità che si vuole proporre è l'organizzazione di eventi ma anche festival all'esterno delle mura della città, ossia in quei posti meno conosciuti e frequentati. Da una parte questo progetto è già stato avviato, si pensi al concerto da record di Vasco Rossi presso Modena Park, ma son poche le iniziative a riguardo. Si potrebbero "sfruttare" al meglio quei territori immersi nella natura (per esempio i colli) dov'è possibile raggruppare un gran numero di persone senza far in modo che la popolazione residente ne risenta. L'organizzazione di eventi musicali "fuori porta" e magari durante la bassa stagione turistica permetterebbe di distribuire al meglio i flussi turistici durante tutto l'anno ed evitare il sovraccarico nei centri storici delle città. Per rendere reale tutto questo, però, bisognerebbe migliorare la rete di trasporti extraurbana. In centro città il turista è in grado di raggiungere qualsiasi meta desiderata attraverso l'utilizzo dei mezzi pubblici. Appena ci si sposta nella periferia bolognese i mezzi iniziano a scarseggiare e per dar luogo a questo tipo di evento descritto precedentemente, sarebbe necessario garantire a chiunque di arrivare all'evento senza l'utilizzo della propria macchina. Infatti, un evento di questo genere, organizzato in una location particolare e insolita, sarebbe in grado di attrarre numerosi turisti interessati alla musica. La proposta garantirebbe un servizio navetta che partirebbe dal centro città fino alla meta del luogo dell'evento. Il servizio navetta sarebbe convenzionato con l'evento e

questo permetterebbe al potenziale visitatore di godere di una scontistica del prezzo previsto normalmente. In questo modo, oltre a garantire tutti i servizi comfort a coloro che decidono di partecipare all'evento, si ridurrebbe la possibilità di creare code lungo il tragitto e si cercherebbe di ridurre, a sua volta, l'inquinamento dovuto al carburante, ad oggi motivo di discussione molto sentito. Inoltre, l'organizzazione di tali eventi prevederebbe la convenzione con gli hotel e i campeggi situati nelle vicinanze del luogo dell'evento musicale in modo tale da garantire al potenziale partecipante la possibilità di soggiornare nello stesso, riducendo così le problematiche del trasporto e aumentando la voglia del turista di soggiornare per un periodo più prolungato.

Vantaggi per i visitatori

La Creazione di un club di prodotto musicale permette al potenziale visitatore di:

- Usufruire di strutture e servizi di alto livello di qualità;
- Poter usufruire di agevolazioni e scontistiche specifiche per gli eventi musicali e i luoghi legati alla musica;
- Ottenere offerte specifiche personalizzate che rispettino le esigenze e anche i desideri dei potenziali turisti musicali;
- Grazie alla rete di strutture e servizi il turista ha la possibilità di creare con facilità la propria vacanza in autonomia.

Promozione della rete e dei servizi

Per permettere la promozione delle nuove offerte proposte nella “Carta dei Cantautori” e per garantire una maggiore visibilità degli eventi musicali organizzati “fuori porta” bisognerebbe migliorare la diffusione delle informazioni in ambito musicale a Bologna. Ad oggi la maggior parte dei turisti tende ad informarsi su internet e sui social network. È necessario, dunque, che Bologna sia munita di un portale web in grado di diffondere le notizie in modo tempestivo e aggiornato. A tale proposito la DMO bolognese, Bologna Welcome, la quale è responsabile di promuovere e sviluppare la destinazione turistica in tutti gli ambiti, è presente sui social come Facebook, Instagram, Twitter e Youtube. Analizzando le pagine web elencate è possibile notare la frequenza con cui tali pagine vengono aggiornate e il loro seguito. Le pagine vengono aggiornate quasi ogni giorno comunicando ogni tipo di evento organizzato sul territorio o le ricorrenze tipiche bolognesi. Tutte e quattro le pagine hanno un gran seguito, nello specifico ad oggi

(settembre 2022) Facebook conta 59.158 followers; Instagram conta 49,3 mila followers, Twitter 17.641 followers e Youtube conta 2880 iscritti. L'ultima novità è la presenza di Bologna Welcome anche sul canale Telegram che conta ad oggi 430 iscritti. Telegram è un'app che permette di avere approfondimenti direttamente sul sito e in tempo reale. In generale le interazioni con il pubblico che si possono contare su questi social network sono mediocri: Facebook conta qualche condivisione e una decina di like per post; Instagram, invece, risulta il social network che vanta maggiori interazioni, migliaia o centinaia di like per post. Tutte e quattro le pagine sono ben fornite, in particolare la pagina Instagram ha delle sottocategorie per ogni tematica turistica, come il cibo, gli sport e i motori, le possibili passeggiate da intraprendere nel territorio e anche la musica. Purtroppo, però tale contenuto risulta molto scarso se non in alcuni casi (come Youtube) anche assente. Data l'importanza che il web sta acquisendo e l'utilizzo sempre maggiore da parte dei giovani di questi canali, proporrei un approfondimento migliore dell'offerta turistica musicale presente online, attraverso azioni di marketing più mirate e specifiche. Sarebbe opportuno integrare le informazioni musicali presenti in questi social network (come le informazioni relative agli eventi e festival musicali), con la pubblicazione degli itinerari musicali previsti nella card. Attraverso la pubblicazione di foto, video ma anche sondaggi relativi ai luoghi della musica, si riuscirebbe ad aumentare l'interazione con il pubblico e talvolta anche la visibilità della destinazione stessa. Sarebbe interessante pubblicare attraverso piccoli video-clip qualche notizia poco conosciuta legata ai cantautori o legata ai luoghi della musica (per esempio la vicenda dei campanelli nella casa di Lucio Dalla) in modo da aumentare la curiosità degli spettatori o addirittura attirare qualche nuovo visitatore non appassionato di cantautorato ma in qualche modo incuriosito o affascinato dal post. La seconda proposta prevede anche l'aggiunta nel sito ufficiale di Bologna Welcome, www.bolognawelcome.com, di un'area dedicata al turismo musicale, con varie voci indirizzate alle diverse tipologie di musica, come la musica jazz, elettronica, il cantautorato e così via, permettendo al potenziale visitatore di cliccare sulla voce interessata. Ad oggi nel sito è possibile accedere a molteplici temi legati al turismo musicale, ma non esiste ancora una suddivisione per categorie. Tale approccio sarebbe interessante perché verrebbero proposti, per ogni tematica, la storia, gli eventi ma anche gli itinerari che la città può offrire. Sempre nel sito di Bologna Welcome si garantirebbe la possibilità di acquistare online la "Carta del cantautorato" e i

biglietti per la partecipazione degli eventi musicali all'interno del centro storico bolognese e "fuori porta" nella sezione "Musica e Spettacolo". Inoltre, nel sito sarebbe data la possibilità, attraverso una sezione apposita, di venire a conoscenza delle strutture convenzionate, vicine agli itinerari della musica o gli eventi organizzati.

Cause di esclusione e recesso dal club

Le imprese aderenti che non rispettano la mission e gli impegni previsti e non garantiscono i servizi offerti dal club possono venire espulsi dal club stesso.

L'impresa ha diritto a rinunciare in qualsiasi momento all'adesione alla Rete di prodotto, previa comunicazione scritta. Il recesso comporta la cancellazione dell'impresa dalle iniziative promozionali della Rete e il divieto di utilizzo del marchio nei propri locali e sul materiale informativo/promozionale.

CONCLUSIONE

La creazione di nuovi tematismi oggi è molto importante in quanto il turista è molto esigente e ricerca esperienze autentiche in linea con le proprie caratteristiche. Il turismo musicale è una delle tante tipologie di turismo che, negli ultimi anni, si sta inserendo nel mercato competitivo mondiale. Il turismo musicale è una forte forma di aggregazione, in grado di attrarre turisti da tutto il mondo e, in questo modo, garantisce a sua volta lo sviluppo di ulteriori forme di turismo per la stessa destinazione come, per esempio, il turismo enogastronomico o il cicloturismo. Ho scelto di focalizzarmi sulla scena musicale bolognese in quanto la città offre un'ampia offerta relativa a questo tipo di tematizzazione, tanto che nel 2006 è stata proclamata "Città della musica" dall'UNESCO. Inoltre, Bologna è la città natale di moltissimi cantautori che hanno segnato la storia della musica italiana. Tale elaborato ripercorre la nascita e lo sviluppo del turismo musicale con un focus sul cantautorato bolognese. Come si può comprendere dallo scritto, questa tipologia di turismo si sta sviluppando ma ancora è poco valorizzata. Sono numerosi gli eventi e i festival organizzati all'interno del territorio, ma ciò che manca è proprio la creazione di un club di prodotto innovativo e moderno in grado di attrarre maggiori flussi turistici. Le proposte avanzate trattano la creazione di un nuovo club di prodotto in grado di attrarre una nicchia specifica di domanda e coinvolgere tutti i soggetti implicati nell'ambito turistico e non solo. Il club di prodotto proposto contiene, inoltre, due offerte specifiche: una card musicale con all'interno la proposta di un nuovo itinerario musicale dei principali cantautori bolognesi e accompagnato da uno strumento (audio guida) in grado di rendere la visita unica nel suo genere. La seconda offerta prevede la creazione di nuovi eventi situati nella periferia bolognese con lo sviluppo, a sua volta, della rete di trasporti pubblica. Infine, viene manifestata la necessità di avere un sistema di promozione di tali offerte e il metodo più innovativo ad oggi risulta essere quello del web e dei social network. Tutte le proposte avanzate derivano da molteplici mancanze all'interno del territorio. Nonostante la DMO bolognese, Bologna Welcome, si stia attrezzando notevolmente sono ancora molti, secondo la mia ricerca, i miglioramenti che deve intraprendere. Per esempio, per poter dar vita a questi nuovi progetti, occorre una partecipazione più attiva di tutti gli attori locali altrimenti si rischia di generare un'offerta frammentata, non chiara e completa agli occhi dei potenziali visitatori. Ciò che mi auguro

per la città di Bologna è che si riesca a continuare a valorizzare il suo patrimonio e di riuscire a creare prodotti unici e specifici in grado di attrarre nuove e diverse tipologie di turisti. Per quanto riguarda il turismo musicale nello specifico, credo che la strada sia ancora tanta. I successi raggiunti negli ultimi anni sono il frutto di un lavoro studiato e mirato ma il mio auspicio è che la città riesca a valorizzare ancor di più le possibilità di cui dispone, incrementando ogni anno di più l'offerta turistica presente nel territorio.

BIBLIOGRAFIA

BONETTI E., CERCOLA R., IZZO F., MASIELLO B., (2009), *Eventi e strategie di marketing territoriale*, FrancoAngeli s.d.

MARCHIORO S., MIOTTO A, (2018), *La Governance del Turismo nell'Era del Digitale*, Gallica 1689 s.r.l., Bolzano.

SITOGRAFIA

Gruppo UNA. «5 luoghi per scoprire Bologna attraverso la musica». Consultato 25 settembre 2022. <https://www.gruppouna.it/magazine/5-luoghi-per-scoprire-bologna-attraverso-la-musica>.

Dropbox. «16_28_aprile_turismo culturale_turismo musicale.pdf». Consultato 22 settembre 2022. https://www.dropbox.com/s/hxow2w6y246uazg/16_28_aprile_turismo%20culturale_turismo%20musicale.pdf?dl=0&oref=gp&unfurl=1.

«Appennino Tosco-Emiliano (Toscana - Emilia - Liguria) | Unesco Italia». Consultato 14 settembre 2022. <https://www.unesco.it/it/RiserveBiosfera/Detail/93>.

«Archiginnasio». Consultato 25 settembre 2022. <https://www.bolognawelcome.com/it/luoghi/torri-edifici-storici/archiginnasio>.

Emilia Romagna Turismo – Sito ufficiale di informazione turistica. «Arte & Cultura | Emilia Romagna Turismo». Consultato 14 settembre 2022. <https://emiliaromagnaturismo.it/it/arte-cultura>.

«Basilica Di San Petronio». Consultato 25 settembre 2022. <https://www.bolognawelcome.com/it/luoghi/edifici-religiosi/basilica-di-san-petronio>.

«Bologna City Branding». Consultato 25 settembre 2022. <http://www.fondazioneinnovazioneurbana.it/progetto/bolognacitybranding>.

Travel Emilia Romagna. «Bologna sotterranea», 2 febbraio 2018. <https://www.travelemiliaromagna.it/bologna-sottosuolo/>.

Camera dei deputati. «Il Piano nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR) - L' Italia e l' Unione europea - Politica economica e finanza pubblica». Documentazione parlamentare, 7

giugno 2022. <https://temi.camera.it/leg18/temi/piano-nazionale-di-ripresa-e-resilienza.html>.

Visit Emilia - visit the Italian food valley. «Chi siamo | Visit Emilia». Consultato 25 settembre 2022. <https://www.visitemilia.com/chi-siamo>.

«Chi Siamo - Bologna Welcome». Consultato 25 settembre 2022. <https://www.bolognawelcome.com/it/informazioni/chi-siamo>.

choco. «Il turismo negli anni della crisi economica internazionale — Fondazione Edison». Pubblicazione. Consultato 25 luglio 2022. <https://www.fondazioneedison.it/it/attivita/altre-pubblicazioni/approfondimenti-statistici/il-turismo-negli-anni-della-crisi-economica>.

OndaRock. «Claudio Lolli - biografia, recensioni, streaming, discografia, foto »: Consultato 25 settembre 2022. <https://www.ondarock.it/italia/claudiololli.htm>.

«Complesso Di Santo Stefano». Consultato 25 settembre 2022. <https://www.bolognawelcome.com/it/luoghi/edifici-religiosi/complesso-di-santo-stefano>.

CST. «La storia del turismo moderno: dal Grand Tour al Gran Turista». *Centro Studi Turistici Firenze* (blog), 14 marzo 2018. <https://centrostuditurismofirenze.it/blog/storia-del-turismo-moderno-in-italia-e-nel-mondo/>.

«Turismo internazionale 2021-2022: i dati di UNWTO». *Centro Studi Turistici Firenze* (blog), 26 gennaio 2022. <https://centrostuditurismofirenze.it/blog/turismo-internazionale-2021-2022-i-dati-di-unwto/>.

«DALLA, Lucio in “Dizionario Biografico”». Consultato 25 settembre 2022. [https://www.treccani.it/enciclopedia/lucio-dalla_\(Dizionario-Biografico\)](https://www.treccani.it/enciclopedia/lucio-dalla_(Dizionario-Biografico)).

Direzione Generale della Programmazione e delle politiche per il Turismo. *Piano Strategico di Sviluppo del Turismo 2023-2027*, s.d.

<https://mail.google.com/mail/u/1/#inbox/QgrcJHrttkbsLrNWzBsWrxdtFrMTZjRvwtq?projector=1&messagePartId=0.1>.

«Documento » Demetra». Consultato 14 settembre 2022. <https://demetra.regione.emilia-romagna.it/al/articolo?urn=er:assemblealegislativa:legge:2016:4>.

Federturismo Confindustria. «Etc: il 2021 chiude con -60% di arrivi internazionali». Consultato 25 luglio 2022. <https://www.federturismo.it/it/i-servizi/news/577-news/news-2021/18356-etc-il-2021-chiude-con-60-di-arrivi-internazionali.html>.

«Fontana Del Nettuno». Consultato 25 settembre 2022. <https://www.bolognawelcome.com/it/luoghi/piazze-vie-monumenti/fontana-del-nettuno>.

«Gazzetta Ufficiale». Consultato 14 settembre 2022. <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2016/09/17/16R00264/s3>.

«Geografia dell'Emilia-Romagna». In *Wikipedia*, 31 luglio 2022. https://it.wikipedia.org/w/index.php?title=Geografia_dell%27Emilia-Romagna&oldid=128613276.

ANSA.it. «Gli alberghi in allarme per il caro energia “insostenibile” - Ambiente & Energia», 31 marzo 2022. https://www.ansa.it/canale_ambiente/notizie/energia/2022/03/31/ansa/gli-alberghi-in-allarme-per-il-caro-energia-insostenibile_a86f6ab1-c222-43e1-a5f3-1deb19f4da49.html.

Territorio. «I paesaggi dell'Emilia Romagna». Consultato 14 settembre 2022. <https://territorio.regione.emilia-romagna.it/paesaggio/il-paesaggio/i-paesaggi-dellemilia-romagna>.

«I Portici Di Bologna Patrimonio Mondiale UNESCO - Bologna Welcome». Consultato 25 settembre 2022. <https://www.bolognawelcome.com/it/informazioni/i-portici-unesco-di-bologna>.

Camera di Commercio di Modena. «Il settore turismo cresce in Emilia-Romagna». Notizia. Consultato 14 settembre 2022. <https://www.mo.camcom.it/modena-economica/news/il-settore-turismo-cresce-in-emilia-romagna>.

Statistica. «Il turismo in Emilia-Romagna nei primi due anni di crisi pandemica». Consultato 14 settembre 2022. <https://statistica.regione.emilia-romagna.it/notizie/2022/turismo-emilia-romagna-primi-due-anni-di-pandemia-2019-2021>.

«IMPATTI COVID19», s.d. <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism>.

«Impatto dell'offensiva russa in Ucraina sul turismo internazionale». Consultato 9 agosto 2022. <https://www.unwto.org/impact-russian-offensive-in-ukraine-on-tourism>.

Emilia Romagna Turismo – Sito ufficiale di informazione turistica. «La Musica a Bologna | Emilia Romagna Turismo». Consultato 14 settembre 2022. <https://emiliaromagnaturismo.it/it/itinerari/la-musica-a-bologna>.

«La nascita dello Studio e del Comune - Università di Bologna». Consultato 24 settembre 2022. <https://www.unibo.it/it/ateneo/chi-siamo/la-nostra-storia/nove-secoli-di-storia-1/la-nascita-dello-studio-e-del-comune-x-e-xii-secolo>.

«La storia | Accademia Filarmonica». Consultato 25 settembre 2022. <https://accademiafilarmonica.it/laccademia/la-storia>.

«Le Due Torri: Garisenda e Degli Asinelli». Consultato 25 settembre 2022. <https://www.bolognawelcome.com/it/luoghi/torri-edifici-storici/le-due-torri-garisenda-e-degli-asinelli>.

ANSA.it. «L'estate romagnola parte bene, tornano gli stranieri - ViaggiArt», 8 luglio 2022.

https://www.ansa.it/canale_viaggiart/it/regione/emiliaromagna/2022/07/08/lestate-romagnola-parte-bene-tornano-gli-stranieri_0d2942d8-37c6-4e95-8205-abb7874d071d.html.

morenodigiacinto92. «Il settore del turismo in Italia». Italia in dati, 2 aprile 2019.

<https://italiaindati.com/turismo-in-italia/>.

«Movimento turistico in Italia», 27 novembre 2018. <https://www.istat.it/it/archivio/224376>.

«Movimento turistico in Italia», s.d., 14.

«Museo Civico Archeologico». Consultato 25 settembre 2022.

<https://www.bolognawelcome.com/it/luoghi/musei-e-gallerie-darte/museo-civico-archeologico>.

Regione Emilia-Romagna. «Musica di qualità e spettacoli in città e nei boschi, laghi, crinali e argini: al via 'Fuori, il festival diffuso dell'Emilia-Romagna'». Consultato 14 settembre 2022. <https://www.regione.emilia-romagna.it/notizie/2021/luglio/musica-di-qualita-e-spettacoli-in-citta-e-nei-boschi-laghi-crinali-e-argini-al-via-fuori-il-festival-diffuso-dell-emilia-romagna>.

Emilia Romagna Turismo – Sito ufficiale di informazione turistica. «Natura & Outdoor | Emilia Romagna Turismo». Consultato 14 settembre 2022.

<https://emiliaromagnaturismo.it/it/natura-outdoor>.

Nazionale, Rete Rurale. «PAC 2023-2027». Rete Rurale Nazionale. Consultato 8 agosto 2022.

https://www.reterurale.it/PAC_2023_27.

Statistica. «Nel 2019 rallenta la crescita del movimento turistico in Emilia-Romagna».

Consultato 14 settembre 2022. <https://statistica.regione.emilia-romagna.it/notizie/2020/consistenza-movimento-turistico-emilia-romagna-2019>.

«Organizzazione mondiale del turismo». In *Wikipedia*, 30 maggio 2022.
[https://it.wikipedia.org/w/index.php?title=Organizzazione mondiale del turismo&oldid=127653945](https://it.wikipedia.org/w/index.php?title=Organizzazione_mondiale_del_turismo&oldid=127653945).

«Palazzo d'Accursio o Comunale». Consultato 25 settembre 2022.
<https://www.bolognawelcome.com/it/luoghi/torri-edifici-storici/palazzo-daccursio-o-comunale>.

Travel Emilia Romagna. «[Parlamiditer] La Musica in Emilia Romagna», 8 febbraio 2019.
<https://www.travelemiliaromagna.it/parlamiditer-musica-emilia-romagna/>.

«Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza». In *Wikipedia*, 20 luglio 2022.
[https://it.wikipedia.org/w/index.php?title=Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza&oldid=128449065](https://it.wikipedia.org/w/index.php?title=Piano_Nazionale_di_Ripresa_e_Resilienza&oldid=128449065).

«Piano Strategico del Turismo 2017-2022», s.d.
www.beniculturali.it/mibac/multimedia/MiBAC/documents/feed/pdf/Piano%20Strategico%20del%20Turismo%202017-2022%20Executive%20Summary-imported-64555.pdf.

«PIANO STRATEGICO NAZIONALE PAC 2021», s.d.
https://www.reterurale.it/downloads/Piano_Strategico_Nazionale_PAC_31-12-2021.pdf.

«Piazza Maggiore». Consultato 25 settembre 2022.
<https://www.bolognawelcome.com/it/luoghi/piazze-vie-monumenti/piazza-maggiore>.

Ministero per i Beni e le Attività culturali e per il Turismo. «Pinacoteca Nazionale di Bologna». Consultato 25 settembre 2022. <https://cultura.gov.it/luogo/pinacoteca-nazionale-di-bologna-1>.

PSR, Pianeta. «Pac, l'Italia presenta il suo Piano Strategico 2023-2027». www.pianetapsr.it. Consultato 8 agosto 2022. <http://www.pianetapsr.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/2668>.

Raffaella Gabriella Rizzo, Paola Maria Rigobello, Matteo Marni. *Turismo musicale: storia, geografia, didattica.*, s.d. https://aimamusic.it/wp-content/uploads/Versione-finale-volume-atti-preliminari_compressed.pdf.

Redazione. «Federculture 2017: nel 2016 117 mln di turisti in Italia, trend in crescita nel 2017». *AgenziaCult* (blog), 7 novembre 2017. <https://www.agenziacult.it/cultura/federculture-2017-nel-2016-117-mln-turisti-italia-trend-crescita-nel-2017/>.

Regione Emilia-Romagna. «Rapporto annuale sul movimento turistico e la consistenza ricettiva alberghiera e complementare in Emilia-Romagna», s.d. <file:///C:/Users/basti/Downloads/Rapporto-annuale-turismo-Emilia-Romagna-2020.pdf>.

Federturismo Confindustria. «REPORT: I numeri del turismo internazionale». Consultato 25 luglio 2022. <https://www.federturismo.it/it/i-servizi/osservatorio-turismo/report/507-osservatorio-turismo/report-osservatorio/9487-report-i-numeri-del-turismo-internazionale-speciale-unwto.html>.

«REPORT MOVIMENTO TURISTICO 2021», s.d. https://www.istat.it/it/files//2022/01/REPORT_MOVIMENTOTURISTICO_2021.pdf.

Emilia Romagna Turismo – Sito ufficiale di informazione turistica. «Riviera | Emilia Romagna Turismo». Consultato 14 settembre 2022. <https://emiliaromagnaturismo.it/it/riviera>.

School, CUOA Business. «Il turismo musicale: una grandissima opportunità per l'Italia e il Veneto». *CUOA Space* (blog), 23 marzo 2018. <https://www.cuoaspace.it/2018/03/il-turismo-musicale-una-grandissima-opportunita-per-litalia-e-il-veneto.html>.

S.R.L., e-ntRA- CMS per siti accessibili- <http://www.internetnetwork.it/>- IWH. «Programma Turistico di Promozione Locale (PTPL) - Programma di Promo-Commercializzazione Turistica (PPCT)». Consultato 25 settembre 2022. https://www.cittametropolitana.bo.it/turismo/Territorio_Turistico_BoMo/Programma_PTPL_PPCT.

«Turismo, i numeri dell'estate 2020 nella città metropolitana di Bologna». Consultato 25 settembre 2022. https://www.bolognametropolitana.it/Home_Page/Archivio_news/001/Turismo_i_numeri_dell_estate_2020_nella_citta_metropolitana_di_Bologn.

«Statuto della destinazione turistica Romagna», s.d. <https://destinazioneromagna.emr.it/amministrazione-trasparente/disposizioni-general/statuto-destinazione-turistica-romagna/statutodestinazionevigente.pdf>.

«Storia di Bologna». In *Wikipedia*, 3 settembre 2022. https://it.wikipedia.org/w/index.php?title=Storia_di_Bologna&oldid=129140810.

Emilia Romagna Turismo – Sito ufficiale di informazione turistica. «Terme & Benessere | Emilia Romagna Turismo». Consultato 14 settembre 2022. <https://emiliaromagnaturismo.it/it/terme-benessere>.

TG24, Sky. «Estate: a Bologna torna il turismo e supera i livelli 2019». Consultato 25 settembre 2022. http://www.ansa.it/emiliaromagna/notizie/2022/08/04/estate-a-bologna-torna-il-turismo-e-supera-i-livelli-2019_dbb67af8-f78b-41e1-b03f-fda0b031f04d.html.

«Turismo ancora in crescita nella Città metropolitana e a Bologna | I numeri di Bologna». Consultato 24 settembre 2022. <http://inumeridibolognametropolitana.it/notizie/turismo-ancora-crescita-nella-citta-metropolitana-e-bologna>.

Turismo musicale - un mercato da scoprire | Note in viaggio - CUOA. «Turismo musicale - un mercato da scoprire | Note in viaggio - CUOA». Consultato 8 settembre 2022.

<http://noteinviaggio.cuoa.it/ita/bellezze-curiosita/turismo-musicale-un-mercato-da-scoprire>.

ANSA.it. «Turismo musicale, Italia meta preferita davanti a Germania - ViaggiArt», 5 dicembre 2018.

https://www.ansa.it/canale_viaggiart/it/notizie/bellezza/2018/12/05/turismo-musicale-italia-meta-preferita-davanti-a-germania_f1f1b4c1-93d4-4e86-8c57-1d6d76b9ac1b.html.

UNESCO, Bologna Città della Musica. «Musica colta a Bologna». Documents. Bologna Città della Musica UNESCO. Bologna Città della Musica UNESCO, 1 febbraio 2021. <https://cittadellamusica.comune.bologna.it/documents/musica-colta-a-bologna>.

«Popular music a Bologna». Documents. Bologna Città della Musica UNESCO. Bologna Città della Musica UNESCO, 1 febbraio 2021. <https://cittadellamusica.comune.bologna.it/documents/popular-music-a-bologna-1>.

Federturismo Confindustria. «UNWTO: 74% in meno gli arrivi internazionali nel 2020». Consultato 25 luglio 2022. <https://www.federturismo.it/it/i-servizi/news/577-news/news-2021/17733-unwto-74-in-meno-gli-arrivi-internazionali-nel-2020.html>.

«UNWTO World Tourism Barometer | Global Tourism Statistics». Consultato 25 luglio 2022. <https://www.unwto.org/unwto-world-tourism-barometer-data>.

viaemiliaedintorni. «Emilia Romagna terra di musica. Tra passato e presente». *Via Emilia e Dintorni* (blog), 30 luglio 2018. <https://www.viaemiliaedintorni.it/emilia-romagna-terra-di-musica/>.