

UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA

Dipartimento dei Beni Culturali: archeologia, storia dell'arte, del cinema e della musica

Corso di Laurea Triennale in

PROGETTAZIONE E GESTIONE DEL TURISMO CULTURALE

IL TURISMO MUSICALE: LO SZIGET FESTIVAL DI BUDAPEST

Relatore: Professor Stefan Marchioro

Laureando:
Amedeo Serafini
Matricola 1231054

Anno Accademico

2021/2022

INDICE

INTRODUZIONE	Pag 5
1. IL TURISMO	Pag 7
1.1 Definizione e tipologie di turismo	Pag 7
1.2 Origine ed evoluzione	Pag 9
1.3 Scenario italiano	Pag 14
1.3.1 Piano Strategico del Turismo 2017-2022	Pag 15
1.4 Il turismo internazionale ed europeo	Pag 19
1.5 Gli impatti del covid e della guerra russo-ucraina sul turismo	Pag 23
2. LA DESTINAZIONE TURISTICA	Pag 27
2.1 Definizione	Pag 27
2.2 Ciclo di vita di una destinazione turistica	Pag 35
2.3 Indicatori di competitività turistica	Pag 38
2.4 Il Destination Management (DM) e Destination Management Organization (DMO)	Pag 40
2.5 Il Destination Marketing	Pag 47
3. IL TURISMO MUSICALE	Pag 57
3.1 Definizione ed evoluzione	Pag 57
3.2 Rapporto tra turismo e musica	Pag 60
3.3 Esempi storici di turismo musicale	Pag 67
3.3.1 Woodstock	Pag 67
3.3.2 Liverpool dei Beatles	Pag 71
3.4 L'origine dei festival musicali	Pag 74
4 BUDAPEST	Pag 77

4.1 Breve descrizione della destinazione	Pag 77
4.2 Principali attrazioni turistiche	Pag 79
4.2.1 Catello di Buda	Pag 79
4.2.2 Ponte delle Catene	Pag 81
4.2.3 Opera di Budapest	Pag 83
4.2.4 Piazza degli Eroi	Pag 84
4.3 Il turismo a Budapest	Pag 86
4.4 Gli eventi di Budapest	Pag 91
5 LO SZIGET FESTIVAL	Pag 93
5.1 Definizione dell'evento e periodicità	Pag 93
5.2 Storia del festival	Pag 94
5.3 Organizzazione e gestione	Pag 97
5.4 La Budapest Card- Sziget Edition!	Pag 99
5.5 Alloggi convenzionati	Pag 100
5.6 Green Sziget	Pag 102
5.7 Il rapporto tra Sziget e Budapest	Pag 103
5.8 Il web marketing dello Sziget Festival	Pag 105
5.8.1 Il social media marketing dello Sziget Festival	Pag 108
6 PROPOSTE PERSONALI	Pag 109
CONCLUSIONI	Pag 115
BIBLIOGRAFIA	Pag 117
SITOGRAFIA	Pag 117

INTRODUZIONE

Siamo cittadini di un mondo che risulta sempre più digitalizzato, un mondo dove in pochi secondi si possono raggiungere posti remoti stando seduti ad una scrivania e reperire milioni di informazioni digitando delle semplici parole su un motore di ricerca.

Ogni aspetto della nostra società è stato influenzato, sia in positivo che in negativo, dall'avvento sempre più massiccio di internet e del web. Alcuni lavori hanno sfruttato a loro favore questo “nuovo mondo”, altri sono stati sopraffatti e costretti al fallimento.

Il turismo è un settore che ha saputo cogliere le potenzialità digitali, che hanno portato alla creazione di numerosi siti di booking, di portali di blog su viaggi e luoghi ed anche della stessa condivisione istantanea della propria vacanza.

Quest'ultimo aspetto è divenuto quasi fondamentale per il turista, che ogni volta che viaggia si muove perché alla ricerca di un'esperienza unica da vivere, diversa e sotto certi aspetti creata appositamente per lui.

Un altro settore che ha vissuto cambiamenti importanti dettati da internet è quello della musica. Oggi più che mai le piattaforme di streaming musicale sono diventate la chiave per l'ascolto musicale. Vengono venduti molti meno dischi ed i video su Youtube non sono più il fulcro della fruizione. Lo stesso ascolto radiofonico non è così diffuso nelle nuove generazioni, che grazie alle innovazioni preferiscono collegare il loro telefono all'auto ed ascoltare la musica che preferiscono piuttosto che una riproduzione casuale intervallata da discorsi o dibattiti gestiti dai conduttori.

Restano però di notevole importanza i concerti, che sono il modo migliore per entrare in contatto con i propri artisti preferiti e vivere un'esperienza di condivisione con persone provenienti da diversi luoghi accomunate dagli stessi gusti musicali.

In questa tesi si è pertanto voluto analizzare il rapporto tra turismo e musica, collegando i due elementi in una tipologia di turismo che con il passare del tempo ha assunto un'importanza sempre maggiore: il turismo musicale.

Nello specifico, si è preso in considerazione il Sziget Festival di Budapest, uno dei maggiori eventi musicali a livello europeo, che fornisce un ottimo esempio di come una città dovrebbe sfruttare la musica, e non solo, al fine di aumentare i flussi turistici.

CAPITOLO 1

IL TURISMO

1.1 Definizioni e tipologie di turismo

Il turismo è un fenomeno sociale, economico e culturale che nel corso della sua storia ha ricoperto diverse definizioni dal momento che esso presenta caratteristiche mutevoli e variegate rispetto alla fase storica di riferimento e afferisce a numerosi campi, risultando essere pertanto un ambito di indagine vasto e poliedrico.

In linea generale, il turismo può essere definito come un “fenomeno rappresentabile come lo spostamento di flussi di persone per fini di svago, riposo, cultura, sport, ecc.”

A tal proposito, durante la Conferenza internazionale del turismo di Roma organizzata dalle Nazioni Unite e dalla IUOTO (oggi UNWTO ed organizzazione fondamentale per il turismo), svoltasi nel 1963, vennero approvate le prime definizioni di turismo e di visitatori, adottate successivamente dai maggiori Paesi interessati dai flussi turistici.

In tale occasione si delinearono le caratteristiche principali del viaggiatore: esso è chiunque viaggi verso un luogo diverso rispetto a quello in cui ha la residenza abituale, al di fuori del proprio ambiente quotidiano, per qualsiasi motivo escluso l'esercizio di un'attività remunerata nel luogo in cui si reca.

Venne altresì stabilita la divisione dei visitatori tra turisti ed escursionisti. Nel primo caso la permanenza degli stessi nel luogo designato supera le 24 ore; nel secondo caso essa resta inferiore a questo lasso di tempo.

Nel 1980 durante la Conferenza di Manila queste definizioni vennero estese anche al turismo domestico. A tal proposito è doveroso riportare la definizione di turismo domestico, ossia il turismo che ha come target i residenti in visita nel proprio Paese.

Il turismo domestico rientra nella macrocategoria del cosiddetto turismo interno, il quale comprende sia i residenti in visita nel proprio Paese che i non residenti in visita presso un paese straniero, i quali compongono a loro volta la categoria del turismo inbound.

Un'altra forma di turismo è quella outbound, la quale si riferisce ai residenti in visita presso uno o più paesi stranieri.

La somma degli spostamenti inbound ed outbound corrisponde al turismo internazionale. Infine, il turismo nazionale si riferisce all'unione del turismo domestico ed outbound.

L'UNWTO (World Tourism Organization), citata precedentemente, è l'organizzazione mondiale che si occupa del coordinamento delle politiche turistiche prefiggendosi come obiettivo la promozione e lo sviluppo del turismo sostenibile, il quale è divenuto un obiettivo primario delle diverse politiche nazionali.

Nell'analisi realizzata dall'organizzazione, i principali dati presi in considerazione sono gli arrivi e le presenze, ossia il numero di visitatori che raggiungono una destinazione ed il numero di notti trascorse dal turista in una determinata meta.

L'UNWTO non è l'unica agenzia ad occuparsi della misurazione dei dati afferenti al turismo. A livello nazionale è importante segnalare l'ENIT (Ente nazionale italiano per il turismo) ed il suo Osservatorio Nazionale del turismo, che si occupa di studiare, analizzare e monitorare le dinamiche economico-sociali e tecnologiche, qualitative e quantitative d'interesse turistico. I dati sono reperiti da diverse fonti, tra cui ricordiamo l'ISTAT e la Banca d'Italia.

1.2 Origine ed evoluzione

Gli studi relativi al fenomeno turistico sono relativamente recenti e l'Italia, grazie ai suoi studiosi, ha giocato un ruolo fondamentale nello sviluppo di questa materia.

Si deve comunque ricordare che l'espressione francese "tour" (viaggio) si era diffusa in tutta Europa sin dal XVII secolo, ovvero quando si diffuse tra i giovani nobili la pratica del Grand Tour, viaggi di carattere educativo che interessavano le maggiori città europee dove si entrava in contatto con la politica, la cultura e l'arte delle terre vicine.

La nascita degli studi sul turismo si può collocare nella seconda metà dell'Ottocento, ossia nel periodo in cui il turismo ha cominciato ad acquisire un ruolo fondamentale nell'economia e nella cultura dei vari Stati. Ciò avvenne grazie alle innovazioni industriali, tra cui la ferrovia, ed un numero sempre maggiore di persone che cominciava a lasciare temporaneamente la propria abitazione per viaggiare.

Nonostante ciò, il turismo fino alla Prima Guerra Mondiale restò una pratica rivolta soltanto alle famiglie aristocratiche e più abbienti, da considerarsi quindi come un fenomeno elitario.

Nel primo dopoguerra molti governi si resero conto che l'afflusso di turisti nel proprio continente avrebbe avuto un forte impatto sulla ripresa economica ed iniziarono quindi ad operare nella gestione della materia turistica con interventi volti a valorizzare le proprie destinazioni.

Nacque così la stagionalità del turismo, con quello invernale che si sviluppava in montagna e quello estivo che vedeva il mare come protagonista portando così diverse località a diventare mete ambite.

Il cambiamento più importante da segnalare è sicuramente la maggiore apertura del turismo alle classi popolari, con il riconoscimento delle ferie retribuite, la diffusione della motorizzazione e lo sviluppo dei trasporti intercontinentali.

L'avvento dei regimi totalitari portò alla nascita del "turismo veicolato", ovvero l'organizzazione di vacanze per impiegati ed operai in apposite località, con lo scopo di controllare un fenomeno ritenuto pericoloso e sovversivo.

La Seconda Guerra Mondiale significò l'annullamento delle attività turistiche ma il decennio successivo permise una spinta anche grazie alla rinascita di moltissime nazioni. Si parla infatti di "anni del miracolo economico", un periodo in cui prosperità e dinamicità permisero alla popolazione di cambiare il proprio stile di vita che iniziò a legarsi sempre

di più al consumo e alla ricerca della soddisfazione personale nel tempo libero. Fino agli anni Settanta perciò si assistette ad un riequilibrio graduale tra le classi sociali con l'allungamento della durata di ferie retribuite, la crescita del benessere economico e la possibilità di fruizione della cultura e dello svago per tutti, che insieme portarono alla nascita del "turismo di massa".

Dall'inizio degli anni Ottanta si assistette però ad un ulteriore cambiamento dovuto alla nuova società post-industriale, caratterizzata dall'introduzione del lavoro meccanico a discapito della manodopera. Questo portò ad un ridimensionamento della vita delle persone e della loro pratica turistica, adesso caratterizzata da soggiorni più frequenti ma di breve durata.

Gli anni Novanta ed il nuovo millennio videro la nascita della globalizzazione, ovvero quell'aumento progressivo e capillare degli scambi e degli investimenti internazionali. Oltre ad avere un carattere economico, le nuove relazioni interessano qualsiasi ambito della vita della popolazione dando quindi il via ad un processo di sempre maggiore connessione ed interdipendenza fra i vari paesi.

Nel turismo si può notare l'influenza della globalizzazione in diversi ambiti: si pensi all'abbattimento dei costi di trasporto, il peso sempre più significativo della sharing economy, i nuovi metodi di condivisione e fruizione delle informazioni che consentono al potenziale turista una programmazione della propria vacanza più consapevole.

Alcuni nomi fondamentali da ricordare sono quelli di von Schullern zu Schrattenhofen, Norval, Mariotti e Toschi che vengono considerati i pionieri degli studi sul turismo.

Nel 1910, l'economista austriaco von Schullern zu Schrattenhofen definì il turismo come "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, in conseguenza, sono direttamente collegati tra loro".

Nel 1911 Fernández Fuster stabilì una cronologia degli studi sul turismo, suddividendo i teorici in periodi corrispondenti alle quattro diverse fasi di sviluppo turistico. Si hanno quindi studi riferiti a quattro periodi differenti:

1. Dagli inizi del Novecento alla Seconda guerra mondiale
2. Dal dopoguerra agli anni Settanta

3. Gli anni Settanta

4. Dagli anni Ottanta al nuovo millennio

La “prima generazione” evidenziava diverse problematiche, come la scarsa autonomia, lo scarso rigore scientifico, l’assenza di metodi validi, l’assenza di una terminologia settoriale e la dipendenza dalle scienze economiche e sociali generali. Questo primo gruppo di studiosi si è impegnato nel coniare le prime definizioni per il fenomeno turistico e nella sperimentazione di criteri e parametri per il suo studio sistematico. Inoltre, vennero piantate le radici per le moderne scienze del turismo. Nonostante questi progressi, questa resta una fase di sperimentazione.

Un protagonista di questa fase è Angelo Mariotti, a cui si deve la creazione del primo testo didattico per lo studio del turismo intitolato “Industria del forestiero in Italia: economia politica del turismo”, datato 1922.

Come ulteriore apporto alle scienze turistiche, Mariotti fonda nel 1929 presso l’ENIT la “Raccolta di studi e pubblicazioni del Centro studi turistici” di cui abbiamo la prima divulgazione nel 1933. Gli argomenti da lui presentati risultano essere però troppo elaborati per l’epoca a lui contemporanea. Nonostante ciò, le sue argomentazioni restarono attuali per un lungo arco di tempo. Al di fuori della penisola vennero apprezzate a tal punto da rendere la sua opera il caposaldo di uno dei primi filoni di studi scientifici sul turismo, restando però esterna ad un contesto accademico ufficiale.

Inoltre, nel corso dello stesso anno Mariotti creò il primo moderno manuale di economia del turismo.

Oltre al filone italiano, in questa prima fase è importante ricordare la “scuola berlinese”, che vede in Robert Glucksmann, fondatore e direttore dell’Istituto di Turismo della Scuola Superiore di Commercio di Berlino, il suo esponente più importante.

L’istituto ebbe una vita breve, durò infatti solo cinque anni, ma in questo periodo fu il centro più prestigioso al mondo per la ricerca ed indagine del fenomeno turistico.

Per Glucksmann “il movimento di forestieri è la somma delle relazioni tra le persone ospitate in un luogo e gli abitanti abituali dello stesso”.

È importante sottolineare come il clima politico dell’epoca non permettesse l’espansione del movimento turistico a causa dei regimi dittatoriali che si stavano consolidando.

In questo caso ci riferiamo quindi al cosiddetto turismo veicolato, ossia un turismo basato

sul controllo delle variabili sociali messe in moto da questo fenomeno ritenuto pericoloso in quanto sinonimo di democratizzazione.

Norval nel 1935 in uno dei primi manuali di turismo internazionale afferma proprio che “umanamente parlando non vi è dubbio che non esiste forza più potente del movimento turistico per calmare la paura e l’odio che circonda le nazioni”.

In questi anni si sviluppano anche contributi non solo economici, grazie a studiosi come Hunziker e Krapf.

Di notevole importanza sono anche le prime pubblicazioni dei geografi italiani, in particolar modo le monografie regionali su alcuni centri turistici, tra le quali ricordiamo quella di Toschi su Taormina del 1936.

Come detto in precedenza, durante la Seconda guerra mondiale e per tutti gli anni '40 si ebbe un azzeramento del fenomeno turistico, che riprese grazie allo sviluppo economico del periodo definito come “i trenta gloriosi”. In questa fase di rinascita post-bellica si assiste ad un riequilibrio tra le classi sociali, con la conquista del benessere economico che consentì l’accesso alle vacanze a tutte le classi sociali e la conseguente nascita del “turismo di massa”, che negli anni Settanta arrivò ad essere un fenomeno intercontinentale.

Toschi nel 1957 con una sua relazione generale al XVII Congresso Geografico Italiano a Bari sancisce l’ingresso ufficiale della geografia del turismo all’interno degli studi geografici. Egli nel suo scritto sottolinea come il fenomeno turistico veda l’oggetto d’indagine in due regioni principali oltre a quella di transito: quella di partenza (definita come outgoing) e quella di destinazione (definita di incoming).

Il turismo caratteristico di questa fase viene definito anche come “industria senza ciminiere” visti i numeri economicamente rilevanti per intere regioni del pianeta, tanto che gli studiosi di seconda generazione successivamente sosterranno la necessità di creare uno “sviluppo turistico integrato” nelle aree insulari del Mediterraneo, del Pacifico e dei Caraibi. Tuttavia, queste tesi verranno rapidamente smentite e rifiutate da gran parte degli studiosi di terza generazione in quanto essi ritenevano questa modalità incontrollata e priva di modelli razionali.

In questa fase viene evidenziata inoltre la presenza di effetti socioeconomici tipici del colonialismo derivanti dagli investimenti turistici effettuati nei paesi in via di sviluppo, che portano anche allo sfruttamento sconsiderato delle risorse locali.

Si sviluppa il concetto di “host and guest”. Il primo è l’ospite che offre ospitalità a qualcun altro mentre il secondo è l’ospite che usufruisce dell’ospitalità di qualcuno.

A livello istituzionale, nel 1970 nasce l’OMT (Organizzazione Mondiale del Turismo) che oggi prende il nome di UNWTO.

In questo periodo molti studiosi contribuiscono al consolidamento di discipline legate al turismo, come l’antropologia del turismo e la sociologia del turismo.

Da esse derivano alcuni importanti contributi per la comprensione del fenomeno turistico, come la nozione proposta da Alberto Sessa che ritiene “il turismo un fenomeno complesso e tipico della civiltà industriale che ha origine dal viaggio e dal soggiorno temporaneo dei non-residenti. I processi di vario genere che ne derivano hanno come base unica ed originale le interrelazioni umane”.

La sua definizione supera il mero approccio statistico ed evidenzia come il turismo possa e debba essere oggetto di studio nei suoi molteplici aspetti.

Gli anni ’90 ed il nuovo millennio sono il periodo della quarta generazione, dove il dibattito si basa nuovamente sugli effetti collaterali del turismo.

L’affermarsi del turismo globale ha portato con sé nuove questioni, tra cui la più importante è relativa alla sostenibilità di questo fenomeno.

Nella società contemporanea il turismo è fortemente caratterizzato dalla globalizzazione. Ciò si può verificare nella presenza di voli low cost, i quali permettono viaggi brevi ed economici alla portata di tutti, l’evoluzione di internet e dei social network, l’avvento della sharing economy. La permanenza media dei viaggi si è ridotta, con l’affermarsi dei weekend lunghi o delle short break.

L’approccio interdisciplinare è stato sostituito da una visione sistematica ed un approccio “olistico” che ha portato a sviluppare il concetto di destinazione turistica.

1.3 Scenario turistico in Italia

Il nostro Paese ha da sempre attratto flussi turistici grazie ai numerosi luoghi paesaggistici e culturali che vengono visitati ogni anno da migliaia di persone.

L'UNESCO riconosce ben 53 siti patrimonio dell'umanità sul territorio italiano e al momento sono in corso altre 31 candidature per nuove iscrizioni; ciò rende l'Italia il Paese con il maggior numero di patrimoni presenti in assoluto.

Il settore turistico genera direttamente circa il 5% del PIL ed incide fortemente sull'occupazione totale secondo i dati forniti dalla Banca d'Italia.

I dati ISTAT del 2019 mostrano come il Paese fosse il quinto più visitato al mondo con 65 milioni di arrivi da parte di stranieri oltre ad essere anche il secondo per numero di pernottamenti.

Il 2021 è stato un periodo di parziale ripresa dopo il crollo generato dalla pandemia di Covid-19 ma i numeri restano ancora inferiori alla metà dell'ultimo anno precedente alla situazione pandemica. Le restrizioni alla mobilità internazionale hanno portato ad una maggiore incidenza dei turisti provenienti dall'Unione europea.

L'Italia nel 2021 è stato il quarto paese al mondo per quanto riguarda le entrate turistiche grazie soprattutto al contributo dei viaggiatori francesi e tedeschi.

Si è allungata la durata media del viaggio, che ha raggiunto i 7,8 giorni anche se l'incidenza della spesa per vacanze è scesa sotto il 50% rispetto al periodo pre-pandemia. Le entrate maggiori sono state riscontrate nelle città d'arte e nelle località balneari. La zona italiana ad aver meno beneficiato della ripresa è stata il Centro, poiché queste regioni sono da sempre scelte da turisti extra-europei. Al contrario, il Sud e le Isole sono stati invece maggiormente favoriti.

Gli alloggi privati vengono ritenuti la sistemazione migliore, con il 57,4% delle sistemazioni. Le attrazioni più visitate in Italia sono le Gallerie degli Uffizi, il Colosseo ed il parco archeologico di Pompei e questo dato dimostra come la cultura sia fondamentale per il turismo italiano.

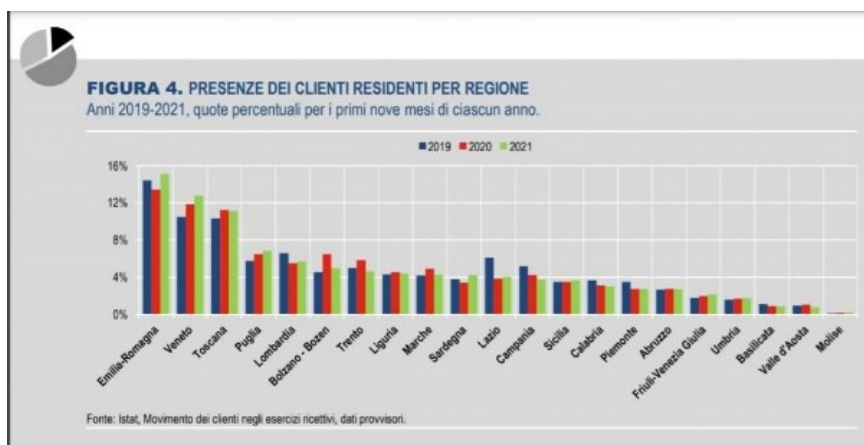


FIGURA 1 DATI SULLA RIPRESA TURISTICA DELLE REGIONI ITALIANE POST COVID-19

1.3.1 Piano Strategico del Turismo 2017-2022

Il PST è un documento elaborato dal Comitato Permanente di Promozione del Turismo, coordinato dalla Direzione Generale Turismo del MiBACT. “Il PST vuole essere uno strumento semplice, chiaro e dinamico per migliorare le scelte di settore e favorire l’integrazione”, così viene presentato all’interno della prefazione.

Esso può quindi essere definito come uno strumento del Governo che si prefigge lo scopo di realizzare una programmazione per l’economia del turismo, attraverso un’operazione coerente e coordinata portata avanti da parte di tutti gli operatori turistici.

Il piano ha una durata di sei anni e pone la sua attenzione sulla realizzazione di obiettivi fondamentali come l’innovazione tecnologica e organizzativa, la qualità dei servizi e la valorizzazione delle competenze che devono essere integrati ad un utilizzo attento, sostenibile e durevole del patrimonio culturale ed ambientale.

Ogni PST realizzato tiene conto delle programmazioni precedenti, cercando però di superare le varie problematiche presenti grazie ad una metodologia di azione diversa ed innovativa che crede fortemente nei criteri dell’apertura e della partecipazione condivisa. Quest’ultima è derivante dal sistema di cooperazione attraverso cui numerosi attori del settore turistico partecipano alla progettazione che vuole rendere più competitiva l’Italia. Ciò accade anche grazie alla collaborazione tra amministrazioni centrali, regioni, altri enti territoriali e stakeholder che si confrontano su diverse tematiche quali l’adozione di un sistema di monitoraggio e di sorveglianza del Piano. In questo modo si possono attuare strategie e programmi annuali di interventi prioritari.

Il Piano Strategico del Turismo ha l’obiettivo di riaffermare il ruolo dell’Italia come paese

leader nel mercato turistico, ampliando l'offerta che è considerata minima in base al potenziale del territorio, ma anche contribuendo al benessere economico, sostenibile e sociale del territorio.

Sono stati evidenziati quattro ambiti principali su cui lavorare:

- Territorio e patrimonio;
- Il turista al centro;
- Competitività e lavoro;
- Integrazione e interoperabilità;



FIGURA 2 AMBITI CHIAVE DEL PST 2017-2022

Per realizzare gli obiettivi del Piano, sono stati individuati tre principi strategici:

- **Sostenibilità:** gli interventi del PST devono essere realizzati in modo sostenibile sia per quanto riguarda il rispetto e la salvaguardia dell'ambiente, del patrimonio e del territorio, sia per quanto riguarda il sistema economico, culturale, sociale e identitario.
- **Innovazione:** strategie, azioni e interventi del PST devono contribuire a modernizzare l'offerta, innovando prodotti e tecnologie, creando competenze più avanzate e sviluppando nuove linee di mercato e modalità di fruizione.
- **Accessibilità:** la messa in atto del PST deve migliorare l'accessibilità fisica e culturale dei territori da parte di tutti gli individui e deve inoltre permettere ai turisti di fruire ed

apprezzare l'unicità e la bellezza del patrimonio artistico e paesaggistico italiano, garantendo a tutti la possibilità di accedere a tali risorse.

I tre principi vanno osservati nel percorso di raggiungimento dei quattro grandi obiettivi fissati dal Piano:

- A) Innovare, specializzare e integrare l'offerta nazionale.
- B) Accrescere la competitività del sistema turistico.
- C) Sviluppare un marketing efficace e innovativo.
- D) Realizzare una governance efficiente e partecipata nel processo di elaborazione e definizione del Piano e delle politiche turistiche.

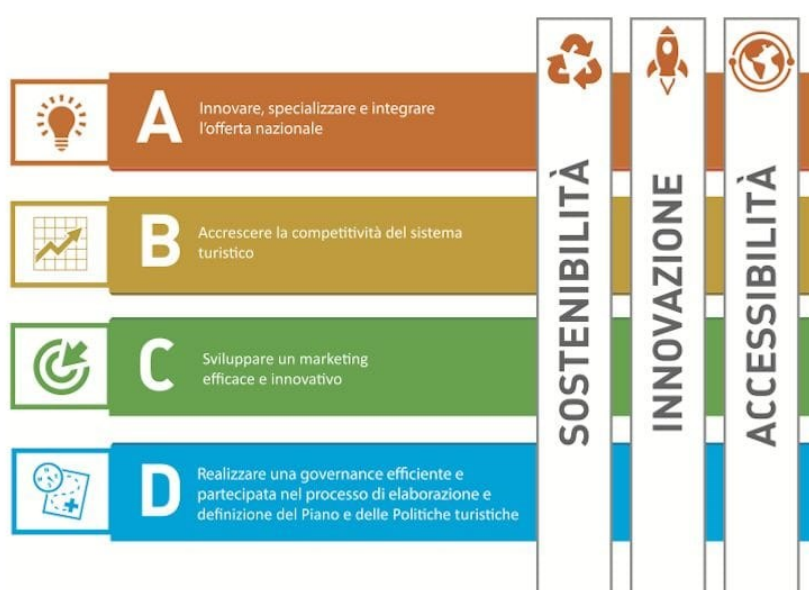


FIGURA 3 OBIETTIVI DEL PST 2017-2022

Questi propositi vengono maggiormente delineati in altri 14 obiettivi specifici che permettono di raggiungere il corrispondente obiettivo generale nell'ambito della propria pertinenza. Infine, vi sono 52 linee di intervento che permettono l'individuazione di ambiti operativi finalizzati al raggiungimento di ogni obiettivo specifico.

In riferimento all'obiettivo dell'Innovare, specializzare ed integrare l'offerta nazionale il PST vuole riqualificare i grandi landmark italiani del turismo balneare e delle grandi città d'arte come punti di accesso a territori emergenti, creare percorsi alternativi in grado di far conoscere ai turisti la storia e il patrimonio italiano, favorire la crescita dell'attrattività dei Siti Unesco, promuovere la fruizione responsabile dei contesti paesaggistici diffusi

come aree rurali, parchi e montagna.

Per l'obiettivo B (Accrescere la competitività del sistema turistico) il lavoro svolto cerca di promuovere l'innovazione, la digitalizzazione e la creatività, l'adattamento delle infrastrutture ad uno sviluppo dell'accessibilità e dell'intermodalità, l'alleggerimento il carico normativo, burocratico e fiscale, il potenziamento delle reti di imprese e delle filiere.

Considerando l'Obiettivo C (Sviluppare un marketing efficace e innovativo) il PST ha creato delle strategie volte a consolidare il posizionamento del brand Italia ed agevolare iniziative di promozione sul mercato interno, allargare e diversificare la domanda e i mercati, promuovere la digitalizzazione e l'utilizzo di strumenti online nelle attività di commercializzazione.

1.4 Scenario internazionale

L'organizzazione che maggiormente si occupa del turismo a livello internazionale è l'UNWTO. All'interno della sua agenda, questa organizzazione ha evidenziato diverse priorità:

-Integrare il turismo nell'agenda globale, al fine di sostenere il valore del turismo come motore di crescita e sviluppo socioeconomico, la sua inclusione come priorità nelle politiche nazionali ed internazionali e la necessità di creare condizioni di parità per lo sviluppo e la prosperità del settore.

-Migliorare la competitività del turismo dei membri dell'UNWTO attraverso la creazione e lo scambio di conoscenze, lo sviluppo delle risorse umane e la promozione dell'eccellenza in settori quali la pianificazione delle politiche, le statistiche e le tendenze del mercato, lo sviluppo del turismo sostenibile, il marketing e la promozione, lo sviluppo del prodotto e la gestione del rischio e delle crisi.

-Promuovere lo sviluppo del turismo sostenibile sostenendo le politiche che fanno un uso ottimale delle risorse ambientali, rispettano l'autenticità socio-culturale delle comunità ospitanti e forniscono benefici socioeconomici per tutti

-Promuovere il contributo del turismo alla riduzione e allo sviluppo della povertà, massimizzando il contributo del turismo alla riduzione della povertà e raggiungendo gli SDG, facendo in modo che il turismo funzioni come strumento per lo sviluppo e promuovendo l'inclusione del turismo nell'agenda di sviluppo.

-Promuovere la conoscenza, l'istruzione e lo sviluppo delle capacità sostenendo i paesi nella valutazione e affrontando i loro bisogni in materia di istruzione e formazione, oltre a fornire reti per la creazione e lo scambio di conoscenze.

-Costruire partenariati impegnandosi con il settore privato, le organizzazioni turistiche regionali e locali, il mondo accademico e gli istituti di ricerca, la società civile e il sistema delle Nazioni Unite per costruire un settore turistico più sostenibile, responsabile e competitivo.

Come la nostra nazione, anche il resto del mondo ha visto nel 2021 una ripresa rispetto al primo anno della pandemia, con un miglioramento del 4% nei movimenti internazionali.

Sebbene vi sia stato un lieve sviluppo, bisogna considerare comunque l'andamento altalenante determinato dalla presenza delle diverse varianti del Covid-19.

Ad aver maggiormente beneficiato della ripresa sono state l'Europa e le Americhe, con una crescita del 19 e 17% rispetto al 2020. Anche l'Africa ha riscontrato una crescita, anche se più contenuta, mentre il Medio Oriente e le zone dell'Asia e Pacifico continuano a subire una perdita, rispettivamente del 24 e del 65%.

Si deve comunque sottolineare che i numeri restano ancora lontani rispetto al 2019 anche a causa dell'incertezza che continua a condizionare gli spostamenti mondiali.

Osservando le sotto-regioni, si segnala la ripresa dei Caraibi e del Mediterraneo del sud, che evidenziano numeri pari al 75% del pre-emergenza con alcune destinazioni che sono anche riuscite a superare il 2019.

I ricavi mondiali hanno raggiunto i 713 miliardi di dollari nel 2021, superando solamente del 4% il 2020 e restando al di sotto del 2019 del 61%.

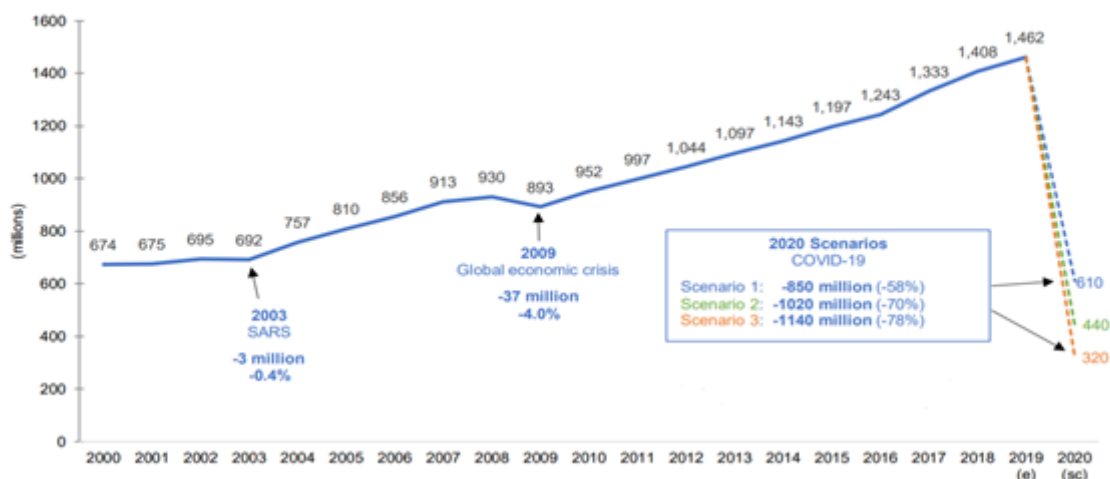


FIGURA 4 EFFETTI DEL COVID SUL TURISMO INTERNAZIONALE

Per permettere uno sviluppo produttivo, la Commissione europea ha ideato Europa 2020, un programma decennale che cerca di guidare l'azione di tutti i soggetti di governance verso alcuni obiettivi comuni.

Le tre priorità che questa iniziativa ha evidenziato devono assicurare una crescita intelligente, sostenibile ed inclusiva sia a livello nazionale che a livello europeo.

Europa 2020 ha stabilito 5 obiettivi principali per monitorare lo stato di avanzamento del programma. Essi possono essere ritrovati nella crescita del tasso di occupazione, nel maggiore investimento nei settori di ricerca e sviluppo, nella riduzione delle emissioni di gas serra che può avvenire grazie all'investimento in energie rinnovabili e aumentando

l'efficacia energetica, nel miglioramento del livello di istruzione e nella promozione di iniziative di inclusione sociale e di riduzione della povertà.

Nonostante ciò, è importante sottolineare che alcuni paesi continuano ad essere più avanzati nel conseguire tali obiettivi, a differenza di altri che registrano progressi più ridotti.

I dati raccolti dall'UNWTO testimoniano come l'Europa sia la prima macro-destinazione tra i Paesi più visitati al mondo. Nelle prime cinque posizioni troviamo infatti tre stati europei: Francia, Spagna ed Italia.

Per il turismo risultano fondamentali anche i mezzi di trasporto scelti, che vedono l'aereo al primo posto seguito dai mezzi "su strada". Ciò dimostra come l'UE abbia un sistema di trasporti funzionale al turismo, oltre che al diritto della libera circolazione dei cittadini europei.

Nell'ottobre 2021, il Segretario Generale del Consiglio d'Europa, Marija Pejcinovic' e il Segretario Generale dell'UNWTO, Zurab Pololikashvili, hanno firmato un Memorandum d'intesa per rafforzare le sinergie congiunte tra le due organizzazioni internazionali. Lo scopo di questo accordo è quello di sviluppare un turismo sostenibile che tenga in considerazione la salvaguardia del patrimonio culturale ed il dialogo interculturale.

Prendendo in considerazione il continente europeo, si deve evidenziare come il turismo abbia una forte ricaduta soprattutto nelle regioni in ritardo di sviluppo, poiché permette la creazione di molti posti di lavoro.

Il turismo non fa parte degli obiettivi tematici previsti dai regolamenti che disciplinano i fondi strutturali e di investimento europei poiché viene definito come settore o strumento.

Tuttavia, i regolamenti prevedono investimenti per un turismo intelligente. La Commissione, pertanto, ha pubblicato una guida tematica agli investimenti turistici, dove raccomanda che essi:

- siano in linea con uno o più obiettivi tematici e priorità d'investimento;
- siano coerenti con analisi SWOT dei PO nazionali/regionali/transnazionali del caso;
- siano incentrati su una migliore valorizzazione delle risorse culturali e turistiche locali;
- promuovano l'innovazione e diversificazione di prodotti, processi e servizi, nonché la specializzazione per i mercati di nicchia, allo scopo di contrastare la dipendenza da un

basso valore aggiunto e il lavoro temporaneo e di garantire attività economica e posti di lavoro al di fuori della stagione turistica;

-particolare attenzione dovrebbe essere prestata al triplice miglioramento della capacità in termini di eccellenza, innovazione e internazionalizzazione delle PMI e dei cluster, con il (cross-)clustering delle attività, anche attraverso la valorizzazione dei collegamenti interni ed esterni;

-dato che uno degli specifici vantaggi del settore turistico è rappresentato dal fatto che le barriere all'entrata nel mercato sono particolarmente basse, speciale importanza dovrebbe essere attribuita al sostegno all'imprenditorialità e alla creazione di nuove imprese.

Si sono sviluppati diversi mercati di nicchia e marchi, tra cui ad esempio il turismo per anziani e l'ecoturismo, che permettono di diversificare le attività turistiche rendendo quindi le varie regioni meno dipendenti dal turismo regionale.

1.5 Turismo post-Covid e guerra russo-ucraina

È evidente come il Covid-19 abbia determinato una battuta d'arresto molto grave per il turismo. La mancanza di libertà negli spostamenti ha portato ad una crisi che può però avere dei risvolti positivi.

Moltissime zone del mondo erano soggette all'overtourism, ovvero ad uno sfruttamento troppo elevato del territorio e delle risorse presenti sullo stesso che non permettevano più uno sviluppo sano del settore. Un caso molto vicino a noi di mancanza di sostenibilità sociale è il problema del rapporto tra residenti e locazioni turistiche creatosi a Padova e non solo, dal momento che moltissimi condomini si sono trasformati in residenze turistiche senza tenere in considerazione i residenti, avendo un forte impatto su affitti, lavoratori e studenti.

La stessa sostenibilità economica è stata messa in crisi poiché si è sempre più dipeso dalle agenzie di booking online soprattutto per le destinazioni fungibili e le destinazioni non organizzate. Le stesse Roma e Venezia, nonostante non siano fungibili, non definiscono il loro prodotto in quanto non organizzate e dipendenti molto dalla guerra dei prezzi.

Ci sono anche dei casi positivi, come quello della Francia che ha creato una propria piattaforma di market place derivante dal cambio di direzione del turismo che spostava il suo punto chiave dal ricettivo all'esperienza. Qui l'organizzazione è rimasta in capo alle imprese di quei territori nonostante il passaggio al digitale.

La sostenibilità deve essere il punto focale del turismo che si andrà a sviluppare e non deve più essere delegata alle associazioni naturalistiche. La domanda di mercato cambierà, grazie a generazioni più consapevoli del problema ambientale che porteranno quindi le imprese a modificare la propria proposta. La sostenibilità sarà quindi l'elemento di competitività poiché è ormai una delle precondizioni prese in considerazione nel momento del confronto tra le destinazioni. Il pubblico è infatti sempre più attento a situazioni che garantiscano la salute.

L'offerta sarà anche più attenta alla sicurezza, non dimenticandosi però di essere accogliente ed inclusiva. Una situazione simile si era già presentata nel periodo degli attentati, dove ci si era resi conto di quanta importanza abbia rendere una destinazione sicura. Non bisogna però rendere questa condizione una modalità per escludere persone, poiché la sicurezza deve essere sempre completata da accoglienza ed inclusione.

Il Covid-19 ha spinto la popolazione a riscoprire i luoghi di prossimità ma questa

preferenza non durerà a lungo poiché la voglia di viaggiare prevarrà. Il turismo è un modo per conoscere altre culture, altre persone diverse da noi ed è per questa ragione che con l'aumento della sicurezza derivante dallo scemare della pandemia la distanza della meta del viaggio tenderà ad aumentare.

Infine, stiamo assistendo ad un'attenzione sempre più forte alle proposte su misura e non mass market, ossia proposte coinvolgenti per i turisti nell'esperienza della visita stessa, che li rendono quindi attori della loro vacanza e non più semplici spettatori.

Purtroppo, dopo i primi segnali di ripresa derivanti dall'allentamento della morsa della pandemia, l'avvento della guerra russo-ucraina ha portato ad una nuova battuta d'arresto. Oltre agli effetti sui costi dell'energia e delle materie prime, si riscontrano delle conseguenze anche sui prezzi dei servizi turistici e, di conseguenza, sulla mobilità. Ad essere fortemente a rischio è il turismo a lungo raggio sia per le sanzioni contro la Russia e sia per una percezione d'insicurezza che potrebbe diffondersi nei confronti del Vecchio Continente.

In Italia, la Russia rappresentava nel 2019 il secondo Paese per importanza con 5,8 milioni di presenze che determinavano una spesa di circa un miliardo di euro.

L'importanza maggiore all'interno del nostro paese si notava nel segmento del lusso, dove il turista russo giocava un ruolo fondamentale.

Un'analisi dell'UNWTO dell'aprile 2022 definiva l'offensiva russa come un fortissimo rischio per il turismo internazionale. In quel periodo, le destinazioni maggiormente colpite erano la Moldavia con una diminuzione del 69% dei voli, la Slovenia e la Finlandia.

Il conflitto può causare un rallentamento nella percezione della sicurezza e di conseguenza nella scelta di affrontare viaggi internazionali. L'analisi dei mercati mostra come Russia e Ucraina unite portino al 3% della spesa globale ed una guerra prolungata potrebbe portare ad una perdita di 14 miliardi alla fine dell'anno corrente. Nel 2019, la spesa russa per i viaggi toccava i 36 miliardi e già nel 2020 a causa del Covid era diminuita a 9.1 miliardi.

RUSSIA AND UKRAINE'S INTERNATIONAL TOURISM SPENDING (% OF WORLD TOTAL)

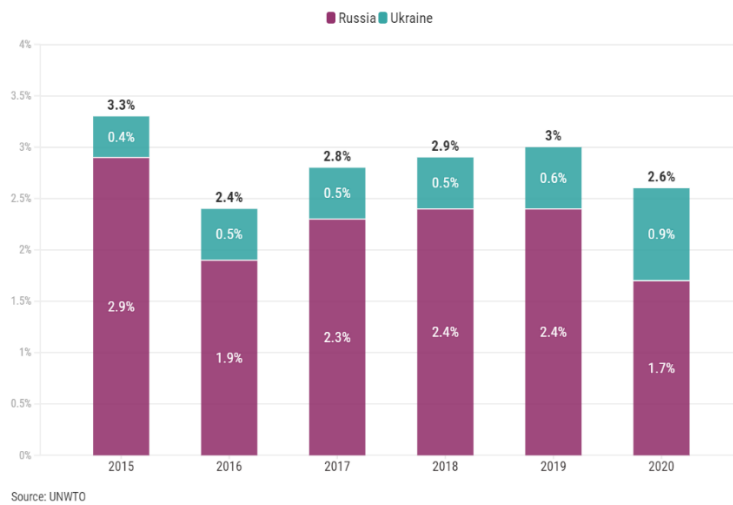


FIGURA 5 GRAFICO SUI VIAGGI INTERNAZIONALI DI RUSSIA E UCRAINA

Il 27 aprile 2022 la Russia è stata ufficialmente sospesa dall'UNWTO perdendo tutti i suoi diritti e privilegi con effetto immediato. La delegazione russa ha addirittura declinato la possibilità di presenziare e difendere la propria posizione, anzi annunciando la sua separazione dall'organizzazione ancora prima che il dibattito straordinario si svolgesse. Zurab Pololikashvili ha dichiarato che “il turismo è un pilastro di pace e amicizia internazionale ed i membri dell'UNWTO devono sostenere questi valori o affrontare le conseguenze, senza eccezione.”

Perdere diritti e privilegi significa non poter ricevere i servizi dell'organizzazione, inclusa assistenza tecnica. È evidente come il conflitto stia portando con sé numerosi problemi che necessiteranno di nuove misure per scongiurare altre battute d'arresto alla già precaria ripresa del settore turistico.

CAPITOLO 2

LA DESTINAZIONE TURISTICA

2.1 Definizione

Il concetto di destinazione nasce in un periodo piuttosto recente; infatti, esso si è sviluppato agli inizi degli anni '90 del secolo scorso. Si sono sviluppate diverse definizioni molto simili e quasi sovrapponibili per riferirsi al concetto di “destinazione” ed è per questa ragione che spesso possiamo incorrere in termini diversi come area, luogo, regione, comprensorio o distretto riferendoci in ogni caso alla destinazione, sempre però seguiti dall'aggettivo turistico.

La definizione di destinazione turistica può considerarsi completa solamente se osservata da due diverse prospettive: quella della domanda e quella dell'offerta.

La domanda è la prospettiva adottata dalla clientela mentre quella dell'offerta è caratteristica delle aziende.

Inoltre, questa analisi deve essere affrontata abbracciando un approccio olistico, così da poter costruire un quadro completo.

Secondo Bieger, la domanda definisce la destinazione come quel “contesto geografico (luogo, comprensorio, piccola località) 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 (potenziale) e dai servizi che egli intende consumare”.

L'origine dell'ospite, le conoscenze, e le informazioni che il potenziale ospite possiede sulla meta stessa portano a diverse delimitazioni geografiche della destinazione; perciò, si può sostenere che la destinazione venga definita essa stessa dall'ospite potenziale.

Ciascuno dei visitatori definisce la destinazione come una combinazione di prodotti e servizi che stabilisce di voler consumare nella delimitazione geografica che sancisce.

Pechlaner e Weiermair nella loro analisi dei primi anni 2000 sostenevano che le vere entità concorrenziali in ambito turistico sono le destinazioni stesse. Queste ultime sono degli spazi geografici, entro cui l'ospite riesce a trovare tutte quelle prestazioni che egli ritiene necessarie al suo soggiorno.

Più saranno mirati e specifici gli interessi che muovono il turismo, più la destinazione

potrà considerarsi ristretta mentre maggiore è la lontananza del luogo di residenza dell'ospite, maggiore sarà la destinazione.

La prospettiva dell'offerta definisce la destinazione turistica 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 ed unitario”.

Tamma sostiene che l'oggetto di trattazione non dovrebbe essere la destinazione definita basandosi su criteri geografici e/o amministrativi, ma illustrata come “Sistema locale di offerta turistica (SLOT)”, ossia un “insieme di attività e fattori di attrattiva che, situati in uno spazio definito (sito, località, area), siano in grado di proporre un'offerta turistica articolata e integrata, ossia rappresentino un sistema di ospitalità turistica specifica e distintiva che valorizza le risorse e la cultura locali”.

Ragionando in questi termini, la destinazione diventa quindi un luogo gestito grazie ad un'impostazione strategica e ad una chiara visione manageriale. Per questi motivi, l'attenzione si focalizza sui comportamenti strategici e sulle soluzioni operative.

Si ritiene che l'approccio più completo con cui analizzare la destinazione sia quello olistico poiché esso tiene conto dei due diversi punti di vista: quello dell'offerta e quello della domanda.

Della Corte basandosi su ciò ritiene che la destinazione “si configuri come un prodotto turistico complesso, dal punto di vista della domanda; ma è anche una forma di offerta complessa, realizzata dagli sforzi congiunti e coordinati dei diversi soggetti coinvolti per promuovere la località turistica nel suo insieme”.

Differente è il parere di Pencarelli e Forlani, che ritengono che “la destinazione turistica sia il luogo ove si svolgono le attività tese ad utilizzare e combinare i vari elementi della struttura operativa (input di risorse e competenze) atte ad allestire l'offerta di prodotti turistici (output) complessi, costruita dai produttori o auto-composta dal turista, utilizzando come un supporto mix più o meno integrati (bundling) di commodity, beni, servizi, esperienze e trasformazioni”.

Una volta analizzate le varie definizioni susseguitesi nel tempo, è possibile sostenere come tutte abbiano in comune diversi elementi che consistono nell'esistenza di uno spazio geografico ben definito, nella presenza di un'offerta che nasce dalla messa a sistema di un insieme di risorse, strutture, attività e operatori pubblici e privati esistenti e operanti sul territorio della destinazione ed infine nella presenzialità di un mercato e quindi della gestione di flussi turistici verso il luogo considerato.

Si può quindi ritenere che le destinazioni siano un amalgama di prodotti, servizi e attrazioni variamente composto da uno spazio geografico.

È importante ricordare come la definizione della destinazione da parte della domanda si basi su meccanismi variabili nel tempo e nello spazio.

Nonostante il concetto di destinazioni turistica sia molto recente, come già indicato in precedenza, è doveroso evidenziare come già nel 1957 l'italiano Umberto Toschi evidenziasse che il fenomeno turistico aveva come oggetto di indagine due regioni principali oltre a quella di transito. Lo studioso, infatti, poneva la sua attenzione sulla regione di partenza (definita di outgoing) e quella di destinazione (definita di incoming).

Leiper nel 1979 propone un modello turistico, poi aggiornato nel 1990, che prende in considerazione tre elementi:

-il turista, ovvero il fattore umano: il turista è l'attore del sistema, poiché l'esperienza turistica è percepita da molte persone come una parte importante della propria vita.

-gli elementi geografici, identificati da Leiper nella regione di origine, nella regione di destinazione dei turisti e nella regione di transito (quest'ultima è importante perché segna il passaggio e la metabolizzazione del viaggio che si è intrapreso).

-la filiera (industria) turistica: Leiper si riferisce al complesso di attività, imprese, organizzazioni coinvolte nella definizione ed erogazione del prodotto turistici.

Leiper ritiene quindi che il fenomeno turistico possa essere definito 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.

Ci sono diversi fattori da cui dipende lo scambio di flussi tra regione generatrice e regione di destinazione che vengono suddivisi in fattori push e fattori pull.

I fattori push sono quegli elementi presenti all'interno della regione generatrice che

spingono i potenziali turisti ad abbandonare temporaneamente la propria zona di residenza per intraprendere una vacanza.

Questi fattori possono essere poi classificati sulla base di diversi aspetti:

a) caratteristiche interne alla regione di generazione

- fattori economici: disponibilità finanziarie, distribuzione del reddito, propensione alla spesa, cambio valuta.

- fattori sociali: attività economiche principali, livello medio di istruzione

- fattori demografici: età media della popolazione, numerosità e composizione delle famiglie, speranza di vita

- fattori ambientali: caratteristiche climatiche e geomorfologiche, livello di urbanizzazione.

b) Rapporti fra la regione generatrice e la regione di destinazione

- Fattori geografici: distanza tra le due aree, sviluppo del sistema di trasporti, tempi di percorrenza.

- Fattori storici: tradizione di scambio fra le due regioni, fenomeni migratori.

- Fattori culturali: livello di somiglianza o contrasto tra le regioni per quanto riguarda la lingua, la religione, le tradizioni, i costumi. Spesso si tende a costruire delle “bolle ambientali”, ovvero delle realtà coordinate secondo i punti di riferimento delle regioni generatrici.

I fattori pull, invece, sono gli elementi che corrispondono alle caratteristiche di attrattività presenti all'interno delle regioni di destinazione e vengono determinati dalle risorse disponibili e dalle attività di promozione adottate da tali località.

I fattori pull possono essere classificati in:

-attrazioni: spesso rappresentano la motivazione principale del viaggio e corrispondono a elementi naturali, culturali e artificiali distintivi che caratterizzano la destinazione dalla regione di provenienza del turista. Le attrazioni artificiali, come ad esempio una struttura, hanno una capacità distintiva minore ed è per questa ragione che la località deve essere in grado di combinare nel miglior modo possibile gli elementi naturali con quelli artificiali al fine di qualificarsi come luogo turistico e differenziarsi dai competitors. Se così non fosse, l'originalità verrebbe meno portando il rischio di standardizzazione e sostituibilità con altri territori.

-accessibilità, che viene interpretata da tre diverse prospettive: accessibilità geografica (riferita ai mezzi di trasporto, percorsi, ecc.; accessibilità sociopolitica (inerente alle procedure formali, autorizzazioni, permessi di soggiorno, ecc.) ed infine l'accessibilità economica/affordability che si riferisce al costo che i turisti provenienti da una determinata regione generatrice devono sostenere per raggiungere e alloggiare nella destinazione.

-informazione, accoglienza, ricettività: queste attività si inseriscono nelle azioni di marketing della destinazione che viene svolta dagli enti pubblici locali e dalle categorie imprenditoriali. La ricettività, inoltre, ricopre contemporaneamente servizio di supporto e fattore di attrazione.

-immagine turistica: è il fattore maggiormente distintivo poiché è l'immagine comunicata ai potenziali turisti che si pone l'obiettivo di far percepire loro i vantaggi e le risorse della destinazione. Il processo decisionale del turista si basa fortemente sull'immagine della regione da lui percepita. Il turismo si indirizza verso luoghi degni di essere visti. L'immagine del luogo può essere immediata (ovvero costituita da informazioni direttamente conosciute dall'individuo) oppure mediata (basata su informazioni pervenute da fonti esterne come internet, passaparola, guide turistiche). La destinazione deve essere in grado di creare un circuito virtuoso tra generazione dell'immagine necessaria a motivare il viaggio e successiva soddisfazione delle aspettative.

Basandosi sulla prospettiva manageriale, fattori push e fattori pull si differenziano poiché per i primi una regione non può far altro che adattare le proprie strategie mentre i secondi rappresentano il risultato del comportamento strategico messo in campo per favorire lo sviluppo turistico.

Un territorio che vuole diventare destinazione turistica deve attivare diversi processi strategici che:

-portino a definire l'insieme di risorse, prodotti, servizi e attrazioni da proporre come motivo del viaggio;

-realizzino sia dal punto di vista istituzionale che organizzativo una strategia che permetta di assumere un ruolo attivo e propositivo all'interno del mercato turistico evitando quindi di essere "oggetto" di turismo;

-promuovano le proprie offerte nelle regioni generatrici di flussi turistici più idonee, sotto

il profilo geografico, comportamentale e attitudinale, a divenire bacini di attrazione dei flussi.

La generazione dei flussi turistici si basa molto sull'azione delle organizzazioni del turismo che operano nella regione di outgoing come, ad esempio, tour operator, mentre nella regione di incoming esse sviluppano il loro lavoro sotto il profilo di DMO.

Quando si parla di destinazione si deve tenere in considerazione l'esistenza di due diverse tipologie di essa. Molti autori hanno infatti ritenuto che fosse necessaria un'ulteriore distinzione.

Si può quindi parlare di destinazione corporate quando ci si riferisce a “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.” Ci si riferisce perciò a destinazioni diverse tra loro ma accomunate dall'essere gestite da imprese del settore immobiliare o da rami aziendali di tour operator.

Altre caratteristiche che accomunano queste destinazioni sono: il coordinamento di tipo gerarchico, l'accesso facilitato al mercato finanziario e dei capitali. Inoltre, le politiche commerciali e di marketing seguono logiche tipicamente aziendali secondo il criterio dei pacchetti all inclusive.

Nelle destinazioni corporate i luoghi di insediamento fungono da contenitori dei servizi offerti e vengono selezionati basandosi sulla coerenza tra filosofia di offerta e caratteristiche del territorio. Il modello corporate ha la peculiarità di avere limitate ricadute sugli attori locali e sulla popolazione residente, poiché i profitti operativi e i risultati finanziari sono a beneficio di investitori esterni; lo stesso personale qualificato scelto è esterno al territorio, mentre ai locali spettano solamente le mansioni esecutive.

Le destinazioni community sono invece quelle in cui l'elemento fondamentale per elaborare una strategia di sviluppo turistico è la dimensione sistematica. Possono quindi essere 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”.

Le destinazioni community si caratterizzano per:

- un territorio che si propone nel suo insieme sul mercato turistico presentando un mix di attrazioni naturali ed artificiali che permettono diverse modalità di vacanza;
- risorse ed attività diffuse, cioè possedute da unità imprenditoriali indipendenti e maggiormente locali;
- il ruolo decisivo dell'ente pubblico territoriale nell'attività turistica poiché controlla risorse paesaggistiche e beni pubblici, sostenendo l'offerta attraverso il finanziamento di attività e/o lo svolgimento di funzioni dirette, istituendo delle strutture specifiche per perseguire lo scopo.

È evidente come il governo di questa tipologia di destinazione sia più complesso sotto il profilo metodologico. Le questioni più rilevanti si riferiscono al bisogno di conferire una visione sistemica all'offerta turistica locale, il ruolo dell'ente pubblico territoriale nello sviluppo del turismo e il problema del coordinamento in assenza di gerarchia.

I prodotti turistici presentati dalle destinazioni community sono il frutto dell'interazione tra turista e territorio.

Nella destinazione community, possono presentarsi tre diverse possibili configurazioni dell'offerta:

- configurazione punto-punto, la quale presenta un prodotto turistico definito dal turista attraverso relazioni singole con gli attori locali. Si tratta della fase tipica dello spontaneismo, dove la destinazione si lascia scoprire dal turista che ha il compito di comporre la propria vacanza assumendo una propria strategia di accesso alle risorse e alle informazioni.
- configurazione package, in cui il prodotto turistico viene progettato e assemblato da un'impresa specializzata, come ad esempio un tour operator, che vende la vacanza nella sua composizione completa al turista, portando al minimo la sua attività di ricerca delle attrazioni in loco. Il turista una volta recatosi nella destinazione avrà con sé un programma completo di viaggio.
- configurazione network, dove diversi attori della destinazione combinano la propria offerta in modo da assicurare al turista sinergia, varietà, uniformità qualitativa delle diverse attrazioni.

Si deve tenere in considerazione che in questa tipologia di destinazione l'intervento pubblico possiede un ruolo cruciale e rappresenta la caratteristica fondamentale per la realizzazione di qualsiasi progetto turistico.

Le definizioni di destinazione corporate e community sono presentate da Martini nella sua analisi sviluppatasi nel 2005.

2.2 Ciclo di vita di una destinazione turistica

Con l'espressione ciclo di vita di una destinazione turistica ci riferiamo al succedersi naturale di diverse fasi che partono dal momento di introduzione e lancio della destinazione sul mercato fino al raggiungimento di una posizione di consolidamento ed infine alla sua maturità. Con il trascorrere del tempo, nel territorio interessato dai flussi turistici assistiamo all'evoluzione di diversi elementi come:

- l'offerta della destinazione sotto il profilo strutturale, infrastrutturale, e grado di capacità operativa degli attori locali;
- la notorietà della destinazione e la sua collocazione nello spazio motivazionale nei mercati obiettivo;
- il consumo di territorio, ossia la porzione di spazio dedicata all'attività turistica;
- l'impatto del turismo sulla cultura locale, in termini di attività economiche praticate, di vocazione e cultura dell'incontro fra la popolazione residente e gli ospiti, di usi e costumi indotti dalla pratica turistica.

Butler ed Argwal hanno elaborato degli schemi letterali dove evidenziano delle fasi tipiche che vengono attraversate da una destinazione durante il suo percorso evolutivo:

- esplorazione: una fase in cui pochi turisti visitano il territorio che presenta pochi servizi ed è ancora naturale ed originale. L'ambiente è integro e la capacità ricettiva è bassa. I turisti possono essere definiti come ospiti che si integrano con le risorse e le attività presenti.
- coinvolgimento: si assiste ad un aumento dei servizi turistici grazie alle prime attività imprenditoriali locali. Il turismo inizia a diventare una fonte di lavoro per le popolazioni residenti portando alla crescita dell'impatto ambientale del turismo sul territorio.
- sviluppo: è un momento in cui il territorio offre sempre nuovi servizi turistici permettendo all'attività di promozione una crescita continua, divenendo essenziale il processo di crescita. È la prima fase in cui la percentuale dei turisti inizia a superare quella dei residenti nei periodi di picco ed è per questa ragione che potrebbero manifestarsi problemi di antagonismo.
- consolidamento: a questo punto il turismo è parte essenziale del sistema economico locale portando però con sé problemi di inquinamento e deterioramento.
- stagnazione: in questa fase viene raggiunto il massimo sfruttamento dell'area. La località è molto nota però comincia ad essere considerata "fuori moda". È la fase in cui il turismo

di massa porta dei problemi di eccesso di carico per il territorio.

-Post-stagnazione: si sfrutta questo momento per valutare possibilità alternative che dipendono dalle decisioni assunte a livello di management della destinazione. È necessario un change management per il riposizionamento sul mercato.

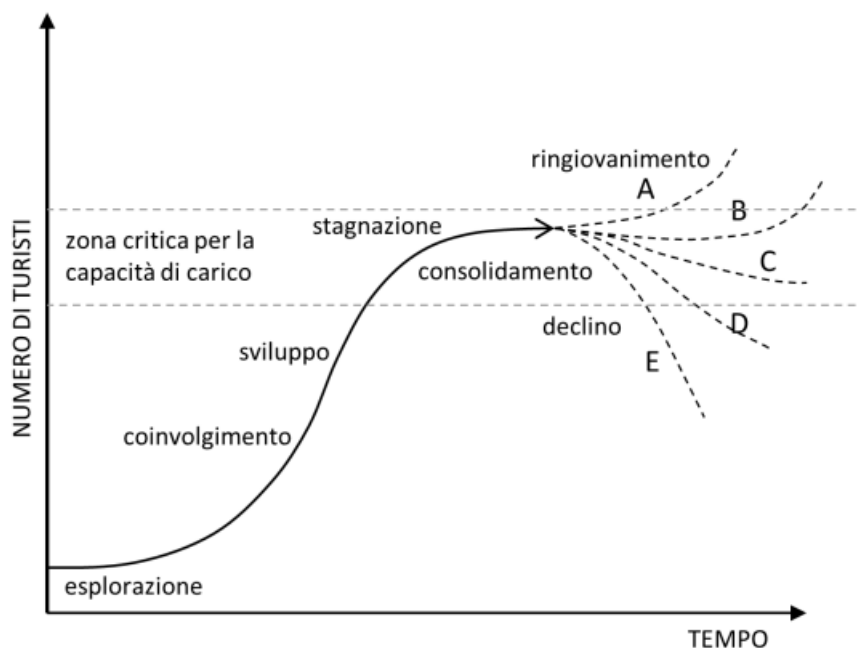


FIGURA 6 CICLO DI VITA DI UNA DESTINAZIONE TURISTICA

È importante specificare che per un territorio, l'essere una destinazione deriva alternativamente o da una strategia deliberata che permette di attrarre determinate categorie di visitatori o, senza progettazione, dall'arrivo di un numero sempre più alto di turisti che vengono richiamati da stimoli non orchestrati dall'interno del territorio.

Si può quindi parlare di due percorsi di sviluppo distinti tra loro che sono lo spontaneismo e la pianificazione.

Nel caso di una professionalizzazione spontanea, si assiste ad una nascita sul territorio di attività professionali come effetto del turismo e non derivanti da un'intenzione strategica elaborata localmente. I flussi di comunicazione scoprono la società locale, convincendola di avere qualcosa da poter valorizzare e vendere a coloro che sono interessati alla visita. Esempi di ciò sono state le prime località balneari del Mediterraneo oppure le mete culturali del Grand Tour.

Se invece prendiamo in considerazione lo sviluppo turistico pianificato, ci stiamo riferendo a tutte quelle località divenute mete turistiche grazie ad una strategia precisa che ha permesso lo sviluppo dell'attività. Si pensi alle località termali, le stazioni sciistiche di terza e quarta generazione nelle Alpi e nel Nord America oppure le località balneari nel periodo del dopoguerra.

2.3 Indicatori di competitività turistica

Tutti i dati che vengono raccolti ed analizzati sono fondamentali per la pianificazione e la programmazione delle attività turistiche e per le valutazioni effettuate da manager e policy maker che operano nel settore.

Alla base del movimento turistico si trovano arrivi e presenze (le presenze sono gli arrivi moltiplicati per le giornate di permanenza) che costituiscono quelle che sono le unità di base da cui derivano poi tutte le elaborazioni se sono disponibili. Essi sono indicatori essenziali rispetto alla complessità degli obiettivi ma la sperimentazione di metodi innovativi di elaborazione dei dati unito all'implementazione di alcuni modelli di analisi riesce già ad apportare significativi contributi per la lettura del fenomeno da diversi punti di vista.

La rilevazione del movimento turistico nelle destinazioni e, conseguentemente, i flussi turistici domestici inbound e outbound, è possibile in Europa grazie al Regolamento comunitario n. 692/2011.

In Italia è l'ISTAT ad occuparsi della misurazione, grazie alla collaborazione degli uffici statistici e degli assessorati al Turismo delle Regioni e delle province autonome di Trento e Bolzano che a loro volta possono avvalersi degli uffici competenti in materia di turismo a livello regionale, provinciale o sub-provinciale.

Per misurare la competitività di una destinazione si utilizzano diverse tipologie di indicatori:

-il tasso di ricettività indica il numero di posti letto ogni 1000 o 100.000 abitanti della popolazione locale (L):

$$T_r = \frac{p_l}{L} \times 1000 \text{ (o } 100.000)$$

-la densità ricettiva rappresenta invece il numero di posti letto per chilometro quadrato

$$D_r = \frac{p_l}{\text{superficie destinazione in km}^2}$$

-la densità turistica indica il rapporto fra il numero di presenze e la superficie del territorio, offrendo perciò il numero di turisti presenti per chilometro quadrato:

$$D_t = \frac{P}{\text{superficie destinazione in Km}^2}$$

-il tasso di turisticità misura il peso effettivo del turismo rispetto alle dimensioni della destinazione. Può anche essere definito come indice di saturazione o di affollamento e viene ottenuto dividendo il numero medio di turisti (ovvero il rapporto tra presenze e numero di giorni del periodo considerato) negli esercizi ricettivi per gli abitanti (L) della stessa area. Normalmente è calcolato in relazione a ogni 1000 o 100.000 abitanti:

$$T_t = \left(\frac{P}{n \text{ giorni} \times L} \right) \times 1000 \text{ (o } 100.000)$$

Sono presenti anche casi in cui esso viene calcolando semplicemente rapportando il totale delle presenze annue con il numero di abitanti. In questo caso si vuole evidenziare la performance turistica della destinazione, mentre la formula precedentemente esposta viene utilizzata per misurare la pressione turistica sulla destinazione.

Esistono poi indici relativi alla regione di origine del turista:

-propensione al viaggio che può essere netta o lorda. La percentuale di turisti sul totale della popolazione locale rappresenta la propensione netta, mentre la percentuale di viaggi sul totale della popolazione locale indica la propensione lorda:

$$P_{vN} = \frac{T}{L} \times 100$$

$$P_{vL} = \frac{V}{L} \times 100$$

–frequenza di viaggio, vuole indicare il numero medio di viaggi intrapresi dai turisti:

$$F_v = \frac{P_{vL}}{P_{vN}} = \frac{V}{T}$$

2.4 Il Destination Management e il Destination Management Organisation

La destinazione turistica nel suo complesso è una realtà concreta costituita da diversi elementi quali una comunità locale, dinamiche economiche, un patrimonio culturale e culturale oltre all'insieme di prodotti e servizi turistici forniti da numerosi proprietari e imprenditori. Lo sviluppo locale territoriale è quindi spesso frutto di una costante interazione tra il sistema economico ed il tessuto sociale di riferimento. Affinché tali processi venissero facilitati, i sistemi locali territoriali hanno favorito la costituzione di soggetti e organizzazioni per l'aggregazione e la cooperazione delle imprese, l'istituzione di agenzie per lo sviluppo e la promozione nei diversi settori economici o di filiera, la definizione di politiche di programmazione e di incentivazione, accompagnandole con normative e regolamenti di gestione del territorio dal punto di vista urbanistico, commerciale ed altro.

Al giorno d'oggi una destinazione turistica deve essere in grado di costruire forme organizzate ed efficaci di attrazione della domanda e di gestione del turismo a causa dei cambiamenti avvenuti nel mercato turistico a partire dagli anni '90 derivanti da dinamiche economiche, ambientali, demografiche, sociali e tecnologiche che hanno mostrato l'esigenza di una diversa gestione del turismo.

Questi cambiamenti possono essere raggruppati in macroaree che sono:

-Globalizzazione della competizione: si è assistito ad una crescita del turismo a livello internazionale in seguito all'abbattimento delle barriere geopolitiche e dei costi di trasporto che allo stesso tempo porta vantaggi per tutte le località ma ad un aumento del livello di competitività tra di esse.

-Diversificazione delle motivazioni e dei comportamenti di scelta di fruizione della vacanza: la nuova tipologia di turista sente il bisogno di soddisfare tutti i propri bisogni che stanno diventando sempre più particolari e diversificati, oltre a rendere la durata della loro vacanza più breve ma più frequente nel corso dell'anno.

-Concentrazione dei settori dell'intermediazione e del trasporto: sono state create molte multinazionali capaci di applicare forti politiche di prezzo, portando perciò a cambiamenti importanti nella struttura e nella dinamicità della competitività.

-Avvento delle tecnologie per l'informazione e la comunicazione: internet è sicuramente l'elemento che ha avuto il maggior impatto nel settore turistico poiché ha permesso l'utilizzo di nuove modalità di comunicazione, ricerca d'informazione, vendita e

generazione di idee per la vacanza.

Le modalità di gestione spontaneistica dell'offerta supportata dagli enti territoriali e dalla sola incentivazione dell'attività imprenditoriale sono perciò divenute inadeguate.

Gestire e commercializzare una destinazione è divenuta una vera e propria sfida a causa dei numerosi soggetti diversi tra loro che vengono coinvolti nello sviluppo e nella produzione di prodotti turistici. La destinazione è un vero e proprio experience good (bene esperienza), inteso come insieme di risorse ed amalgama di strutture e servizi turistici che spesso non appartengono ai singoli individui ma alla comunità territoriale nel suo complesso. Gli interessi degli stakeholder sono spesso contrastanti tra di loro e ciò rende molto difficile gestire e commercializzare la destinazione nel suo insieme ma allo stesso tempo è proprio il motivo per cui tutte le parti devono essere coinvolti nei procedimenti di gestione.

Basandosi sulla definizione di Della Corte del 2000, il destination management è *“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”*.

Per definirlo efficace, il processo di DM deve poter analizzare, definire e gestire i fattori di attrattiva e le differenti componenti imprenditoriali del sistema territoriale e contemporaneamente poter organizzare tutti questi elementi in proposte di offerta che possano intercettare la domanda di mercato in termini competitivi e adeguati alle capacità e alle caratteristiche della destinazione.

Esso è un concetto molto complesso, che può essere interpretato sia in maniera istituzionale che funzionale poiché nel primo caso fa riferimento all'insieme delle istanze di governo della destinazione e nel secondo si riferisce alla pianificazione, l'organizzazione, la gestione e il coordinamento delle imprese.

L'importanza del destination management si nota specialmente nelle destinazioni community poiché raggiungere e mantenere posizioni di competitività dipende dalla capacità di adattarsi ed affrontare le modificazioni grazie all'utilizzo di strategie in grado di massimizzare gli arrivi di flussi turistici a prescindere dalla pressione concorrenziale.

Il Destination Management dipende molto dal contesto culturale, politico e normativo. Europa e Stati Uniti hanno dei contenuti totalmente diversi all'interno dei loro DM ma anche gli stessi paesi europei sono diversificati .

Come espresso in precedenza, le destinazioni community sono quelle che maggiormente necessitano del destination management, che deve presupporre che il territorio non sia solo un contenitore per l'offerta ma l'elemento che la qualifica e la differenzia essendo una risorsa poiché esso è il contesto geografico dove esistono aziende e attori locali, oltre all'insieme di elementi sedimentati nel tempo (come la cultura e le istituzioni) che hanno un ruolo di spinta sull'attività economica grazie al capitale umano e sociale che si trova in essi.

Per gestire in maniera strategica un territorio è necessario che vengano superate le logiche di competitività interna portando al raggiungimento di accordi tra gli attori, pubblici e privati, in modo che nasca una visione condivisa e venga stimolata la partecipazione di tutti i soggetti coinvolti nel disegno complessivo del territorio.

Gli obiettivi del destination management possono essere così riassunti:

- Massimizzare la soddisfazione e la qualità dell'esperienza di visita della destinazione da parte dei turisti.

- Riuscire a garantire una buona qualità della vita e dei servizi a favore della popolazione locale, poiché una destinazione in cui si vive bene è di conseguenza una destinazione che accoglie bene i turisti.

- Massimizzare la redditività a favore delle imprese locali, incrementare gli effetti moltiplicatori del turismo.

- Ottimizzare gli impatti del turismo, garantendo così un equilibrio sostenibile tra benefici economici e costi socioculturali e ambientali.

Questi obiettivi strategici dipendono dal rapporto tra tutte le parti interessate; perciò, le dinamiche degli attori del turismo condizionano l'attuazione dei principali obiettivi di destination management.

I turisti non colgono le iniziative delle singole componenti locali poiché percepiscono la destinazione come un unico brand, un'esperienza. Si deve perciò migliorare la qualità dei servizi, valorizzare le risorse presenti nel territorio garantendo una buona accoglienza, massimizzando così la soddisfazione del turista.

Per realizzare ciò vi sono quattro dimensioni a cui ricondurre le azioni del destination management:

- Generare flussi turistici di incoming: la destinazione migliora la propria capacità di

attrarre nuovi visitatori, cercando di garantire significativi risultati economici per gli operatori locali, salvaguardando il territorio da un eccessivo sfruttamento.

-Gestire l'immagine e il valore simbolico della destinazione: necessità di valorizzare quelli che sono gli aspetti caratteristici e distintivi della destinazione, individuando il target dei potenziali turisti, lavorando per un migliore posizionamento di un mercato.

-Cooperare e gestire le relazioni con gli stakeholder: si necessita di integrare l'operato dei diversi attori locali, portando alla creazione di configurazioni network fondata su relazioni orizzontali tra stakeholders e verticali fra essi e l'organismo di meta-management.

-Valutare l'impatto del turismo sul sistema territoriale locale: alla base di qualsiasi azione deve esserci la considerazione degli effetti che il fenomeno turistico può avere su residenti e territorio, in modo da poter agire in modo controllato e sostenibile.

Oltre a queste dimensioni, si ricorda la necessità di coordinamento con l'ente pubblico territoriale che svolge la funzione politica, in modo che possa crearsi una collaborazione pubblico-privato per sviluppare al meglio il settore turistico.

Questa partnership presenta diversi obiettivi:

-definire un piano o delle linee strategiche per lo sviluppo dell'offerta

-sviluppare una vision della destinazione

-implementare nuove strategie di promozione e miglioramento dei prodotti turistici

-promuovere politiche di qualità dell'offerta

-coinvolgere i partner nella programmazione di progetti mirati

Lo strumento chiave che permette di creare la partnership tra gli attori del territorio e definire i vari impegni condivisi è il Destination Management Plan (DMP). Esso è un documento che permette di definire la visione della destinazione, al fine di integrare le azioni delle diverse componenti per poter creare le condizioni per uno sviluppo significativo del settore turistico.

L'obiettivo del Destination Management Plan è quello di lavorare sui processi di generazione dell'offerta attraverso una pianificazione strategica che permette alla destinazione di scegliere la domanda turistica a cui fare riferimento. Clarke e Godfrey, nel 2000, riassumono i contenuti della strategia di sviluppo in alcune domande:

-che cosa abbiamo? Bisogna analizzare le risorse e le attrazioni della destinazione

-chi vogliamo? C'è la necessità di identificare e selezionare i target di mercato adatti alla

destinazione

-come possiamo soddisfarli? È importante elaborare un piano di sviluppo dell'offerta

-come possiamo raggiungerli? Bisogna elaborare un piano di marketing

-come possiamo mantenerli? Si deve strutturare l'accoglienza turistica, elaborare azioni di customer care

-come misurare i risultati? Monitorare la customer satisfaction, misurare l'impatto economico, sociale e ambientale del turismo.

Per attuare il destination management, è necessario esista una struttura organizzativa che si assuma la responsabilità di gestire i processi organizzativi e decisionali prima espliciti. Questa struttura prende il nome di Destination Management Organization (DMO) e la sua creazione rappresenta la scelta del modo in cui si vuole organizzare la produzione dei servizi turistici nella destinazione.

Le destinazioni community hanno al loro interno numerosi attori e la DMO si presenta come organismo di meta-management in grado di guidare l'operato degli attori locali dando esecuzione alla politica turistica decisa a livello di governo del territorio, basandosi sulla condivisione delle informazioni, sulla collaborazione tra gli attori locali e su una leadership approvata e condivisa.

L'attività della DMO viene definita come un bene pubblico in grado di generare externalità positive per gli attori locali ma che se non gestita bene può innescare comportamenti opportunistici causando un fallimento del mercato.

La creazione di una DMO è quindi una delle più importanti manifestazioni dell'intervento pubblico nel governo del turismo in una destinazione community.

L'UNWTO definisce il Destination Management Organization come "l'organizzazione responsabile per il management ed 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".

Le organizzazioni hanno lo scopo di individuare le linee strategiche per lo sviluppo della destinazione e quindi devono saper plasmare un'offerta turistica coerente che sappia garantire risultati ampiamente soddisfacenti sul mercato.

Le DMO devono essere in grado di mettere in contatto la domanda con l'offerta, devono comprendere e interpretare le esigenze del visitatore fornendo risposte semplici e

immediate, coordinando in maniera continua l'insieme di attività e di offerte della destinazione. Infine, devono saper prendere le decisioni strategiche relazionate alle leve di marketing: prodotto, branding, prezzo, segmentazione del mercato, promozione e distribuzione.

È possibile classificare le iniziative delle DMO in due categorie, ovvero quelle rivolte alla destinazione e quelle rivolte al marketing.

Riassumendo, le DMO possiedono la responsabilità complessiva dell'offerta turistica integrata della destinazione, agevolando la creazione di prodotti allo stesso tempo attraenti ma non dannosi per le risorse locali.

Vi sono alcuni punti fondamentali che rappresentano la mission delle DMO:

- Partecipare alla definizione delle linee strategiche e allo sviluppo di prodotti turistici tramite la realizzazione di un network relazionale;
- Organizzare, aggiornare e gestire le informazioni sull'offerta turistica locale;
- Promuovere la qualificazione di prodotti e servizi locali;
- Assemblare pacchetti e servizi ad alto valore aggiunto che integrino le diverse componenti dell'offerta;
- Svolgere opportune attività di marketing attraverso i canali tradizionali e digitali, monitorare le esigenze dei viaggiatori, incoraggiare forme di turismo sostenibile;
- gestire la promo-commercializzazione dell'offerta.

Gli obiettivi che le DMO vogliono invece raggiungere sono:

- L'accoglienza e la soddisfazione dei viaggiatori;
- La qualità progettuale e la profittabilità per le imprese e gli operatori del settore;
- Il coinvolgimento delle comunità ospitanti attraverso modalità che rechino loro vantaggio;
- La salvaguardia e il rispetto verso il territorio;
- L'affermazione del brand della destinazione (awerness).

Le DMO possono essere strutturalmente organizzate in diversi modi, assumendo la forma di dipartimenti istituzionali, enti pubblici territoriali, consorzi privati oppure organizzazioni di vario tipo.

La struttura organizzativa che maggiormente si è diffusa è quella della società pubblico-privata, che si impegna a promuovere, commercializzare e gestire i flussi turistici di una

destinazione, con la partecipazione degli operatori del territorio.

Il contesto culturale, economico, politico e normativo in cui è inserita la destinazione condiziona la possibilità di istituire una DMO e di conseguenza il suo tipo di struttura. Inoltre, l'efficacia di essa dipende dalla capacità di sviluppare solidi legami fra organismo di guida centrale e singoli attori.

Le fonti di finanziamento possono essere di diverso tipo: esse possono arrivare dall'allocazione governativa di fondi pubblici a tasse di scopo, dalle sponsorizzazioni e dalle pubblicità di specifiche attività promozionali o dai contributi richiesti ai promotori e soci.

Le DMO al giorno d'oggi oltre a definire le azioni di marketing ricoprono anche il ruolo di strumenti di gestione ed indirizzo nella definizione delle linee di sviluppo della destinazione e di coordinamento tra vari operatori; quest'ultimo è un ruolo che ormai pare non essere sufficiente, poiché è evidente il bisogno di interfacciarsi con chi stabilisce ed attua le politiche del territorio al fine di integrare sempre di più le strategie turistiche con il futuro della destinazione.

È necessario avvenga un passaggio da destination management a destination governance, dando vita ad una collaborazione tra parte pubblica e parte privata per poter così immaginare, pensare e progettare la destinazione in maniera partecipata, senza alcun tipo di limitazione.

2.5 Destination Marketing

Vista la forte competizione sui mercati, in cui oltre alle offerte dei diversi territori si fronteggiano anche le organizzazioni corporate internazionali, le destinazioni hanno bisogno di incuriosire la potenziale domanda con proposte invitanti per poi fidelizzare la domanda acquisita mostrando anche capacità di innovazione e di soddisfazione degli ospiti. Ciò dipende molto anche dalle forti e continue modificazioni che il mercato turistico ha subito.

Le località devono saper quindi presentare ai visitatori delle offerte che siano stimolanti anche dal punto di vista simbolico ed emozionale. C'è bisogno che l'interazione con il mercato avvenga dal punto di vista comunicativo, commerciale e del prodotto stesso.

L'immagine è diventata molto importante poiché il turista, prima di partire, forma nella propria mente un'idea della destinazione che si basa sia sull'esperienze vissute che sulle informazioni che riesce a raccogliere dall'esterno.

Questa immagine che si crea indica la semplificata rappresentazione mentale della località, la quale si configura come “la somma di credenze, idee e impressioni che una persona ha su un determinato luogo”.

Questa interpretazione del territorio può essere immediata, quindi ricavata da esperienze vissute in prima persona o pervenute da parenti, amici o conoscenti, oppure mediata e quindi derivante dal web, dal social, dai mass media, dalle brochure, riviste, ecc...

Un turista sceglie una destinazione rispetto ad un'altra anche in base alla tipologia di informazione che recupera, che agisce poi sull'ideazione dell'immagine mentale.

È perciò necessario diffondere la propria immagine e il proprio lavoro simbolico ed il responsabile di tutto ciò è il destination marketing.

Sono state offerte diverse interpretazioni su di esso: si passa da quelle più estreme che ritengono che le destinazioni dovrebbe essere gestite come imprese o gruppi aziendali, fino ad arrivare a quelle ritenenti necessario limitare la libertà di azione delle singole azioni. Tra queste teorie si inserisce anche l'interpretazione secondo cui ci siano ambiti in cui le imprese debbano collaborare preservando però l'autonomia decisionale di ciascuna di esse.

Si tenga in considerazione che non si parla di successi isolati di un'azienda turistica, poiché è fondamentale la competitività della destinazione turistica in cui essa si trova.

La competitività, perciò, rappresenta la somma dei fattori che consentono un

posizionamento strategico ed operativo nei confronti dei competitor, oltre ad essere un concetto di gestione interna.

L'attrattività, invece, è l'insieme dei modi in cui viene percepita e valutata dal mercato, perciò un concetto esterno che si riflette sull'interno.

La World Tourism Organization nel 2004 sancì che “il Destination Marketing 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 una efficiente distribuzione dei prodotti nei mercati ad alto potenziale. Il Destination Marketing comprende decisioni ed azioni relative ai prodotti, bisogni, prezzi, segmentazione dei mercati, promozione e distribuzione.”

L'attività deve essere svolta dalla DMO e riassumendo le aree di competenza si può parlare della diffusione dell'immagine e della notorietà della destinazione sui mercati-obiettivi, la facilitazione dei processi di commercializzazione ed infine del miglioramento dell'attrattiva dell'offerta attraverso un lavoro sui propri contenuti.

Così facendo, una destinazione potrà differenziarsi dalle altre, offrendo le proprie caratteristiche sul mercato creando un'immagine che sia riconoscibile e ben definita nella mente del turista.

Per parlare di un marketing efficace, è necessario che il soggetto coordinatore (solitamente la DMO) abbia la possibilità di agire sul coordinamento dell'offerta delle imprese locali e superando quindi la suddivisione esistente precedentemente tra macro e micromarketing.

In passato vi era appunto una separazione tra il marketing turistico pubblico (macro) e le azioni dei singoli attori locali (micro) che espose la destinazione al rischio di frammentazione dell'offerta oltre a rendere impossibile identificare dei motivi di vacanza distintivi e riconoscibili.

Per queste ragioni, la DMO deve avere la possibilità di coordinare le funzioni relative all'offerta, al sostegno della commercializzazione, alla definizione di politiche di prezzo condivise e di poter comunicare la destinazione come brand.

Nonostante il potere conferitogli, è comunque necessario che l'individuazione delle linee strategiche avvenga grazie ad un piano d'azione dove tutte le realtà presenti nella

destinazione vengono coinvolte, così da poter analizzare esaustivamente tutti i punti di vista per presentare un unico progetto di marketing.

Il Destination marketing è perciò quel processo che trasforma risorse, attrazioni, offerta imprenditoriale e capacità di governance del territorio in quelli che sono prodotti turistici tematizzati, rivolti a mercati specifici che possono dividersi in geografici (regione di generazione) e di preferenza manifestata (motivazioni) grazie alle politiche di comunicazione e di commercializzazione integrata.

Il Destination marketing è un'attività complessa, che al suo interno presenta quattro livelli evolutivi. Al procedere di essi aumenta il grado di interazione degli attori e di conseguenza la difficoltà di realizzazione della strategia.

I livelli sono:

1- Informazione, accoglienza e animazione turistica: attività che si pongono alla base del destination marketing.

L'informazione è la materia prima della vacanza, nel senso che è attraverso essa che si accede sfruttando le risorse e le attrazioni.

L'accoglienza, invece, si riferisce a tutte le attività di relazione e contatto con il turista, partendo dal momento del suo arrivo fino ad arrivare alla partenza.

L'animazione, infine, fa riferimento a tutte le attività di carattere ludico, sportivo e ricreativo che rendono piacevole la vacanza.

Queste attività devono continuamente innovarsi e migliorarsi, sia nei gli strumenti, che nelle logiche che negli approcci organizzativi affinché risultino continuamente attraenti.

2- Promozione e comunicazione turistica: fa riferimento alla gestione degli strumenti di promozione e commercializzazione del prodotto turistico, che devono essere definiti e personalizzati secondo quelle che sono le esigenze del turista.

L'ascolto del consumatore e l'interpretazione dei suoi obiettivi e bisogni diventano molto importanti. Prima di proporsi sul mercato la destinazione deve però definire la propria identità, individuando e valorizzando i benefici distintivi, così da potersi differenziare dai competitors; determinare il corretto posizionamento e selezionare i corretti strumenti da utilizzare al fine di attuare una comunicazione di tipo persuasivo. Gestendo in maniera arguta i media, la stampa ed il web si può garantire una migliore conoscenza e reputazione della località, così da poter veicolare un'immagine positiva, coinvolgente e veritiera.

3- Azione sull'offerta: questo livello si riferisce allo sviluppo di una vera e propria politica

di prodotto. La destinazione, quindi, non si limita più a promuovere l'offerta esistente, ma inizia a lavorare per crearne una più stimolante ed innovativa attraverso l'individuazione di prodotti, risorse, servizi e attrazioni adatte a garantire lo sviluppo turistico. Affinché ci sia un'efficace determinazione dell'offerta, è necessaria una relazione tra la DMO e gli attori locali che ne incentivi la partecipazione e il coinvolgimento. Il turista oggi è molto più consapevole del proprio ruolo e si rivolge alla ricerca di esperienze autentiche e di valore che possano appagare i suoi bisogni sempre più individualizzati. È necessario quindi che le destinazioni siano in grado di rispondere a queste necessità evolvendo la propria proposta turistica in un'offerta specializzata e distintiva. Le iniziative di destination marketing peculiari di questo livello sono classificabili in tematizzazione della vacanza, azioni a garanzia della qualità, creazione di club di prodotto e organizzazione di eventi. Parlando di tematizzazione ci si riferisce a tutte le attività di individuazione ed enfattizzazione delle unicità del territorio, che portano a creare specifici temi di vacanza in grado di garantire al visitatore un'esperienza irripetibile. Le azioni a garanzia della qualità sono iniziative rivolte a migliorare la competitività dei prodotti turistici, promuovendo fra i vari attori della località una cultura della qualità con l'obiettivo di soddisfare requisiti che aiutino a creare un'immagine turistica positiva. I club di prodotto sono una forma di aggregazione fra imprese finalizzata alla creazione di un prodotto specifico rivolto ad un mercato specifico. Tale strumento mette insieme diversi operatori del settore in modo da creare un circolo virtuoso attorno ad una determinata tematica che richiede la condivisione di standard di qualità. È importante sottolineare che l'adesione ad un club di prodotto comporta il possesso di particolari requisiti e dotazioni oltre alla cura, alla sensibilità e all'attenzione verso i servizi offerti.

I vantaggi introdotti da questo strumento non sono rivolti solamente agli operatori del settore, ma anche agli ospiti che decidono di soggiornare nelle strutture della località. Ai primi, infatti, si permette di individuare collettivamente segmenti di persone specifiche posizionandosi correttamente sul mercato, di ottimizzare e rinnovare la propria offerta con un adeguamento degli ambienti, di sviluppare innovative strategie promocommerciali e di creare relazioni che ammorbidiscano la competizione, arrivando così a dar vita a un brand significativo e riconoscibile. Ai secondi si consente di soggiornare in strutture ricettive specializzate, di godere di servizi di qualità in linea con le loro necessità

e di beneficiare di un personale selezionato e professionale. La forza del club di prodotto sta proprio nella possibilità di stringere relazioni con gli altri attori turistici della destinazione al fine di conseguire obiettivi comuni e conquistare una posizione di primo piano all'interno del mercato. Il club non è un'entità astratta, ma un soggetto giuridico che comporta la redazione e l'approvazione di un contratto chiamato disciplinare, nel quale si specificano scopi, obiettivi, tipologie di imprese e soggetti coinvolti, modalità d'accesso, obblighi, oneri finanziari e cause di decadenza.

4-Promo-commercializzazione: costituisce l'attività di comunicazione e commercializzazione della località, come pure la presentazione dei prodotti, dei servizi e delle offerte presenti in una destinazione. Tale strumento integra l'attività di tutti gli attori pubblici e privati che si occupano di promozione turistica con l'obiettivo di coordinare le diverse politiche promozionali e commerciali, riconducendole ad un unico soggetto. Grazie alla promo-commercializzazione il turista può svolgere l'intero procedimento d'acquisto all'interno di un solo canale di contatto con la destinazione.



FIGURA 7 I LIVELLI DEL DESTINATION MARKETING

L'organizzazione di eventi rappresenta una delle azioni chiave che possono essere proposte. L'evento infatti è qualcosa che può comunicare la destinazione in maniera distintiva.

Gilberti nel 2004 sostenne che “gli eventi possono essere visti anche come uno strumento di non-price competition a cui può ricorrere non solo un singolo attore, quanto la destinazione nel suo complesso.”

Cercola, Izzo e Bonetti hanno invece individuato nel 2017 diverse finalità perseguibili dall'evento:

- Promuovere l'immagine del territorio: la DMO può utilizzare gli eventi per accrescere o rilanciare l'immagine della località;
- Contribuire alla valorizzazione del territorio: questo accade quando gli eventi sono legati a storia, tradizione e folklore della località permettendo il coinvolgimento della comunità residente. Più essa viene coinvolta, più l'evento risulterà unico ed autentico;
- Contribuire alla trasformazione del territorio: i "major events" o i "mega events" possono portare al miglioramento o arricchimento di infrastrutture urbane. Si tratta di trasformazioni in un primo momento strumentali che poi però possono contribuire allo sviluppo e al miglioramento della fruizione dello spazio urbano;
- Sviluppo turistico: gli eventi sono un fattore chiave dell'immagine e dell'awareness di una località;
- Sviluppo economico: gli eventi possono contribuire allo sviluppo economico dell'intera filiera imprenditoriale del territorio. Inoltre, grazie agli eventi possono verificarsi investimenti esterni di vario genere oltre a diverse sponsorizzazioni. Ultimo vantaggio, ma non per importanza, è la creazione di posti lavori sia temporanei che permanenti oltre alla valorizzazione di alcune professionalità locali che diventano fondamentali nella realizzazione dell'evento.

Entrando più nello specifico, si possono definire diverse tipologie di obiettivi che vanno a collocarsi in quello che è il ciclo di vita di una destinazione:

- far conoscere il territorio: nel caso di una destinazione poco nota o giovane l'evento diventa l'acceleratore per la popolarità del territorio;
- sviluppare il mercato: l'evento diviene un fattore per una nuova linfa del turismo locale;
- modificare la domanda: grazie all'evento si può allungare la stagione turistica attraverso manifestazioni organizzate o a inizio o a fine stagione, creare una stagione nuova attraverso eventi programmati in bassa stagione ed infine si può alleggerire la pressione turistica dell'alta stagione grazie ad eventi decentralizzati o colpiti da minori flussi turistici;
- abbassare la pressione della domanda: in circostanze di forte pressione turistica, la destinazione può organizzare eventi per scremare il proprio mercato al fine di conservare solo il target più idoneo;
- riposizionamento della destinazione: l'evento può permettere di accelerare il processo di riposizionamento;

-diversificazione dell'offerta: nel caso di una località ben nota e connotata da un'immagine ben definita, l'evento permette una diversificazione o rivitalizzazione dell'offerta.

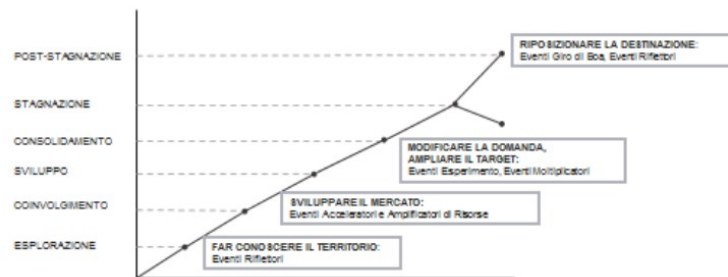


FIGURA 8 GRAFICO SUGLI OBIETTIVI DEGLI EVENTI

Prima di realizzare un evento, è sempre necessario prendere in considerazione la modalità attraverso cui l'evento può o deve inserirsi nelle strategie della destinazione ed in seguito capire gli effetti desiderati.

Fin da subito è importante distinguere gli eventi di animazione territoriale, che hanno lo scopo di intrattenere e rendere più piacevole il soggiorno, dagli eventi turistici che sono quegli eventi che creano la motivazione di visita generando flussi turistici.

Una volta effettuata tale distinzione, si potrà operare nelle strategie di marketing e comunicazione che possono essere sviluppate oltre a decidere anche su quali eventi deve essere focalizzata l'attenzione in termini di sviluppo ed in termini di allocazione delle risorse.

Non bisogna dimenticarsi che gli eventi sono un'azione sull'offerta legata alle altre. Ci si deve sempre chiedere se per ogni tematismo presente nella destinazione sia presente uno o più eventi collegati, oltre a capire come capitalizzare i flussi generati e come creare delle proposte commerciali ad hoc.

Prendiamo ora come esempio una tipologia di evento musicale come il Coachella Music & Arts Festival, ovvero uno dei festival più redditizi al mondo. Nel 2017, per esempio, l'incasso si è aggirato intorno ai 114,6 milioni di dollari. Il festival negli anni ha sicuramente plasmato l'immagine della località turistica, fino a identificare l'intera

vallata del sud della California con il festival musicale. Si tratta di una destinazione comunque già nota che vuole sviluppare il proprio mercato. In questo caso l'evento diviene quindi l'aiuto prezioso al fine di offrire un nuovo impulso al turismo locale. L'esempio appena offerto è di fondamentale importanza poiché lo stesso Sziget Festival, argomento della mia tesi, ha lo stesso scopo dell'evento americano.

Il turista, nella selezione della destinazione effettua un processo di selezione che lo aiuta a prendere una decisione. Si possono individuare quattro gruppi diversi di destinazioni che vengono prese in considerazione:

- Awareness set: è l'insieme di luoghi che il turista conosce e ricorda;
- Available set: gruppo di destinazioni considerate adatta al soddisfacimento dei propri bisogni
- Early consideration set: una volta escluse le destinazioni ritenute inadatte, ci si trova di fronte al primo gruppo di destinazioni da considerare come soddisfacenti;
- Late consideration set: l'ultimo gruppo ristretto con le destinazioni migliori tra cui scegliere.

In riferimento alla relazione del destination marketing direttamente con il turista è possibile individuare tre fasi:

- Prima della vacanza: indirizzamento ed influenzamento del turista nella scelta della destinazione, raggiungendolo direttamente nella regione di generazione e catturando la sua attenzione tramite proposte che siano competitive e idonee al soddisfacimento dei suoi bisogni.
- Durante la vacanza: ottimizzazione delle attività di informazione, accoglienza e fruizione delle attrazioni disponibili.
- Dopo la vacanza: tentativo di fidelizzazione del cliente attraverso mirate politiche di customer relationship management (CRM).

Come è stato spesso ripetuto, il turismo è in continua evoluzione e in seguito a tutti i cambiamenti portati dal web, dalle nuove tecnologie e dai social media, è possibile adesso individuare cinque fasi della vacanza durante le quali la DMO deve essere in grado di accompagnare ed assistere il turista. Queste fasi sono:

- Dreaming: il turista in questo primo momento sogna la vacanza e cerca ispirazione soprattutto sul web dove può trovare foto, video, blog, articoli e recensioni di altri

viaggiatori.

Planning: il turista prova ad individuare la destinazione che combacia al meglio con le sue esigenze. Per far questo sfrutta le informazioni raccolte precedentemente e tramite alcune selezioni arriva alla scelta della sua meta.

-Booking: è la fase in cui viene prenotata la vacanza, attraverso una telefonata o utilizzando i servizi online messi a disposizione dal portale della destinazione.

Living: è il momento vero e proprio della vacanza, dove il turista vive il proprio soggiorno nella località prescelta e confronta le proprie aspettative con la realtà effettivamente incontrata. La DMO deve essere in grado di rendere piacevole l'esperienza del visitatore offrendo la massima qualità di servizi e assicurando l'accessibilità a tutte le risorse.

--Sharing: consiste in più momenti. Mentre il turista fruisce attivamente della vacanza condivide contenuti in tempo reale, pubblicandoli sulle sue pagine social. Il secondo momento si riferisce a quando, una volta tornato a casa, il cliente si reca su siti internet dedicati e scrive recensioni e commenti riguardanti la sua permanenza nella destinazione.

CAPITOLO 3

IL TURISMO MUSICALE

3.1 Definizione ed evoluzione

Abbiamo finora trattato argomenti riferiti al turismo in generale analizzando le attività di destination management e destination marketing cercando di spiegare come queste azioni siano importanti per uno sviluppo positivo delle località.

È ora il momento di affrontare nello specifico il tema del turismo musicale che ad oggi è una realtà concreta e osservabile e, come il turismo generale, è stato oggetto di diverse trasformazioni nel corso della sua storia.

Ci sono migliaia di appassionati di musica al mondo che probabilmente, senza rendersene conto, sono stati turisti musicali numerose volte. La musica può accompagnare le nostre vite in qualsiasi circostanza possibile: dalla canzone ascoltata mentre si fa una corsa a quella di sottofondo mentre si studia, passando per quelle ascoltate durante un viaggio in treno o in auto. La musica è una vera e propria compagna di vita, ci si perde nei suoni e nei testi che spesso riescono a racchiudere gli stati d'animo delle persone che le stanno ascoltando, arrivando spesso a capirle e confortarle.

Ma la musica non è solo ascolto poiché vivere la musica significa goderne in tutti i suoi aspetti scegliendo ad esempio di andare ad un concerto o a visitare le case degli artisti più famosi o le strade rese celebri dalle copertine dei dischi oppure più semplicemente scegliendo di cercare nella realtà i luoghi citati dai nostri artisti preferiti. L'insieme di queste diverse attività dà vita a quello che viene definito come turismo musicale, ovvero la volontà profonda dell'essere umano di vivere totalmente la musica nella sua completezza.

Bisogna però segnalare che tuttora non è stata fornita una definizione puntuale e precisa del turismo musicale anche perché l'UNWTO non ha stabilito alcun criterio che possa permettere di tracciarla. Ciò potrebbe derivare dal fatto che questa tipologia di turismo viene tuttora considerata come una nicchia del più ampio turismo culturale.

L'OMT stabilisce infatti che "il turismo culturale rappresenta tutti quei movimenti di persone motivati da scopi culturale come le vacanze studio, la partecipazione a spettacoli dal vivo, festival, eventi culturali, le visite a siti archeologici e monumenti, i pellegrinaggi."

Nonostante questa ampia definizione, si deve considerare che la parte più significativa

del movimento turistico culturale è composta da persone che, appunto, scelgono di muoversi per eventi musicali.

Sarebbe quindi il momento di effettuare questa distinzione tra turismo musicale e turismo culturale poiché è proprio grazie alla musica che alcune località diventano mete turistiche; senza gli appassionati di musica il turismo sarebbe forse addirittura inesistente. Il caso più lampante è sicuramente Woodstock, normale cittadina americana che però è divenuta meta di numerosi pellegrinaggi in seguito allo storico festival del 1969.

Inoltre, il turismo musicale porta una grandissima entrata alle economie nazionali. L'associazione che si occupa dell'industria musicale britannica in riferimento ai concerti dal vivo, la UK Music, ha sviluppato degli studi dal nome Wish You Were Here che proprio dimostrano come la musica sia un fattore chiave nelle entrate del Regno Unito. Anche se non più così recenti (i dati si riferiscono al 2016), questi studi testimoniano che i turisti musicali presenti sul suolo inglese sono stati 12.500.000, raggiungendo il 46% del totale degli individui partecipanti a spettacoli e concerti e portando ad una spesa diretta ed indiretta pari a 4 miliardi di sterline. Inoltre, sono stati spesi 656 milioni di sterline in biglietti da musicista e sono stati forniti 47.445 lavori a tempo pieno grazie al turismo musicale. I turisti musicali stranieri hanno effettuato una spesa media pari a 850 sterline, mentre la spesa media dei turisti musicali domestici ammontava a 150 sterline.

Il Covid ha mostrato come il settore culturale in generale sia fondamentale per l'economia. In Italia, ad esempio, la battuta d'arresto di teatri cinema e concerti ha influito moltissimo in quanto esse generano il 6,1% del PIL nazionale dando lavoro, inoltre, a 1,55 milioni di persone.

È il momento di delineare quella che può essere definita come l'evoluzione del turismo musicale: quando nasce, dove, quali origini ha.

Già durante il periodo dei Grand Tour (XVII-XVIII secolo) è possibile evidenziare le prime forme di questa tipologia di turismo che vede come meta principale proprio l'Italia.

Raffaella Gabriella Rizzo, Paola Maria Rigobello e Matteo Marini parlano di ciò negli atti preliminari del Convegno scientifico internazionale sul turismo musicale tenutosi a Cremona nel novembre del 2019. Durante questi viaggi, i giovani aristocratici oltre a visitare i siti archeologici o le chiese entravano anche in contatto con la musica di

tradizione orale. Era possibile tornare nella propria terra con numerosi souvenir di partiture manoscritte ed è proprio grazie a questi primi viaggi che si formano anche le prime collezioni musicali capaci di fornirci le mode e i gusti di questi secoli.

Marco Bizzarini e Agnieszka Pudlis nella loro analisi contenuta negli atti preliminari presenti nel più ampio documento del Convegno scientifico precedentemente citato ci forniscono una testimonianza ancora più antica, collocata nel primo Seicento.

Nel 1624 appunto il principe polacco Ladislao Vasa sceglie di viaggiare in tutta l'Europa occidentale proprio per entrare in contatto con il maggior numero di esecuzioni musicali, frequentando anche diverse botteghe d'artisti. Al termine di questo viaggio, dove l'Italia- e più nello specifico Firenze- lasciano estasiato Ladislao, il principe rientrato nella propria terra diventa il promotore di spettacoli musicali nei nuovi teatri di Varsavia e Vilna, che diventano importanti centri di diffusione della drammaturgia italiana.

Una testimonianza importante è quella di Charles Burney, che tra 1770 e 1772 registra sul proprio diario in maniera minuziosa tutti gli eventi ed incontri della vita musicale dei paesi che visita nel suo lungo viaggio.

Nello stesso periodo, un giovane compositore visitò la penisola per trarre ispirazione e fare proprio tutto ciò che poteva essere esportato. Stiamo parlando di un quattordicenne Wolfgang Amadeus Mozart che viaggiava insieme al padre.

Nonostante l'arrivo di Napoleone in Italia (1796) ed il successivo controllo francese, la nostra penisola continuò ad essere meta di numerosi viaggiatori.

Di notevole importanza per gli studi sul turismo musicale è il libro di Sara D'Urso, pubblicato nel 2007.

La studiosa evidenzia come anche lo stesso Stendhal si recò in Italia e rimase colpito da ciò che lo circondava e che ormai le città del Grand Tour venivano visitate anche per i teatri, la musica.

Le prime città italiane a divenire punti di riferimento furono Venezia, Roma e Napoli. La città veneta era ritenuta un luogo in cui perdersi nei piaceri, giochi e divertimenti.

Numerosi furono infatti i musicisti che visitarono i teatri veneziani con lo scopo di acquistare manoscritti, incontrare gli artisti e godersi gli spettacoli.

La particolarità di Venezia stava però nell'ascolto del canto dei gondolieri, che durante il loro lavoro intrattenevano i passanti.

Roma deve il suo sviluppo musicale alla principessa Cristina di Svezia, fondatrice dell'Accademia "Arcadia". Da sempre interessata allo sviluppo della cultura, la donna fece costruire un nuovo teatro che portò a Roma numerosi artisti, portando la città a diventare un punto di importanza musicale.

Anche Burney, di cui abbiamo parlato precedentemente si recò a Roma e documentò il viaggio in uno dei suoi diari.

Di notevole importanza è però la testimonianza di Goethe, che nel suo soggiorno nella città fu spettatore del Carnevale Romano, una manifestazione che ha nella musica il suo fattore chiave.

Napoli invece fu meta di altri acculturati, tra cui Haendel. Nel periodo in cui però lui si recò nella città partenopea la musica non ricopriva ancora un ruolo importante anche se i 4 conservatori risultavano già un grande punto di riferimento non ancora però al livello della fama che raggiunsero nel Settecento.

Bastarono però pochi decenni per un cambiamento radicale che portò Napoli a divenire la capitale musicale italiana, anche grazie alla costruzione di nuovi teatri o l'istituzione di molte scuole di musica.

In questa prima fase di espansione del turismo musicale, è possibile notare come questo fosse interesse di soli intenditori ed intellettuali, anche per via della sola musica classica che si stava espandendo.

L'evoluzione di diversi generi con il conseguente interesse di numerose persone, uniti allo sviluppo del turismo in generale hanno di certo permesso a questa tipologia di ampliarsi, andando a toccare diversi luoghi del mondo.

Lo stesso sviluppo delle tecnologie è da considerarsi un fattore chiave nell'espansione della musica poiché la rende più facilmente fruibile grazie alle varie piattaforme digitali (come YouTube e Spotify). Inoltre, tramite i siti di booking ed i siti ufficiali di tutti i festival è molto più semplice raggiungere un luogo e reperire informazioni sui concerti dei nostri artisti preferiti.

Da semplice viaggio di curiosità personale per persone colte si è giunti ad una tipologia di turismo chiave per l'economia della maggior parte dei paesi del mondo.

3.2 Turismo e musica

Abbiamo già specificato che il turismo musicale è considerato come parte del più ampio turismo culturale. L'UNWTO definisce quest'ultimo come ciò che “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 a siti archeologici e monumenti, i pellegrinaggi. Il turismo culturale riguarda anche il piacere di immergersi nello stile di vita locale e in tutto ciò che ne costituisce l'identità e il carattere”.

Abbiamo anche già ricordato che tuttora non esiste una definizione per il turismo musicale e di quanto in realtà sarebbe necessario crearne una poiché non si riflette totalmente in quella che è stabilita per l'ampio fenomeno culturale.

Si deve però segnalare che negli ultimi anni si sono verificati numerosi studi e pubblicazioni relativi al fenomeno musicale, che cresce in maniera esponenziale anno dopo anno.

In Italia, ad esempio, è del 2018 il “Primo Rapporto sul Turismo Musicale in Italia e in Veneto” che è nato appunto con lo scopo di “colmare le lacune conoscitive”. In questo studio condotto dalla fondazione Santagata l'attenzione è stata posta su tre aspetti chiave:

- la struttura dell'offerta e i trend di domanda del turismo musicale in Italia e all'estero;
- il profilo e le caratteristiche del turista musicale in Europa e in Italia;
- le tendenze e le opportunità per il turismo musicale in Veneto.

La tradizione musicale in Italia è strettamente legata al territorio e alla cultura e ciò è riscontrabile tramite l'analisi delle componenti della filiera, che vanno dall'offerta teatrale e concertistica all'editoria, dal lavoro manuale dei liutai agli insegnamenti diffusi da conservatori, scuole e masterclass.

È necessario segnalare tra le specialità della nostra penisola anche il ruolo che gli itinerari legati ad artisti famosi (come Paganini European Route) hanno assunto, oltre alla rilevanza storica di musei e case museo ed i castelli ed i teatri storici che vengono utilizzati come sede per i concerti.

Il patrimonio rappresenta una grandissima risorsa per il turismo musicale che assume forme più variegata e particolari, portando a benefici godibili da ogni figura ad esso collegata.

In questi studi è stato inoltre evidenziato come i festival siano ormai il principale motore del turismo musicale. Vengono forniti esempi relativi agli incassi che hanno generato,

come per esempio il festival di Caracalla che nel 2017 ha portato un incasso di 4.126.000 di euro.

Infine, viene anche fornito un profilo classico del turista musicale derivante da un questionario somministrato a livello europeo.

Dal rapporto sul turismo musicale emerge il profilo di un turista giovane, colto, europeo e nella maggior parte dei casi donna.

Spesso trattasi di appassionati che si muovono per motivi di formazione professionale ma non mancano le persone che sin da bambine sono state abituate all'ascolto di musica e quindi organizzano i loro viaggi cercando di trovare anche riferimenti a luoghi o eventi legati alla musica. L'82% dei turisti organizza il proprio viaggio in maniera autonoma e si sposta assieme agli amici nel 37% dei casi.

Le destinazioni preferite sono l'Italia, seguita da Germania, Austria, Francia e Regno Unito ed il turista musicale si avvale del web nel 72% dei casi per reperire le informazioni necessarie per il proprio viaggio.

Questa analisi si deve inserire nel progetto "Note in Viaggio", realizzato tra il 2018 e il 2019 grazie al contributo che la regione Veneto ha assegnato a CUOA Business School, con l'obiettivo di supportare gli operatori offrendo un'analisi sistematica dell'offerta e della domanda di turismo musicale in Italia e in Veneto, confrontandola con anche alcune realtà benchmark all'estero. Il bando si è dimostrata l'occasione giusta per dare inizio ad un'attività progettuale ampia, che si basi su questa tipologia di turismo con lo scopo di delineare strategie di offerta e di promozione, basandosi anche su una forte azione di mappatura delle risorse sul territorio e la ricerca di dati specifici su quello che è il mercato e quella che è la domanda.

Gli obiettivi specifici espressi nel progetto si possono riassumere in alcuni punti:

- promuovere presso gli operatori del turismo e della cultura consapevolezza sulle potenzialità di una maggiore collaborazione con il mondo della musica e dello spettacolo;
- creare una rete tra operatori della musica e promuovere la sensibilizzazione sul valore turistico della loro attività;
- stimolare innovazione nella progettazione e realizzazione di nuove proposte di turismo culturale e in particolare di turismo culturale legato alla musica;
- rendere più efficiente la programmazione/calendarizzazione degli eventi e creare pacchetti turistici in collaborazione con gli operatori turistici del territorio;

- migliorare la promozione e creare un sistema di comunicazione integrata dell'offerta musicale del Veneto;
- formare gli operatori dello spettacolo su tematiche turistiche e aiutarli a individuare nuove proposte esperienziali e nuovi servizi destinati ai turisti anche attraverso learning tours;
- creare una connessione con Tour Operator e agenzie specializzate attraverso educational.

Sul sito del progetto viene anche spiegata la sua articolazione, che si basa su:

- interventi di formazione interaziendale di breve durata con lo scopo di supportare le aziende partecipanti riguardi a specifici temi tra cui, ad esempio, il turismo musicale in Veneto;
- business cases: una formazione sempre di breve durata basata sull'analisi di diversi casi reali basati sulla musica, al fine di trarne spunto per nuove proposte sul territorio Veneto;
- project work e incontri di progettazione partecipata pensati per elaborare nuovi prodotti turistico-esperienziali legati prevalentemente al patrimonio materiale e immateriale della musica ed anche a quello storico artistico e produttivo;
- incontri per piani di sviluppo reti al fine di presentare nuovi prodotti esperienziali turistici agli operatori del territorio, oltre a proporre un metodo sperimentato di lavoro in rete replicabile e nuove progettualità;
- formazione outdoor con learning week nei luoghi di quelli che sono i nuovi prodotti turistici, sfruttati come momenti di "test" e "sperimentazione";
- visite studio nazionale e transazionali oltre a Learning tours in Veneto.

Il turismo musicale può contribuire a:

- promuovere i luoghi della musica e valorizzare itinerari e attrattori legati a compositori;
- creare nuove esperienze, nuovi prodotti turistici, arricchendo e differenziando l'offerta;
- favorire la crescita economica e culturale del territorio.

Uno dei festival che maggiormente mostra l'impatto che la musica può avere sul turismo di una determinata destinazione è il Lucerne Festival. Ormai sono ottant'anni che viene proposto ed è normale si sia evoluto nel tempo. Nel 1938, infatti, la manifestazione portava come proposta solamente dieci concerti mentre al giorno d'oggi, grazie al maggior numero di offerte proposte dagli organizzatori la manifestazione conta oltre

100.000 visitatori, che si distribuiscono su più stagioni poiché tre volte all'anno questo evento porta a riunirsi diverse orchestre, direttori e solisti di livello sul Lago dei Quattro Cantoni.

Studi effettuati dall'Università di San Gallo, in Svizzera, hanno dimostrato come il festival non abbia solo una valenza culturale ma anche economica poiché esso porta alla città e alla regione un valore aggiunto che tocca i 24 milioni di franchi. La forte presenza di turisti ha però evidenziato anche la necessità di un maturamento della consapevolezza e della volontà di favorire l'innovazione e la differenziazione di prodotto al fine di rigenerare le destinazioni mature e per lanciare quelle invece emergenti.

In Italia, invece, un festival di notevole importanza è I suoni delle Dolomiti, che nel 2019 ha visto lo svolgimento della sua venticinquesima edizione. Dalla prima edizione si è passati da circa 1800 partecipanti fino ad arrivare ad oltre 60.000, di cui la metà sono "vacanzieri" e circa il 30% è attratto dagli eventi proposti, con i 2/3 che soggiornano per almeno una notte (dati basati sulle fonti SL&A per EBNT).

In riferimento alle imprese della filiera, si evidenzia il bisogno di aggregarsi ed organizzarsi per far modo di avere una risposta concreta a quelle che sono le richieste di una particolare nicchia della domanda dei più ampi "turisti musicali". Vi devono quindi essere proposte ed offerte di qualità, che siano all'altezza di un pubblico che con gli anni diviene sempre più esigente e alla ricerca di servizi che diventino sempre più personalizzati.

Tutte le problematiche relative al turismo internazionale evidenziate nei capitoli precedenti, su tutte *l'overtourism*, si riflettono anche sul turismo musicale e quindi è maturata l'esigenza di rinnovare e differenziare l'offerta proposta, puntando su un turismo di qualità che abbia un alto valore aggiunto.

Il turismo musicale, inoltre, rappresenta perfettamente il concetto sviluppatosi in seguito alle nuove tendenze turistiche. Esso, infatti, racchiude l'idea di esperienza turistica ricercata dal nuovo turista, sempre più bisogno di esperienze autentiche e di valore.

Le destinazioni devono saper proporre offerte specializzate, tematizzate e orientate a specifiche nicchie di turisti attraverso quelle che sono la tematizzazione della vacanza, la creazione di club di prodotto e l'organizzazione di eventi (tra cui vanno inclusi i festival).

Come evidenziato nel capitolo precedente, ci sono diversi fattori che portano alla

realizzazione di un evento ed è importante ricordare l'importanza di strategie e gli strumenti che portino ad un'amplificazione dei benefici portati dall'evento stesso.

Nel caso del turismo musicale, si può pensare all'organizzazione di eventi collaterali nei giorni precedenti o successivi a quello che è l'evento principale. Così facendo si amplia la notorietà e l'immagine dell'evento stesso e si creano nei turisti nuove motivazioni di viaggio.

Un esempio relativo a questa strategia lo si può osservare all'Umbria Jazz. Il festival, infatti, nasce come evento estivo ma negli anni si è sviluppata anche una parentesi invernale, che prende il nome di Umbria Jazz Winter, al fine di invogliare i turisti a visitare la zona anche in un periodo storicamente meno interessato dai flussi turistici.

Anche se di minore importanza, l'AMA music festival di Vicenza cerca di invogliare il pubblico con una strategia di mercato interessante. È infatti abitudine degli organizzatori del festival vicentino offrire, circa un mese prima del festival ufficiale, una "preview" di esso, con due giorni di concerti in preparazione a quello che sarà poi l'evento vero e proprio.

Un altro esempio di strategia che è possibile utilizzare nella creazione degli eventi si riferisce all'organizzazione e creazione di pacchetti ed esperienze turistiche in grado di valorizzare la destinazione e l'evento stesso al fine di allungare anche la permanenza del turista. A tal proposito, lo Sziget festival di Budapest offre pacchetti turistici di notevole valore che andremo ad analizzare nei capitoli successivi.

Per il turismo musicale risulta di notevole importanza anche la creazione di un club di prodotto, ovvero un soggetto composto da un gruppo di imprese collocabili sotto un unico brand, al fine di competere in maniera più efficace nel mercato. Il club di prodotto si basa sulla volontà di saper rispondere alle necessità sempre più specifiche del turista odierno. Si possono evidenziare diversi vantaggi che un club di prodotto può portare sia per operatori, ospiti e la destinazione nel suo complesso.

Per gli operatori, alcuni vantaggi sono:

- individuazione di un mercato specifico, che porta a vantaggi nelle strategie di posizionamento e riposizionamento;
- ottimizzazione e rinnovamento della propria offerta anche in senso strutturale;
- maggiori possibilità di raggiungere target altrimenti fuori portata;
- aumento dell'efficacia delle strategie comunicative e delle pubbliche relazioni, grazie

all'uso di un marchio comune fortemente evocativo e a mezzi di comunicazione capaci di raggiungere fette di mercato specifiche.

Per gli ospiti, invece, i vantaggi si riconducono a:

- la possibilità di poter soggiornare in strutture ricettive selezionate;
- la possibilità di poter usufruire di servizi specifici in linea con le proprie necessità e di un livello qualitativo specialistico e superiore alla media;
- poter contare su personale specializzato e professionale.

Infine, alcuni dei vantaggi per le destinazioni turistiche:

- consentono di far convergere verso alcune specifiche nicchie di mercato l'offerta turistica di un determinato territorio, in linea con le sue caratteristiche geografiche, storiche e socioculturali;
- contribuiscono alla realizzazione di una collaborazione proficua tra coloro che fanno parte del processo di sviluppo turistico della località;
- influenzano positivamente l'immagine percepita del territorio poiché cercano di farla tendere a quella comunicata.

È possibile trovare festival di notevole importanza in tutta Europa, dallo Sziget festival di Budapest (che è il caso di studio di questa tesi) fino all'AMF di Amsterdam, passando per Il BBK di Bilbao ai festival del Regno Unito che vanta presenta probabilmente il maggior numero di festival importanti.

3.3 Esempi storici di turismo musicale

3.3.1. Woodstock

Ci troviamo di fronte a quello che fu senza ombra di dubbio il festival più importante della storia del rock, tre giorni di concerti dal 15 al 18 agosto 1969.

L'idea di questo festival si deve a Michael Lang, Artie Kornfeld, Joel Rosenman e John P. Robert, quattro produttori, promoter e imprenditori di New York che volevano semplicemente guadagnare dei soldi seguendo l'esempio di altri eventi musicali che in precedenza erano stati organizzati in America. Nessuno pensava che stessero per dar vita al festival più grande della storia. L'evento si svolse a Bethel, una cittadina rurale dello stato di New York ma prese il nome di Woodstock per la città posta a 70 chilometri dall'evento conosciuta perché solita organizzare numerose attività artistiche.

Non fu facile trovare un luogo per lo svolgimento dei concerti, soprattutto perché questo festival voleva incarnare tutti gli ideali del movimento hippie e quindi la società contemporanea non vedeva di buon grado questa manifestazione. Fu grazie a Max Yasgur, proprietario di una grossa fattoria e peraltro convinto Repubblicano, che il festival trovò una collocazione. Egli ritenne utile per i suoi affari un evento del genere e non si preoccupò dell'orientamento politico dei partecipanti. I suoi terreni si estendevano per 2,5 chilometri quadrati e gli venne assicurato che non ci sarebbero stati più di cinquanta mila partecipanti.

Fin da quando vennero messi in vendita i biglietti ci si rese conto che la stima era molto inferiore alla realtà dei fatti. Vennero infatti venduti centosessantotto mila biglietti e si valutò la possibilità che si sarebbero comunque presentate ai cancelli di ingresso duecentomila persone. Cifra che si rivelò nuovamente errata tanto che si ritiene ci furono dalle quattrocento mila alle cinquecento mila persone che resero il festival gratuito.

Alle 17.07 di venerdì 15 agosto 1969 cominciò il primo concerto del festival, tenuto da Richie Heavens mentre il gran finale della prima serata fu Joan Baez, che salì sul palco incinta di sei mesi. Lo scenario dell'evento era surreale, il contesto era stato allestito per la metà delle persone realmente presenti ma l'organizzazione riuscì a creare un'infrastruttura che tutto sommato funzionava, anche nelle precarie condizioni igieniche e di sicurezza. Inoltre, si susseguirono diverse piogge che causarono un terreno fangoso. L'impianto audio del festival divenne leggendario poiché permise di godersi il concerto in maniera eccezionale. Tra un'esibizione e l'altra, inoltre, le casse trasmettevano annunci

di persone che avevano perso i propri amici oltre a diversi appelli che cercavano di far rispettare delle minime norme di sicurezza.

Molti degli artisti famosi del periodo si susseguirono, da un giovane Carlos Santana a Joe Cocker, passando per Janis Joplin, gli Who e i Jefferson Airplane.

Il concerto che però passò alla storia fu l'ultimo tra tutti, ovvero quello tenuto da Jimi Hendrix la mattina del lunedì in seguito al prolungarsi delle tempistiche. Furono "solo" trentamila le persone che assisterono alla sua esibizione che passò alla storia anche per via della sua interpretazione dell'inno americano, con il suono della chitarra elettrica che imitava il rumore delle bombe sganciate in Vietnam.



FIGURA 9 JIMI HENDRIX A WOODSTOCK

Un festival di una portata del genere, per il periodo storico in cui si verificò, portò purtroppo con sé anche aspetti negativi. Si contarono infatti due morti, di cui uno per overdose oltre alle quattro mila persone soccorse per ferite, malattie o problemi legati a droga o alcool. Si contarono anche almeno una nascita, oltre a diversi aborti.

Il festival di Woodstock deve la sua importanza a ciò che ha rappresentato. Infatti, è credenza comune ritenerlo come l'apice del movimento hippie, sviluppatosi durante tutti gli anni '60. Una generazione di giovani nati durante o attorno alla Seconda Guerra Mondiale, guidati dalla rabbia per la Guerra in Vietnam e accomunati dallo stesso stile di

vita definibile come avverso a ciò che li circondava. Uso di droghe, abbigliamento stravagante e la musica rock che fungeva da grido per le loro battaglie. Il fatto che Woodstock avvenga nel 1969 è casuale ma allo stesso tempo perfetto per segnare la fine di questi ideali. Nello stesso anno, infatti, succedettero diversi episodi che portarono il sogno degli hippie a crollare come gli omicidi della Manson Family, che proprio nello stesso anno compirono il più cruento dei loro attacchi ai danni di Sharon Tate e quattro suoi ospiti ed anche l'Altamont Festival, che nel dicembre del 1969 cercò di replicare gli ideali di Woodstock sfociando però in diversi episodi di violenza, tra cui l'omicidio di Meredith Hunter.

Per queste e per altre ragioni il festival di Woodstock è divenuto un momento storico, che ha lasciato una tale eredità cultura e sociale che continua ad esistere nell'immaginazione collettiva grazie a film, libri, serie tv e racconti su questa esperienza spesso definita come una vittoria di tutto il genere umano. Woodstock non si può dimenticare.

L'importanza dell'evento è testimoniata anche dalla scelta di ripetere ogni dieci anni una simil edizione del festival originale, in modo da continuare a ricordarsi della portata sociale che questo ha portato. Nel 1994, inoltre, si tenne il festival per celebrare l'anniversario dei venticinque anni. A questa edizione tra i numerosi artisti che vi parteciparono spicca anche la presenza di Zucchero Fornaciari.

Questa tradizione si interruppe nel 1999 in seguito ad un'edizione del festival passata alla storia non per la musica ma per gli eventi drammatici che si verificarono durante i tre giorni di "pace e armonia". La gestione poco efficace, condita da scelte puramente economiche e non sociali che portarono a prezzi del cibo elevati e bagni chimici totalmente non adatti resero il festival del tutto invivibile. Di conseguenza si verificarono atti di violenza da parte del pubblico, stufo di essere solamente sfruttato per il tornaconto economico degli organizzatori, tra cui spicca anche il nome di Michael Lang ovvero uno degli organizzatori del Woodstock originale. L'evento venne organizzato in una ex base militare, mostrando sin da subito come non si volesse riproporre la stessa atmosfera hippie del festival originale con l'immersione nella natura ma si cercasse soltanto di guadagnare il più possibile anche a discapito della stessa esperienza da far vivere ai partecipanti. Durante l'ultimo giorno di concerti vennero appiccati numerosi incendi che poi portarono alla totale ribellione dei giovani presenti che presero di mira qualsiasi oggetto di proprietà

degli organizzatori al fine di distruggerlo. Solo l'intervento di numerose forze dell'ordine portò alla fine di quella che si può definire come una rivolta. Netflix ha da poco rilasciato una miniserie, *Trainwreck: Woodstock '99*, in cui si susseguono diverse testimonianze di membri dello staff, pubblico ed organizzazione stessa intervallate da video di repertorio che mostrano il totale disastro a cui l'intero mondo ha assistito, tanto da portare al totale annullamento di qualsiasi tentativo di riproporre il Woodstock originario. La gestione disastrosa di questo evento è la dimostrazione di come sia importante strutturare in maniera minuziosa ogni aspetto di un festival, al fine di renderlo godibile e sicuro. Nell'ottica di una corretta realizzazione di un evento non può esistere solo l'aspetto economico ma è fondamentale progettare ogni lato organizzativo nella maniera più ottimale possibile al fine da rendere l'intera esperienza godibile da tutti. La nota più dolente dell'intero festival furono le numerose denunce di stupro riportate nei giorni successivi ai concerti dalle ragazze presenti.

Nel 2019 era stato programmato un tentativo di riesumare il festival per la celebrazione del cinquantesimo anniversario dell'originale, ma in seguito a problematiche evidenziate dall'organizzazione nel garantire la sicurezza degli artisti e degli spettatori si è preferito annullare l'evento, memori anche di ciò che accadde durante l'orribile edizione del 1999.

Moltissimi appassionati del rock e della cultura hippie non perdono però occasione per visitare il luogo del festival del 1969, che è diventato meta di pellegrinaggio dando quindi vita ad una forma di turismo musicale



FIGURA 10 TARGA COMMEMORATIVA DEL FESTIVAL DI WOODSTOCK

3.3.2 Liverpool e i Beatles

Gli anni '60 vedono anche la nascita di una delle band più iconica della storia del rock. Si tratta dei Beatles, i quattro ragazzi che rivoluzionarono la musica con le loro canzoni continuando anche oggi a influenzare moltissime persone che scelgono Liverpool, la città dove il gruppo è nato, per le loro vacanze anche per visitare i luoghi chiave nella storia di John, Paul, Ringo e George.

I Beatles nascono più precisamente nel 1957 quando John Lennon e Paul McCartney si incontrano durante la festa autunnale della parrocchia di St Peter a Liverpool. Si deve però ricordare che le prime esibizioni importanti del gruppo avvennero ad Amburgo nel 1960, dove venne utilizzato per la prima volta il nome "The Beatles". I quattro ragazzi si erano spostati in Germania grazie al loro primo manager che gli trovò un contratto con un locale del posto. In seguito a problemi legali, tornarono nella loro città natale ma non ci restarono per molto in quanto le spedizioni ad Amburgo diventarono tre tra il 1960 ed il 1962. I viaggi permisero loro di acquistare consapevolezza ed esperienza tanto che a Liverpool trovarono, sin dal ritorno della loro prima esperienza tedesca, un locale disposto a lasciargli molto spazio, il Cavern Club di Matthew Street. I Beatles attirarono sempre di più l'attenzione fino a che Brian Epstein si propose di fargli da manager. La scelta fu azzeccata tanto che nel 1963 avvenne l'esplosione della popolarità con diversi concerti effettuati durante occasioni speciali e varie apparizioni televisive.

L'insieme di avvenimenti portò all'esplosione della Beatlemania: abbigliamento, pettinatura e stile vennero ripresi assiduamente dagli adolescenti inglesi che vedevano in loro un nuovo esempio da seguire.

Il loro successo non smise di aumentare e nel giugno del 1965 vennero insigniti dell'onorificenza di Membri dell'Ordine Britannico dalla regina Elisabetta II, con la cerimonia che si tenne il 26 ottobre dello stesso anno a Buckingham Palace.

La fama continuava a crescere fino a quando il gruppo si trovò di fronte a diversi contrasti, tra tutti la presenza ingombrante di Yoko Ono, moglie di John Lennon. I concerti smisero già nel 1965 ma la data ufficiale di scioglimento della band è il 10 aprile 1970, giorno in cui venne annunciata la rottura.

Tutti i componenti proseguirono le loro carriere musicali come solisti, chi con più fortuna di altri.

La loro fama ha continuato ad esistere anche dopo il loro scioglimento e la morte precoce

di due membri del gruppo, tanto che ad oggi esistono anche degli itinerari turistici che gli appassionati musicali possono percorrere nella loro visita alla città di Liverpool.

I luoghi chiave sono diversi e molti siti online consigliano di cominciare il proprio viaggio recandosi a Pier Head dove si potrà fare la conoscenza delle statue dei Fab Four. Non è un caso che esse siano posizionati in questa piazza poiché in prossimità si trova il British Music Experience, un museo che contiene numerosi cimeli appartenuti alle star della scena pop-rock britannica, tra cui appunto i Beatles. La vacanza prosegue recandosi in Matthew Streets, luogo dove come detto in precedenza si trova il Cavern Club, lo storico locale che ha sancito la nascita del gruppo. Per gli appassionati, proprio di fronte al Cavern Club si trova il Grapes, un pub dove i Beatles si rifugiavano per scappare dai fan urlanti. Per concludere la panoramica su Matthew Street, bisogna anche citare una statua in bronzo di John Lennon ed il Beatles Shop, un negozio dedicato alla band con qualsiasi tipologia di merchandise.

L'attenzione del turista si sposta poi in un'altra zona di Liverpool.

Al Britannia Vault, situato a circa 15 minuti di camminata dalla strada più iconica della città, è situato il museo interamente dedicato alla band. All'interno è possibile osservare anche la ricostruzione dei luoghi più importanti nella loro storia.



FIGURA 11 IL MUSEO DEI BEATLES A LIVERPOOL

Con il museo si concludono gli edifici e i monumenti di maggiore importanza ma i fan accaniti possono trovare altri luoghi degni di una visita. In Stanley Street è presente la statua di Eleanor Rigby, rappresentazione della canzone storica del gruppo e qui collocata poiché vi era il negozio musicale che forniva alla band gli strumenti nei primi anni di carriera.

I turisti musicali scelgono come meta del loro pellegrinaggio anche le case d'infanzia dei quattro componenti nonostante non siano nel centro città e quindi occorra prendere i mezzi pubblici per raggiungerle.

Infine, il fan dei Beatles non rinuncia ad una passeggiata su Penny Lane, storica strada resa celebre da una delle canzoni più importanti del gruppo, nonché luogo in cui John Lennon e Paul McCartney si incontravano prima di andare a scuola.

La città di Liverpool ha predisposto per i turisti musicali due tour specifici: il “Magical Mystery Tour” ed il “Beatles’ Childhood Homes Tour”. Il primo prende il nome dall'omonimo film realizzato sui Beatles e porta i fan a visitare i principali siti di interesse beatlesiano, che abbiamo precedentemente indicato. Costa 20 sterline ed è prenotabile attraverso il sito del Cavern Club.

Il secondo tour viene consigliato ai fan più accaniti poiché porta il turista ad entrare nelle case d'infanzia dei componenti del gruppo. Viene organizzato dal National Trust, definibile come il FAI inglese, che fornisce anche delle guide turistiche in grado di fornire numerosi aneddoti sul gruppo durante la visita dei luoghi. Il tour è prenotabile attraverso il sito del National Trust e costa circa 30 sterline.

È comunque da segnalare che entrambi i tour si svolgono in lingua inglese anche se su richiesta possono essere forniti degli opuscoli esplicativi nella propria lingua.

3.4 L'origine dei festival musicali

Sin dalla antica Grecia le esibizioni musicali avevano una notevole importanza ed erano motivo di raccoglimento per la popolazione. Non esiste una specifica data che sancisca la nascita del festival musicale, anche perché essa racchiude al suo interno numerosi generi che hanno storia e vita diversa.

Per cercare di essere più precisi, i primi festival musicali riguardano la musica accademica.

Il termine; Festival musicale, compare in Francia, nel 1829 e voleva indicare il movimento orfeonico ed all'evento popolare a vocazione caritativa e politica.

Il primo festival internazionale nasce invece nel 1876 a Bayreuth grazie a Richard Wagner che propose l'idea di più giorni dedicati alla musica con lo scopo di rappresentare il proprio monumentale ciclo *Der Ring des Nibelungen* ed il *Parsifal*. Venne costruito un teatro appositamente per le esibizioni ed è ormai meta di pellegrinaggio per i wagneriani.

Il primo festival cittadino, nonché il più longevo della storia, si verifica a Birmingham nel 1784, dove ebbe luogo il Birmingham Triennial Musical Festival. La prima edizione è ancora più antica poiché già nel 1768 si organizzarono tre giorni di musica per raccogliere fondi al fine di concludere i lavori del nuovo ospedale della città. Dal 1784 però, le esibizioni divennero permanenti rendendo il festival un evento che ricorreva ogni tre anni sempre con lo scopo di raccolta fondi. L'importanza sempre maggiore ed il pubblico sempre più numeroso spinsero la città a costruire un nuovo edificio per ospitare i concerti. Dopo diversi anni e diverse edizioni, il festival vide la sua fine a causa di due edizioni mal riuscite e l'avvento della Prima Guerra Mondiale.

Del 1921 è invece il Festival di Donaueschingen, in Germania. Lo scopo originario del festival era quello di presentare artisti giovani e promettenti. In seguito alla situazione politica della Seconda Guerra Mondiale, il festival venne sospeso e riprese ufficialmente nel 1951.

Non si può escludere da questo elenco il Festival di Lucerna, di cui abbiamo già parlato in precedenza. Nato nel 1938, attira circa 110.000 visitatori all'anno.

Cambiando genere musicale, si entra in un mondo fatto da una tipologia di festival totalmente diversa, anche per i significati sociali che questi eventi portarono con loro.

I festival degli anni '60 portano con loro i movimenti di protesta giovanile, politica e

studentesca che sfociano nello storico 1968. I giovani di tutto il mondo cercarono di organizzare movimenti di protesta in tutto il mondo e la musica fu una chiave fondamentale per l'unione di una generazione stanca del passato. I festival diventano un'occasione per unirsi, per condividere gli stessi ideali ascoltando la musica che li rappresenta.

I grandi appassionati di musica rock vedranno nell'America e nella fine degli anni '60 la nascita di manifestazioni definibili come festival.

Si deve comunque segnalare il Newport Jazz Festival, che si svolse nel 1954. Anche se il nome fa intendere che il genere chiave fu il jazz, esso viene considerato come il precursore degli eventi che poi furono la chiave della musica rock. Durante la manifestazione si registrò un pubblico di 15.000 persone riunito per ascoltare i propri artisti preferiti.

Il Reading festival esiste dal 1961 anche se allora prendeva il nome di National Jazz Festival. Al giorno d'oggi è considerato come uno degli eventi di maggiore importanza nel panorama musicale ma essendo nato come festival di musica jazz non viene considerato come la prima manifestazione di musica rock. Il Reading festival è in ogni caso il più longevo festival musicale al mondo tuttora in attività.

Il ruolo di primo festival rock va attribuito Nel 1967 infatti si svolse al Monterey Pop Festival, svoltosi nel 1967 dove artisti del calibro di Janis Joplin e Jimi Hendrix si esibirono sullo stesso palco.

Il culmine si raggiunge con Woodstock e con l'impatto che ha avuto sull'intera società.

I movimenti giovanili si spensero ma rimase l'idea degli eventi musicali come luogo di aggregazioni per persone legate dalla stessa passione e pronte a mettersi in viaggio per vivere un'esperienza unica.

Nel 1991 nacque il festival di Lollapalooza, al giorno d'oggi uno festival più importanti al mondo che vanta nella storia le esibizioni dei Pearl Jam e di Paul McCartney; mentre è del 1999 la prima edizione del Coachella, festival che oltre alla musica riscuote molto successo per via delle tendenze che porta in maniera di vestiario e acconciature alla moda.

Prendendo in considerazione l'Italia il primo festival rock fu il Palermo Pop festival, che si svolse per tre edizioni dal 1970 al 1972 a cui si lega anche la nascita di Terrasini, la prima comunità hippie italiana.

Anche se in maniera differente, il Festival di Sanremo rappresenta un evento di notevole

importanza.

Nasce nel 1951 dall'idea di Angelo Nicola Amato e Angelo Nizza, con lo scopo di incrementare le presenze turistiche sul territorio nella stagione invernale. Sebbene le prime edizioni non riscossero un gran successo, la quinta segnò un punto di svolta essendo trasmessa in diretta radio-televisiva ed anche in Eurovisione. Negli si susseguirono diverse fasi di ascesa e declino senza però mai portare il festival ad essere cancellato.

E' una tipologia di evento diverso, in quanto si tratta di una "gara" tra gli artisti italiani ma nonostante ciò rappresenta una certezza della nostra società, con intere famiglie che si riuniscono per quattro sere davanti alla televisione, numerose persone che si recano nella città ligure anche solo per vedere gli artisti sulla passerella e moltissime celebrità che si siedono in platea per godere di quello che è diventato uno spettacolo mediatico che ha saputo evolversi e non farsi sopraffare dalle nuove tendenze musicali e tecnologiche.

CAPITOLO 4

BUDAPEST

4.1 Breve descrizione della destinazione

La città di Budapest si trova nella parte centro-settentrionale dell'Ungheria, di cui è la capitale; inoltre, è il capoluogo della contea di Pest. Le origini della città si hanno a partire dal I secolo d.C., quando sotto l'Impero Romano di Traiano divenne il capoluogo della Pannonia Inferiore. Durante il Medioevo, sette tribù magiare riuscirono a sconfiggere i romani, colonizzando l'intera regione portando alla fondazione di due città, separate dal fiume: Buda e Pest. Nell'XI secolo, la città divenne capitale del Regno ungarico ma subì forti danni in seguito all'invasione dei Tartari avvenuta nel 1241.

Si assistette così alla ricostruzione ad opera del re Bèla, che fece erigere la nuova fortezza e la nuova Buda sulla destra del Danubio, posizionata di fronte all'antica Obuda. La nuova città divenne capitale del paese nel 1361 con un conseguente sviluppo della zona che raggiunse il suo apice nel XV secolo grazie all'imperatore Mathias Corvino.

Nel 1526, però, Pest venne conquistata dai turchi che pochi anni dopo riuscirono a prendere anche Buda, che divenne capitale turca. Il popolo straniero mantenne il controllo fino al 1686, quando gli Asburgo raggiunsero la nazione ungherese rendendo Budapest parte dei domini austriaci.

I moti del 1848 ebbero un forte impatto sulla nazione portando al compromesso austro-ungarico, aprendo l'epoca della duplice monarchia austriaco-ungherese.

Nel 1867 si assistette alla nascita dell'impero Austro-ungarico che portò ad un'epoca dorata per la capitale e per l'intera nazione. L'attività industriale venne concentrata a Pest, rendendola la zona più popolata della capitale.

L'unificazione di Obuda, Buda e Pest avvenne nel 1873, anno della nascita della città di Budapest. Quest'ultima divenne sin da subito la seconda città più importante dell'Impero, superata soltanto da Vienna.

L'indipendenza dall'Austria venne ottenuta dopo la Prima Guerra Mondiale, grazie al Trattato di Saint-Germain-en-Laye.

Nel corso della Seconda Guerra Mondiale, Budapest fu scenario di numerosi scontri subendo danni a causa dei bombardamenti degli alleati. Alla fine del conflitto, la nazione cadde nell'orbita sovietica.

Nel 1956 si ebbero dei tentativi di rivolta nei confronti dell'URSS che però riuscì a mantenere il controllo sino alla propria caduta. Nel 1989 l'Ungheria abbandonò definitivamente il comunismo portando alla creazione della Repubblica Popolare d'Ungheria.

Dal 2004 fa parte dell'Unione Europea, anche se la moneta utilizzata resta il fiorino ungherese.

All'inizio del 2019 Budapest contava 1 752 286 abitanti, anche se la popolazione residente nell'area metropolitana ammonta a più di 3 milioni di persone.

Nel XXI secolo Budapest è divenuta una metropoli globale e si è affermata come una popolare destinazione turistica. Secondo i dati forniti da Euromonitor International, la capitale ungherese è la 62^a città più visitata del mondo.

La metropoli presenta una massiccia agglomerazione industriale, dal momento che presenta grandi stabilimenti soprattutto meccanici, tessili, farmaceutici. Vi sono anche svariate industrie alimentari, nonché l'industria della gomma.

La città svolge inoltre un ruolo centrale nel settore terziario dello Stato; è una rinomata sede universitaria; è un centro di attrazione turistica come città d'arte e città termale; vi hanno sede l'Accademia ungherese delle scienze e numerosi istituti di ricerca e di istruzione, oltre alle biblioteche, ai musei ed ai teatri.

4.2 Principali attrazioni turistiche

4.2.1 Castello di Buda

Il Castello di Buda, noto anche con il nome di Palazzo Reale, sorge nel quartiere Buda, sul lato sud della collina Varhegy, inserita nel patrimonio dell'UNESCO, dominando la città.

Il Castello presenta una storia variegata e tormentata: esso nasce come fortezza nel Medioevo, con la prima torre eretta nel 1246 e le muraglie difensive innalzate tra il tredicesimo e il quattordicesimo secolo. Esso viene trasformato in uno splendido palazzo rinascimentale sotto il regno di Mattia Corvino per poi venire distrutto durante l'invasione turca tra il 1541 e il 1686.

Nel 1715 i suoi resti vengono rasi al suolo per dare inizio a una nuova costruzione del castello in stile neobarocco per mano degli Asburgo che termina solo nel 1915. Il Palazzo Reale subì ulteriori danni nel corso della Seconda guerra mondiale durante l'assedio sovietico.

La ricostruzione del castello iniziò nel 1950 e fu eseguita dall'architetto István Janáki in stile classico.

Il Palazzo è stato residenza dei sovrani ungheresi per oltre 700 anni mentre oggi è sede di musei ed istituzioni culturali, essendo inoltre Patrimonio Mondiale dell'Umanità UNESCO. Esso, infatti, ospita la Galleria Nazionale e il Museo storico di Budapest.



FIGURA 12 IL CASTELLO DI BUDA

Il palazzo presenta sei ali, ordinate dalla A alla F, le quali si articolano intorno al Cortile del Leone, il quale è circondato dalla Biblioteca Nazionale, che conserva i codici corviniani, dalla Galleria Nazionale, che testimonia l'evoluzione della storia ungherese dal Medioevo a oggi e dal Museo di storia di Budapest, nel quale sono esposti tutti i reperti archeologici facenti parte della storia della città dai primi insediamenti dell'epoca romana fino al XIII secolo.

Vicino al portone di ingresso sorge una statua di bronzo, raffigurante un grande rapace su un piedistallo, simbolo del Regno di Ungheria.

4.2.2 Ponte delle Catene

Il Ponte delle Catene è un ponte sospeso che attraversa il Danubio, collegando le due parti della città: Buda e Pest. Esso è stato progettato dagli ingegneri britannici William Tierney Clark e Adam Clark ed è stato il primo ponte permanente sul Danubio in Ungheria. Il ponte porta ufficialmente il nome del Conte István Széchenyi, uno dei principali sostenitori della sua costruzione. Al momento della sua realizzazione, è stato considerato come una delle meraviglie ingegneristiche del mondo moderno.



FIGURA 12 IL PONTE DELLE CATENE

Il Ponte delle Catene, realizzato in ghisa, è divenuto il simbolo del progresso di Budapest e motivo di orgoglio nazionale, grazie alla sua magnificenza e solidità. Due imponenti e neoclassici pilastri equidistanti dalle due sponde sorreggono la struttura, che ha il suo punto più alto nella campata centrale lunga oltre 200 metri. I leoni alla base di ciascuno dei pilastri furono scolpiti in pietra dallo scultore János Marschalkó. Essi sono visivamente simili ai famosi leoni di bronzo di Trafalgar Square a Londra, che furono però realizzati soltanto qualche anno dopo. Ad una seconda osservazione, i leoni appaiono infatti più piccoli e hanno dettagli particolari, come la mancanza delle lingue.

Questa struttura è stata inaugurata nel 1849, dopo la Rivoluzione ungherese del 1848. Il ponte fu fortemente voluto e finanziato dal commerciante greco Georgios Sinas, il quale

aveva notevoli interessi finanziari affinché le due parti della città venissero collegate, così da favorire traffici commerciali. Il ponte fu progettato in sezioni e spedito dal Regno Unito in Ungheria per l'assemblamento finale. Tuttavia, il ponte rischiò di non venire ultimato poiché nella primavera del 1849, al momento della ritirata, l'esercito austriaco provò a farlo saltare ma il tentativo venne bloccato grazie all'intervento di Adam Clark, che inondò le stanze dove era stato piazzato l'esplosivo.

Agli inizi del Novecento alcuni lavori di rinforzo alla struttura in ghisa resero il ponte ancor più solido. Tuttavia, questo intervento non fu sufficiente: infatti, nel corso della Seconda guerra mondiale, la struttura fu fatta saltare in aria dai tedeschi in ritirata durante l'assedio di Budapest, tanto che rimasero in piedi soltanto le torri. Venne subito ricostruito e riaperto nel 1949 per celebrare i cent'anni della sua esistenza; le parti originali del ponte sono ad oggi custodite nel museo dei Trasporti di Budapest. Una targa apposta sul lato di Pest ricorda degli unici due ponti sopravvissuti alla Seconda guerra mondiale progettati da William Tierney Clark: il ponte delle Catene ed il ponte a Marlow sul Tamigi.

Sul lato di Pest, il ponte conduce a Piazza Széchenyi, vicino al Palazzo Gresham e all'Accademia Ungherese delle Scienze, mentre sul lato di Buda il ponte incrocia Piazza Adam Clark, vicino all'estremità inferiore della Funicolare che porta al Castello di Buda.

4.2.3 Opera di Budapest

Il Teatro dell'Opera venne costruito dal 1875 al 1884 su un progetto dell'architetto ungherese Miklos Ybl in stile tipicamente neorinascimentale. Venne finanziato dall'imperatore Francesco Giuseppe I, imperatore d'Austria e re di Boemia, a condizione che esso non fosse più grande dell'Opera di Vienna. Venne inaugurato il 27 settembre 1884.

Sulla facciata principale si trovano le statue dei più grandi compositori della storia, come Mozart, Verdi e Beethoven. L'entrata principale è abbellita dalle statue di Franz Liszt e Ferenc Frkel: il primo direttore dell'opera e il compositore dell'inno nazionale ungherese.

Il teatro dell'opera presenta un centinaio di statue e dipinti ed il suo auditorium è decorato con oltre sette chili d'oro. Esso può ospitare più di 1200 spettatori, si sviluppa su tre piani e vanta una delle migliori acustiche d'Europa.

La ristrutturazione del Teatro dell'Opera è iniziata nel 2017 sotto la direzione dell'architetto ungherese Gábor Zoboki ed è stata completata nel marzo 2022.

L'ammodernamento ha incluso il restauro completo della facciata, il miglioramento dell'acustica e del livello di comfort del pubblico, il restauro delle decorazioni monumentali su tutti i piani.



FIGURA 14 IL TEATRO DELL'OPERA

4.2.4 Piazza degli Eroi

La Piazza degli eroi è situata a Pest, nell'estremità meno centrale dell'Andrassy ut, l'arteria più importante della città. Essa è stata progettata per i festeggiamenti per i primi anni dell'Ungheria nel 1896 da Albert Schickedanz; tuttavia, fu completata solo nel 1929 ed è a oggi uno dei luoghi maggiormente visitati della città.

Al centro della piazza è situato un monolito di 470 quintali che costituisce il monumento degli eroi.

Il monumento del Millennio è la principale attrazione della piazza: esso è costituito da una colonna bianca alta 36 metri, sulla cui sommità svetta la statua bronzea dell'Arcangelo Gabriele. La figura tende le mani verso il cielo: nella mano destra l'angelo tiene la corona di Santo Stefano, il primo re d'Ungheria; nella mano sinistra l'angelo tiene una croce a doppia traversa, un simbolo che fa riferimento alle concessioni fatte a Santo Stefano dal Papa in riconoscimento dei suoi sforzi per convertire gli ungheresi al cristianesimo.



FIGURA 15 IL MONUMENTO DEL MILLENNIO IN PIAZZA DEGLI EROI

Sulla base, un gruppo di statue equestri commemora Árpád d'Ungheria, il leader che condusse i magiari alla conquista dei Carpazi nell'1895, e i capi delle sette tribù ungheresi

fondatrici di Budapest. Il principale personaggio è Árpád e accanto a lui vi sono i capi tribù Almos, Előd, Ond, Kend, Tas, Huba, e Töhötöm.

Sui due colonnati a emiciclo posti a chiusura del monumento, sono situati alcuni gruppi bronzei: a sinistra troviamo il lavoro e il benessere, mentre a destra l'onestà e la gloria. Infine, in posizione centrale troviamo una figura maschile che guida un carro usando un serpente come frusta, allegoria della guerra, ed una figura femminile su un carro che tiene una foglia di palma, allegoria della pace.

Sotto ai colonnati, vi sono statue di re ed eroi della storia ungherese. Bisogna segnalare che, in seguito alla Seconda guerra mondiale, alcuni re sono stati sostituiti da altri eroi.

Sui lati della piazza gli architetti Albert Schickedanz e Fulop Herzoc costruirono due edifici neoclassici: a sinistra troviamo il Museo di Belle Arti, nel quale sono esposte opere di Picasso, Raffaello e Cézanne e a destra la Galleria d'arte Múcsarnok.

Le spoglie di Imre Nagy, che condusse gli ungheresi in rivolta contro i sovietici nel 1956, furono trasferite in questa piazza nel 1989. È presente anche una tomba al Milite Ignoto.

La piazza rappresenta l'ingresso principale al parco cittadino, allo zoo pubblico, alle terme e al castello Vajdahunyad.

.

4.3 Il turismo a Budapest

La società Budapest Brand Nonprofit Zrt. è l'istituto culturale e turistico ufficiale della città. Essa è un'organizzazione responsabile della gestione strategica e del management di Budapest come destinazione turistica ed anche dell'organizzazione dei festival culturali. Il compito principale della società è quello di gestire e presentare Budapest come marchio turistico e culturale, promuovere gli sviluppi turistici della capitale, organizzare festival e programmi culturali di alto livello. Inoltre, essa promuove Budapest come città ospitante ("host city") di diverse manifestazioni globali ed internazionali. L'obiettivo è quello di offrire un contenuto sempre aggiornato, complesso e di qualità a tutti i turisti, le organizzazioni professionali ed i media.

La Budapest Brand gestisce anche i prodotti della card turistica ufficiale, la Budapest Card (di cui si parlerà a breve).



FIGURA 13 MARCHIO DELL'ORGANIZZAZIONE BUDAPEST BRAND

Sul loro sito, l'organizzazione scrive che l'obiettivo è quello di "cercare opportunità nella città, per trasmettere un paesaggio urbano vivibile e amabili per gli abitanti ed i turisti di Budapest. Il nostro compito principale è quello di mostrare i valori della città, modellare e coordinare il turismo di Budapest, posizionare Budapest come destinazione e adattarla all'ambiente in continua trasformazione."

Budapest Brand vuole connettere le diverse comunità che compongono la città, raccontare

le diverse storie che la definiscono regalando un'esperienza unica a chi la vive e chi la visita.

Budapestinfo è il canale di informazioni turistiche ufficiali della città. Vi sono tre diverse sedi di questi centri di informazione situati in tre punti differenti della città. Due di questi punti sono collocati all'interno dell'aeroporto in modo così da poter fornire fin da subito le informazioni ai turisti che raggiungono la destinazione. Ai turisti vengono inoltre fornite, se richieste, delle pubblicazioni gratuite che hanno lo scopo di offrire informazioni su Budapest ed i suoi dintorni: si possono trovare mappe, libretti con i programmi, oltre a pubblicazioni turistiche in diverse lingue.

Vi sono poi diversi banchi mobili di informazione turistica, collocati nei diversi luoghi più frequentati dai turisti nella capitale.

Prima della pandemia, il turismo di Budapest stava vivendo una crescita esponenziale. Ciò è testimoniato dai dati relativi al 2018 forniti da Euromonitor International, i quali evidenziavano un aumento dei turisti del 9.1% rispetto all'anno precedente, toccando quota 4 milioni.

In totale, le presenze negli hotel ungheresi sono aumentate del 5.2% raggiungendo quota 12.5 milioni di clienti nell'arco dell'anno.

Dal 2010 al 2017 il numero dei turisti è aumentato del 51%, con un'importante crescita della presenza di turisti stranieri. Infatti, Budapest è particolarmente apprezzata da americani, canadesi, cinesi e spagnoli, che rappresentano le principali nazionalità di provenienza dei turisti.

Inoltre, secondo i dati dell'Agenzia Ungherese del Turismo, sei milioni e mezzo di ungheresi hanno deciso di spendere le proprie vacanze entro i confini nazionali, in aumento rispetto al 2017.

Si stima che il mercato del turismo in Ungheria rappresenterà circa il 16% del PIL nazionale entro il 2030. Questo ambizioso obiettivo è stato accolto con serietà dal governo, che per il 2019 ha finanziato numerosi progetti volti a sviluppare il mercato turistico in tutto il Paese.

Nel corso dell'emergenza Covid-19 l'Agenzia Nazionale del Turismo Ungherese ha garantito un consistente sostegno alle aziende operanti nel settore turistico. Ad esempio,

dal momento che le strutture ricettive non potevano accettare chi viaggiava per motivi ludico-culturale, lo Stato si è fatto carico dell'80% della perdita di entrate dopo le prenotazioni per il periodo tra l'11 novembre e il 10 dicembre 2020. Il sostegno del governo ungherese al turismo è ammontato finora a circa 700 miliardi di HUF in totale, ossia oltre 2 miliardi di euro.

Analizzando i dati forniti dall'Ufficio Centrale di Statistica ungherese, possiamo vedere come il flusso turistico dall'Italia nel corso del 2021 sia stato piuttosto consistente, registrando una ripresa rispetto all'anno precedente. La spesa complessiva derivante dal turismo italiano ha raggiunto nel 2021 ben 56 miliardi di Fiorini, ossia circa 156 milioni di euro.

Nel complesso, nel 2021 sono stati registrati in Ungheria 483.000 arrivi e 2.051.000 presenze con una permanenza media di 4,2 giorni. Con riferimento agli arrivi la crescita su base annua è stata del 33,7%. In aumento anche le presenze che registrano una variazione del 51,1%.

Uno degli strumenti più convenienti ed utilizzati per visitare la città è sicuramente la Budapest Card. Essa include trasporto pubblico illimitato, i biglietti per i Bagni Lukacs, l'accesso gratuito ai principali musei e sconti rilevanti per altre attrazioni di Budapest.

Questa card include l'accesso a molte attrazioni turistiche: Museo di Storia di Budapest, Galleria Nazionale d'Ungheria, Museo Nazionale d'Ungheria, Memento Park, Museo Kiscelli, Museo Aquincum e Parco archeologico, Funivia Zuglieget e ulteriori musei minori. Inoltre, include il biglietto per uno dei bagni termali più antichi della città, i Bagni Lukacs. Oltre a ciò, sono comprese due visite private per la città, esclusivamente in inglese.

Infine, comprende l'accesso illimitato per tutta la rete del trasporto pubblico della città, in metro, autobus, treno o tram.

Questa convenzione presenta diverse offerte: vi è la Budapest Card 24 ore, il cui prezzo ammonta a 33 euro per gli adulti e gratis per i bambini minori di sei anni; la Budapest Card 48 ore, il cui prezzo ammonta a 47 euro per gli adulti e gratis per i bambini minori di sei anni; la Budapest Card 72 ore, il cui costo è di 60 euro, fino ad arrivare alla Budapest Card 120 ore, dal prezzo di 86 euro per gli over 6 anni.

I motivi che spingono i turisti a visitare Budapest sono molteplici: gli edifici storici e il quartiere della Fortezza; le terme, con la presenza di più di cento sorgenti di acqua sulfuree; le chiese e la sinagoga, con la presenza della più grande sinagoga d'Europa, nonché seconda al mondo; i locali notturni; i memoriali, come “La passeggiata delle scarpe” sulla riva del Danubio, che rievoca le atrocità commesse nel corso della Seconda guerra mondiale a danno degli ebrei. Questa è un'opera del regista Can Togay inaugurata il 16 aprile 2005, nella giornata ungherese della memoria per il sessantesimo anniversario della Shoah. I miliziani del Partito delle Croci Frecciate trascinarono gli ebrei lungo il fiume Danubio, li legarono a gruppi di tre e li uccisero con un colpo alla nuca, gettando poi loro corpi nell'acqua.

Per quanto riguarda il turismo della salute, l'Ungheria fornisce una tra le offerte più qualificate d'Europa. Il Paese mantiene una forte competitività nel settore grazie alla diffusa presenza di acque termali ricche di minerali, all'alta qualità delle infrastrutture e alle attrezzature ricettive al servizio del turista.

Sin dai tempi dei romani, gli abitanti dell'Ungheria hanno sfruttato i benefici naturali dell'acqua geotermica.

Lo strato relativamente sottile della crosta terrestre nel bacino dei Carpazi ha permesso di riscaldare la falda acquifera ricca di minerali. Queste acque riscaldate naturalmente possiedono diverse proprietà curative: ad esempio, l'acqua termale è terapeutica per i problemi di circolazione sanguigna e per i problemi articolari, grazie all'elevato contenuto di minerali.

Il rilancio del turismo della salute rientra tra le priorità individuate nel programma nazionale di sviluppo economico varato nel 2001 e denominato “Piano Széchenyi”. Grazie a quest'ultimo 81 stabilimenti termali di proprietà statale e comunale hanno usufruito di sovvenzioni per 31 miliardi di fiorini.

Negli anni immediatamente successivi alla messa a punto di questo piano, gli investimenti hanno contribuito in misura significativa al miglioramento sia qualitativo che quantitativo dell'offerta riconducibile al turismo della salute.

Nel quadro europeo il turismo della salute trova in Ungheria una delle realtà di maggiori capacità competitive; infatti, l'Ungheria offre possibilità variegata di risposta alle

esigenze del turismo domestico e internazionale. Ad oggi, la nazione vanta 65 bagni termali distribuiti in 51 aree urbane.

Uno tra questi è quello di Héviz, dove si trova il più grande lago termale naturale del mondo, che si estende per quattro ettari; sono presenti svariati centri termali anche nella capitale: il bagno Gellért, decorato in porcellana Zsolnay, offre esperienze sensoriali uniche, come il massaggio al cioccolato o la musica dal vivo riprodotta dalla galleria; il bagno Széchenyi si trova in un edificio simile a un castello e ospita serate speciali, denominate “sparties” per attirare i più giovani.

È inoltre presente il più impressionante sistema di grotte termali del mondo, come quella di Molnar Janos che si trova sotto al luogo in cui furono istituiti i primi bagni turchi alcune centinaia di anni fa.

4.4 Gli eventi di Budapest

Budapest presenta diversi eventi a cadenza annuale conosciuti in tutto il mondo, che spaziano da feste per i bambini, festival a tema, eventi legati alle specialità culinarie o a cerimoniali celebrativi. La numerosità di questi eventi è tale da rendere Budapest definibile come “la città dei festival tutto l’anno”. L’anno nuovo viene celebrato con un concerto tenuto dal famoso violinista ungherese Zoltan Maga presso l’Arena dello Sport di László Papp. Questo spettacolo viene tenuto davanti ad un pubblico composto da più di dieci mila spettatori e trasmesso su diverse reti televisive. Il 15 marzo si tiene una delle più importanti feste nazionali, durante la quale viene ricordata la Rivoluzione e la Guerra d’Indipendenza del 1849/1849 che segnò i primi tentativi di ribellione all’impero asburgico. In aprile possiamo trovare il Festival di Primavera di Budapest, uno dei più grandi festival culturali dell’Ungheria che si incentra sulle forme d’arte contemporanea. Il programma prevede eventi di musica classica, opera, jazz, ballo, circo e teatro contemporaneo ed arti visuali. In agosto vi è lo Sziget Festival, un evento unico nel suo genere, aperto ad ogni espressione artistica e musicale. Questo Festival è talmente importante da essere definito “il Woodstock sul Danubio” ma, in quanto argomento della tesi, lo analizzeremo più approfonditamente nel capitolo seguente. Il 20 agosto vi è la festa nazionale, dedicata a Santo Stefano, ovvero il primo Re ungherese, nonché fondatore della Chiesa nazionale. Viene considerata una festa molto suggestiva, condita da diversi eventi sia culturali che musicali. Durante l’evento si susseguono anche una parata militare ed una processione ed il tutto si conclude con un ricco spettacolo di fuochi d’artificio sul Danubio. A inizio settembre si tiene la Mezza maratona Wizz Air Budapest, la mezza maratona più importante dell’Europa centrale. Le strade principali di Budapest vengono sgomberate per lasciare spazio agli sportivi che vi partecipano, percorrendo Andrassy Avenue, il Ponte delle Catene e la riva del Danubio. Un’altra festa di notevole importanza per la città è il Galoppo nazionale. Creato nel 2008, è un evento che si svolge tra il 14 e il 16 settembre e si pone l’obiettivo di ricreare la storia e la tradizione nazionale. Per questa occasione Piazza degli Eroi viene trasformata in un circuito di 6200 metri quadrati di sabbia speciale per le corse dei 250 cavalli in gara. I “giovani ussari” moderni omaggiano i loro antenati del secolo passato, i quali erano cavalieri di cavalleria leggera dell’esercito magiaro. Al vincitore spetta un premio di 21,5 milioni di fiorini, una spada scintillante e la gloria nazionale. Il 23 ottobre si tiene un’ulteriore festa nazionale: la

giornata della libertà, in memoria della rivoluzione del 1956. Sempre in ottobre il festival d'autunno prevede mostre di arte contemporanea, sperimentale ed innovativa anche in spazi pubblici. Tra novembre e dicembre le vie del centro si riempiono di mercatini di Natale, ricche di oggetti e souvenir da acquistare, con una vasta scelta di prodotti tipici gastronomici. In piazza Vörösmarty il maestoso albero di Natale genera un'atmosfera natalizia molto suggestiva.

CAPITOLO 5

LO SZIGET FESTIVAL

5.1 Definizione dell'evento e periodicità

Il Sziget Festival è un festival musicale che si svolge nel nord della città di Budapest sull'isola di Óbuda, un'isola verdeggiante di 108 ettari in mezzo al Danubio. È un festival dalla durata di una settimana e si svolge durante la seconda settimana di agosto.

Deve il suo nome alla parola ungherese “sziget” che significa “isola”, in riferimento al luogo dove l'evento si svolge.

Il Sziget Festival accoglie centinaia di migliaia di Szitizen, ossia i partecipanti all'evento, ogni estate e mira a portare i più grandi nomi della musica con la più ampia varietà di generi su 60 palchi per 6 giorni consecutivi. Questo festival non è solamente musicale, dal momento che si occupa di arte, diritti e cultura: vi sono diversi spettacoli teatrali, conferenze ed esibizioni di vario genere.

5.2 Storia del festival

Il festival nasce nel 1993 come un evento studentesco dedicato a gruppi locali; infatti, la prima edizione venne denominata “student island- Diak Sziget”. Nasce da un’idea dell’artista ungherese Péter Sziámi Müller e viene inizialmente organizzato dalla manager Gerendai Károly: lo scopo iniziale era quello di creare una sorta di luogo felice dove essere liberi di esprimere le proprie idee e la propria arte senza imposizioni, prendendo spunto dagli anni ’60 e ’70 e dallo spirito generato da Woodstock. L’Ungheria in quel momento storico si era appena liberata del comunismo; pertanto, stava ancora cercando una direzione artistica precisa.

Il primo Sziget venne organizzato principalmente da dilettanti e volontari entusiasti, garantendo un successo contro ogni previsione; infatti, raccolse 43 mila spettatori, per lo più ungheresi. La prima edizione ha offerto duecento concerti su due palchi, ottanta film proiettati nel cinema all’aperto e una quarantina di produzioni teatrali a esibirsi. L’unico aspetto negativo di questa novità fu il deficit finanziario, che ci mise diverse edizioni ad essere sanato, anche grazie all’aiuto dei fondi comunali.

La seconda edizione venne realizzata l’anno successivo, nonché l’anno del venticinquesimo anniversario del festival di Woodstock, che aveva ispirato i fondatori. Essi decisero pertanto di invitare anche artisti internazionali, non solo ungheresi. Nel corso di questa seconda edizione parteciparono grandi star mondiali, come gli americani Jefferson Starship e gli inglesi The Birds. La risposta del pubblico fu più che gradita: vi parteciparono oltre 140 mila persone e l’evento ebbe un grande riscontro mediatico anche internazionale, con gli omaggi di MTV che lo definì una grande iniziativa. Anche questa edizione, tuttavia, terminò con il bilancio in rosso, a causa degli altissimi costi d’organizzazione e gestione.

Dal 1995 al 2001 il festival divenne maggiormente organizzato e vide la Pepsi come main sponsor, che ribattezzò il festival in “Pepsi Sziget Festival”. Questa novità diede una sicurezza finanziaria molto diversa rispetto agli anni precedenti e consentì la partecipazione di artisti di calibro maggiore. In questo periodo si esibirono artisti dal calibro di David Bowie, i Foo Fighters, i Green Day e i Placebo.

Il pubblico continuò a crescere a dismisura: nel 1995 vi furono 173 mila spettatori, nel 1996 già 206 mila.

I media furono sempre maggiormente attirati dall'evento: nel 1997 MTV si trovò in loco per monitorare l'evento.

Tra il 1999 e il 2000 il festival iniziò a funzionare molto bene, anche in virtù della precedente collaborazione con la Pepsi. In questi anni il Sziget introdusse anche il World Music Main Stage, a testimonianza dell'approccio internazionale dell'evento. Gli spettatori raggiunsero quota 300 mila e questa grande partecipazione permise al festival di raggiungere un nuovo record mondiale nella categoria dei baci di gruppo, con il coinvolgimento di 1592 coppie.

Nel 2001 il Sziget festival ha registrato il primo giorno sold-out nella storia dell'evento, con una partecipazione totale settimanale di 361 mila persone rendendo questa edizione storica, vista la rapida evoluzione. Grazie a questo continuo successo anche i politici iniziarono a scoprire il festival, utilizzando l'evento per fare propaganda politica in vista delle elezioni dell'anno seguente.

Nel 2002 Pepsi smise di essere lo sponsor principale, così Sziget divenne un marchio individuale, celebrando in questo modo la decima edizione del festival. Nel corso di quest'anno vi fu la visita del primo ministro ungherese Medgyessy che sfruttò l'evento politicamente, ma dimostrò al contempo l'importanza acquisita da questo festival.

Il 2003 fu l'anno dei record: allo Sziget venne registrato un record per la quantità di pioggia, un record per la quantità di pubblico presente nella giornata di sabato e un record determinato dalla realizzazione di un enorme dipinto chiamato Festival Cyclorama prodotto dal pubblico, lungo 80 metri e ampio 390 metri quadrati. Nacque inoltre TV Sziget, il nuovo show televisivo dell'evento, che si sviluppa per otto giorni con la copertura in diretta nazionale e viene presentato da celebrità ungheresi.

L'evento del 2005 è iniziato con un Day 0 speciale, grazie all'indimenticabile concerto di addio delle star ungheresi Illés, che erano la band locale più popolare negli anni '60 e '70, con un impatto simile a quello raggiunto dai Beatles in tutto il mondo. Le giornate dei festival divennero sempre più internazionali, con 170 artisti stranieri provenienti da 50 paesi.

L'evento del 2008 raccolse un sold-out per la giornata di sabato e vide la partecipazione del ministro della cultura francese Jack Lang.

Nel 2009 il numero dei visitatori raggiunse quota 390 mila e il festival iniziò con un giorno speciale chiamato ZARE- Music against racism, con l'esibizione di un gran numero di band locali. Nel corso di quest'edizione il muro dell'Arcadom, alto 2 metri e lungo 50, venne allestito in memoria del muro di Berlino e decorato da artisti di strada provenienti da Ungheria, Francia, Repubblica Ceca, Slovacchia e Ucraina.

Nel 2011 Sziget iniziò a definirsi "villaggio globale" grazie alla varietà di fans, che provenivano da ben 61 paesi. Inoltre, è stato introdotto e ha funzionato senza problemi il pagamento esclusivo senza contanti, mentre il Citypass Sziget-Budapest ha aperto il lato turistico della città per tutti gli appassionati.

Nello stesso anno, inoltre, Sziget è stato classificato come uno dei cinque migliori festival in Europa da The Independent. Il festival è due volte vincitore degli European Festivals Awards nella categoria Best Major European Festival, nel 2011 e nel 2014.

Nel 2016 il numero di visitatori ha toccato per la prima volta quota mezzo milione, che nel 2019 sono diventati 530 mila.

Il Corona virus ha colpito anche il festival, portando alla cancellazione delle edizioni del 2020 e del 2021.

Dopo due anni di stop forzato a causa della pandemia, lo Sziget ha ripreso a collezionare numeri da record. L'edizione 2022 ha visto la partecipazione di circa 450 mila persone provenienti da 103 paesi del mondo, con numerosi artisti internazionali dal calibro di Dua Lipa e Stromae.

Tuttavia, a causa dei tagli al budget dettati dallo scarso sostegno statale all'industria musicale, le decorazioni sono diminuite.

5.3 Organizzazione e gestione

L'organizzazione del festival si sviluppa grazie ad una fitta rete di collaborazioni e di addetti specifici per regione d'interesse. Il festival delega, infatti, a società di diverse nazioni la promozione, la vendita ed il confronto con i clienti.

A gestire l'organizzazione dell'evento è però la Sziget Cultural Management Ltd., di cui Tamàs Kádár è il CEO.

L'impresa vede la sua nascita nel primo anno del festival ed ormai ha raggiunto un'importanza tale da essere una delle più grandi compagnie di organizzazione eventi in tutta Europa. Oltre a Sziget, l'organizzazione realizza altri eventi, tra cui il Telekom VOLT Festival ed il Balaton Sound.

Sziget Cultural Management conta sulla presenza di cinquanta dipendenti fissi che, sommati ai lavoratori a chiamata che si aggiungono durante l'organizzazione dei vari festival, arrivano a 200.

Oltre al personale dell'impresa, si devono considerare le varie aziende chiamate a promuovere l'evento nelle varie nazioni.

In Italia ad avere questo compito di rapporto con i clienti è la società L'alternativa s.r.l. con sede legale a Bari. Spicca nel gruppo di questa società Ettore Folliero, marketing manager che oltre a collaborare con Sziget nella sua carriera si è occupato di altri festival, tra cui il Balaton Sound. Egli è anche docente del corso "organizzazione eventi" presso l'Italian Design Experience Academy.

In un'intervista, Ettore Folliero spiega come Alternativa collabora dal 1998 con il festival, tanto che gestiscono un palco all'interno dell'isola dove portano a suonare numerose band italiane con lo scopo di "far conoscere la musica italiana all'estero". Egli ritiene che il Sziget festival sia "un festival con tanti piccoli festival al suo interno" per via dei numerosi palchi con differenti line up di artisti che vanno a collegarsi e completarsi tra di loro. Infatti, tra palchi principali e secondari il festival può contare su circa 60 stage diversi, da aggiungere agli spazi dedicati agli eventi non per forza musicali.

Ettore Folliero spiega poi come ci sia molta collaborazione tra l'organizzazione principale ed i responsabili delle varie nazioni, spiegando come comunque l'Italia abbia un ruolo di notevole importanza per via del forte legame creatosi negli anni.

Per rendere possibile un evento del genere, sono necessari molti fondi ed è per questo che il Sziget può contare su numerosissimi sponsor e partner. Sul sito ufficiale del festival, in

fondo alla home page si può fare conoscenza delle diverse aziende che contribuiscono alla realizzazione dell'evento. Spiccano tra tutti i nomi di Red Bull, Coca Cola, Disney e Samsung ma il numero totale corrisponde a 77 aziende.

L'intera gestione del festival è fluida e ben strutturata. Vi è la presenza costante della "Local Crew", ovvero gli addetti al festival che circolano continuamente sull'isola al fine di controllare al meglio ogni dettaglio dell'evento.

Ai partecipanti viene offerto, in edizione cartacea se richiesto o altrimenti scaricabile dal sito il "Passaporto di Sziget". Questa sorta di libro illustrativo permette di orientarsi al meglio nei vari luoghi del festival ed offre una panoramica di tutti i servizi offerti. Vi è la possibilità di inserire una propria foto in uno spazio apposito, rendendolo un vero e proprio documento come se si stesse visitando un paese a sé stante.

L'intero documento si apre con un messaggio di benvenuto da parte del sindaco di Budapest.

All'interno del festival non è possibile pagare in contanti ma solo con carta di credito o i "token". Quest'ultimi vanno a convertire i soldi cartacei ed è possibile reperirli in diversi punti dell'area ed è rappresentato da un braccialetto. Da tenere presente che vi sono sia le casse automatiche in cui il procedimento viene effettuato senza rapportarsi con lo staff oppure gli stand fisici dove chiedere aiuto all'organizzazione.

Sono presenti docce per chi vive l'esperienza di più giorni, che vengono pulite ogni mattina cercando di mantenerle il più accessibili possibile. Vi sono anche diverse fontanelle per dissetarsi e rinfrescarsi.

Ogni zona è perfettamente segnalata da cartelli che permettono di raggiungere i vari spazi in maniera rapida.

Vi è la presenza di un supermercato in cui acquistare cibo nel caso si volessero evitare i vari stand gastronomici che, in base a diverse testimonianze raccolte, hanno prezzi elevati.

5.4 La Budapest Card- Sziget Edition!

La Budapest Card-Sziget Edition è una tessera molto simile alla Budapest Card, che garantisce una vasta gamma di sconti presso diversi punti di interesse e servizi della città.

Per quanto riguarda i trasporti, la tessera consente l'utilizzo gratuito del bkk public transport, ossia la metropolitana cittadina; degli sziget-airport shuttles, dello sziget boat service, uno sconto del 20% per il servizio "budget rent a car" e uno sconto del 15% per il servizio airport transfer-miniBUD.

Per quanto riguarda la sezione "esplora" della tessera, è previsto uno sconto del 25% per quanto riguarda corsi di lingua, tours e crociere sul Danubio; sono previsti sconti del 20% per quanto riguarda tours in bicicletta di Budapest, tour panoramici della città, trasporto delle biciclette mentre del 15% per le escursioni in barca per Vac e Szentendre e del 10% per il tour del museo ebraico e altri tour della città.

In merito alle scontistiche legate ai musei esse partono dal 10% nel caso della sinagoga in Kazinczy Utca e la sinagoga di Dohany street fino ad arrivare al 50% come nel caso del museo del cioccolato di Szamos e la Liszt academy.

Rispetto alle riduzioni legate ai ristoranti vanno dal 10 al 20% e riguardano il Ven Hajo Restaurant, il Molnar's kurtoskalacs, l'Hard rock caffè Budapest, l'old street café e diversi altri bar e ristoranti.

Sono previsti sconti ulteriori per quanto riguarda le visite al Budapest retro-museum, per il Budapest pinball museum, il Museum of sweet and selfies, il tropicarium-the shark zoo, il Budapest zoo & botanical gardens e per quanto riguarda esperienze come "cooking budapest", "1 hour axe throwing". Quest'ultima è una nuova attività che consiste nel lanciare un'ascia in compagnia o anche in solitaria per "stemperare la tensione". L'ultimo sconto fa riferimento al tradizionale spettacolo dei cavalli presso Lazar riding park.

Infine, per quanto concerne la sezione "relax" sono previsti un ingresso gratuito e uno sconto ulteriore del 20% per le strutture termali di St. Lukacs, Szechenyi, Gellert, Romai, Palatinus, Rudas, Csillaghegyi, Dandar, Paskal e Pesterzsebet ed uno sconto del 20% per Lupa beach e l'Aquaworld resort

5.5 Alloggi convenzionati

Il Festival offre diverse possibilità di alloggio.

In primo luogo, vi è la possibilità di scegliere tra sei modi di campeggiare. Il campeggio base offre la possibilità di campeggiare gratis ai possessori dei pacchetti plurigiornalieri; il siesta camping è un'area di campeggio all'ombra, che presenta servizi extra; il chill camping è un'area posizionata nella parte nord dell'isola e offre la possibilità di affittare una tenda già montata; il superstar camping prevede il raffreddamento foschia, il frigorifero per doccia e il bubble party; lo sziget village dove sono presenti vari tipi di alloggi pre-montati; il caravan camping che consente ai visitatori di portare il proprio caravan.

Soluzioni alternative al camping sono i podpadopolis, sistemazioni allegre e colorate che si trovano nella parte nord-orientale dell'isola. Queste strutture sono da 2 a 8 posti e presentano dei servizi molto utili che variano in base alla tipologia di struttura scelta: alcune hanno la porta con serratura, letti in legno, alimentazione a 240 V.



FIGURA 12 TIPOLOGIA DI TENDA NEL CAMPEGGIO SZIGET

Inoltre, vi sono diversi ostelli che si trovano molto vicini all'area del festival: Körösi Csoma Hostel, vicino alla stazione della metropolitana Kelenföld, che offre come servizio gratuito buffet, wi-fi e ping-pong; il Márton Áron Hostel che offre la possibilità di

utilizzare le lavatrici ed il deposito biciclette; Ajtósi Dürer Hostel, un ostello per due persone vicino al parco centrale della città.

Infine, il fornitore ufficiale del festival szigetaccommodation.com ha effettuato una selezione tra le strutture alberghiere più vicine al festival, quali il the Aquincum hotel Budapest, che sorge a solamente due chilometri dal festival o il The three corners Anna hotel.

5.6 Green Sziget

Il festival è molto attento alla coscienza ambientale e allo sviluppo sostenibile e introduce diverse strategie per perseguire questo obiettivo.

I visitatori hanno la possibilità di “acquistare un albero” al prezzo di 20 euro, contribuendo alla creazione di una foresta di compensazione della CO2 a nord est di Budapest, nel villaggio agricolo Bedepuszta. Grazie al supporto di uno dei main sponsor, Coca Cola, l'organizzazione sta avviando un programma di raccolta molto ampio per poter raccogliere ancora più bottiglie di PET scartate rispetto a prima. Inoltre, continuano a utilizzare stoviglie degradabili e a concentrarsi sul recupero dei rifiuti generati. I rifiuti di plastica sono comunque già stati ridotti drasticamente: vengono impiegati bicchieri riutilizzabili e contenitori biodegradabili, non vengono adoperate le cannucce; i visitatori sono incoraggiati a portare la propria bottiglia d'acqua che può essere ricaricata presso i vari punti adibiti.

L'obiettivo dell'organizzazione è quello di riciclare almeno il 50% dei rifiuti prodotti durante il festival, mentre il 30-40% dei rifiuti sarà riutilizzato. Per migliorare il risultato sono impiegati una cinquantina di volontari che aiutano i visitatori nel differenziare correttamente.

La protezione dell'ambiente comprende il fatto che una parte della foresta adiacente al quartiere sarà chiusa al pubblico a causa della flora protetta che vi è presente, in linea con la riclassificazione del parco a riserva naturale da parte del capoluogo e del WWF. Gli organizzatori incoraggiano i visitatori a ripulire le loro tende nel campeggio. Per incentivare questo comportamento virtuoso, coloro che si registreranno durante l'atto, verranno mostrati sul proiettore del main stage e potranno vincere una maglietta tematizzata o un abbonamento 2023.

È presente un negozio a rifiuti zero, privo di imballaggi, dove fare colazione o merenda. I fornitori del negozio “Lemérem” forniscono inoltre consigli li life coach a chiunque fosse aperto ad un cambiamento verso uno stile di vita senza rifiuti.

Lo Sziget festival è un bike friendly festival: è possibile raggiungerlo in bicicletta e godere di un parcheggio per biciclette gratuito, una struttura di riparazione rapida e servizi di noleggio. Gepida, partner del festival, offre la possibilità di scoprire il ciclismo elettrico ecologico.

5.7 Il rapporto tra Sziget Festival e Budapest

Come presentato nel sito ufficiale, allo Sziget arrivano spettatori da oltre cento paesi diversi, con turisti che scelgono di partecipare al festival partendo anche dal Brasile o dalla Nuova Zelanda.

Le nazioni che portano il maggior numero di visitatori sono in ordine crescente Olanda, Gran Bretagna, Irlanda, Francia, Germania e Italia.

Le statistiche dello Sziget 2022 hanno mostrato che i biglietti sono stati acquistati da moltissime nazioni lontane ed extraeuropee. Oltre a Brasile e Nuova Zelanda già citate, spiccano inoltre il Giappone e l'Australia.

Per quanto riguarda l'Italia, nel periodo del festival, hanno soggiornato a Budapest più di 16mila italiani rendendo la nostra nazione il quarto mercato di provenienza della capitale ungherese.

Il governo investe fondi milionari annualmente per finanziare il festival: ad esempio, nel 2014, gli organi statali hanno immesso nelle casse dello Sziget più di due milioni di euro. Malgrado ciò, il festival continua a essere un'entità a sé stante. Infatti, sembra che la città sia rimasta impermeabile a questa presenza così variegata e stimolante che anche fisicamente viene isolata su un'isola.

Sul sito ufficiale del festival, vi è una sezione dedicata alla visita della città, con dei suggerimenti rispetto alle attrazioni da visitare ma viceversa non vi è una forte spinta da parte della città rispetto al prendere parte alle giornate musicali.

Nonostante l'esistenza di una vera e propria battaglia politica che viene combattuta da anni per la sopravvivenza di questo evento simbolo di libertà, questo contrasto si risolve nella tolleranza reciproca.

L'assenza di una collaborazione più riuscita e stimolante dipende dalla sostanziale differenza di ideali che distingue i leader politici ungheresi attuali e gli organizzatori del festival, i quali credono in ideali quali libertà, condivisione, assenza di barriere e nella cosiddetta "love revolution".

Quest'ultimo punto consiste in una celebrazione pacifica dove gli obiettivi principali possono essere ritrovati nel vivere pacifico senza guerre e minacce nucleari; nel condividere un luogo dove nessuno debba essere discriminato o offeso per via del colore della pelle, religione o orientamento sessuale; il porre la sostenibilità dell'ambiente in cui

viviamo al centro della nostra vita quotidiana; il rispetto di tutti i diritti umani di tutti indipendentemente dalle proprie origini.

Infatti, il Sziget festival si svolge sulla cosiddetta “isola della libertà”, come viene definita dagli stessi organizzatori e si pone in netta contrapposizione rispetto agli egoismi nazionali, all’odio anti-migranti e al conservatorismo crescente che caratterizzano soprattutto l’Ungheria del 2022. Ciò si può appurare grazie all’iniziativa portata avanti dai vertici dello Sziget stesso che, contrastando la recinzione anti immigrati del governo Orban, hanno recuperato e distribuito tende, sacchi a pelo e materiale da campeggio lasciati dai visitatori del festival per destinarli ai profughi arrivati in Ungheria dalla Serbia.

Il festival è comunque riuscito parzialmente a lasciare il segno a Budapest. Ciò si può vedere, ad esempio, nel fatto che presso le spa tradizionali, da sempre zone di relax per i cittadini ungheresi, siano presenti degli impianti audio e delle console montati appositamente per intrattenere i fruitori. Un ulteriore esempio può essere ritrovato nei cosiddetti “ruin pub” e negli “art pub”, locali ricavati da edifici dismessi e abbandonati che vengono recuperati dai cittadini e aperti al pubblico come locali notturni o diurni. Ciò è avvenuto grazie all’influenza di questo evento così stimolante che ha fatto aprire la mente a una cittadinanza tipicamente conservatrice.

5.8 Il web marketing dello Sziget Festival

Sin dall'inizio dell'elaborato, abbiamo evidenziato come le tecnologie informatiche siano al giorno d'oggi una parte fondamentale del turismo. Per ogni destinazione è fondamentale essere visibili e facilmente reperibili dall'utente oltre al riuscire a sviluppare attività ed azioni che permettano di essere oggetto di conversazione. Ogni destinazione e, nel nostro caso ogni evento, deve dotarsi di un sito web. Al fine di rendere il proprio sito affidabile ci si deve basare su tre attività fondamentali:

- Identificazione dei requisiti: obiettivi, necessità, esigenze degli stakeholder;
- Definizione di schemi di valutazione attraverso il modello 7loci;
- Individuazione delle tecniche di valutazione.

Il modello 7loci è così chiamato in quanto riprende i 7 loci communes che Cicerone introdusse nel suo trattato "Rhetoricorum, seu De inventione rhetorica" dove egli offriva quelli che riteneva i principi di costruzione di una buona retorica. I sette principi poi continuarono ad essere riprese in età medievale fino ad essere adatti ai giorni nostri per un sito Web. Quest'ultimo infatti deve essere come un buon oratore che deve convincere gli ascoltatori, presentando in modo positivo il prodotto con lo scopo di convincere e catturare gli "utenti".

La struttura del modello 7loci è uno schema generale che può portare allo sviluppo di differenti modelli in base alla tipologia di sito web e alle esigenze ed obiettivi di chi vuole valutare.

I 7 loci si riferiscono a 7 diversi aspetti in grado di identificare un sito Web che vengono presi in considerazione al momento della valutazione della qualità del sito. Questi 7 aspetti vengono ricondotti alle 7 domande latine che in italiano diventano: chi, cosa, perché, dove, quando, in che modo, con quali mezzi:

-Chi? Il primo punto da prendere in considerazione riguarda l'identità del sito Web, che deve essere chiara anche con il possibile utilizzo di marchi, caratteristiche grafiche o personalizzazioni. È necessario che il sito offra sin da subito l'idea di cosa offre, se è un sito informativo, commerciale o di presentazione. Si deve prestare attenzione alla possibilità dell'esistenza di siti che offrano la stessa funzione di quello che noi clienti stiamo prendendo in considerazione o comunque rappresentativi di temi molto vicini. L'errore si verifica nel caso in cui i diversi siti non sono coordinati tra loro, portando all'utente un senso di disorientamento.

-Cosa? Il contenuto del sito Web rappresenta il secondo aspetto da prendere in considerazione. Le informazioni sono fondamentali da trovare all'interno del sito e devono essere complete, accurate, attendibili e valide. L'utente si deve trovare di fronte ad una completezza totale di tali informazioni o comunque deve avere la possibilità di trovare link esterni nel caso alcune di queste informazioni fossero ritenute non fondamentali dal creatore del sito. Ognuna di queste informazioni deve presentare le fonti da cui viene tratta.

-Perché? Questa domanda fa riferimento ai servizi, ovvero l'insieme di funzioni messe a disposizione dal sito per gli utenti al fine di realizzare le proprie esigenze. Questo aspetto prende in considerazione tutte le applicazioni che portano ad un'interattività tra gli organizzatori e gli utenti o tra utenti stessi. Vengono valutate anche la sicurezza e la privacy nelle operazioni oltre all'efficienza delle stesse.

-Dove? Il punto fa riferimento all'individuazione del sito sul Web. Ogni sito ha il suo indirizzo ip e conoscendo quello si può raggiungerlo facilmente. Vi è però una gran parte degli utenti che cerca il sito tramite i diversi motori di ricerca. Questo argomento ha una notevole importanza tanto che esiste la SEO (Search Engine Optimization), ovvero un insieme di attività che hanno lo scopo di ottimizzare la posizione in cui il sito compare tra i risultati di ricerca. L'operazione dipende dalle diverse parole chiave digitate dagli utenti nel loro tentativo di ricerca. I siti di maggiore importanza hanno all'interno del loro team del personale che si dedica specificatamente a questo aspetto.

-Quando? Questo aspetto si riferisce nello specifico alla manutenzione del sito. È necessario garantire un funzionamento corretto che non abbia interruzioni, attraverso strategie che nel minor tempo possibile permettano l'accesso al sito Web. La manutenzione e l'aggiornamento devono essere riferiti a tutti gli aspetti del sito: dai contenuti alle immagini passando per il fondamentale codice di programmazione. Al fine da realizzare al meglio queste azioni esistono alcune procedure automatizzate, come ad esempio il programma validatore che ha lo scopo di controllare se il sito rispetta le regole dei linguaggi in cui è stato scritto.

-In che modo? Il sesto punto del modello va ad analizzare due dimensioni chiave per la qualità di un sito: usabilità ed accessibilità per gli utenti disabili. L'usabilità fa riferimento allo standard ISO/IEC 9294: "il grado in cui un prodotto può essere usato da particolari utenti per raggiungere certi obiettivi con efficacia, efficienza e soddisfazione in uno

specifico contesto d'uso". Gli aspetti chiave che vengono valutati sono quindi la struttura di navigazione, i menu e le lingue disponibili nel sito.

-Con quali mezzi? Siamo arrivati all'ultimo punto che fa riferimento a risorse e strumenti utilizzati per la vita del sito, racchiusa nel termine di fattibilità. Essa va comprendere la programmazione delle risorse umane, economiche e temporali da dedicare al sito. Il settimo punto deve essere compreso all'intero di una visione lungimirante del progetto di costruzione del sito Web, che punta alla sua gestione ed evoluzione oltre alla realizzazione.

Il sito web dello Sziget festival risponde in maniera ottimale a tutti i criteri di valutazione del modello 7loci. È il primo risultato quando si effettua la ricerca, traspare una forte identità sin dall'ingresso nel sito ed offre informazioni precise ed esaustive. È anche aggiornato, tanto che la prima frase che si legge è "Ci mancate già, ci vediamo il prossimo anno!".



FIGURA 14 PAGINA INIZIALE DEL SITO WEB DEL FESTIVAL

Sono presenti diverse lingue tra cui selezionare, e l'italiano è una di queste.

Vi è la possibilità di iscriversi ad una newsletter per rimanere aggiornati sulle notizie del festival ed inoltre, vi sono esaustive informazioni su come contattare gli organizzatori dell'evento in caso di necessità. Vengono forniti un numero di telefono ed una mail da contattare in orari ben notificati. Il festival ha anche una collaborazione con un'agenzia italiana, di cui abbiamo parlato in precedenza, dal nome "Sziget Italia-L'alternativa S.r.l." che ha il ruolo di referente per tutti i turisti italiani partecipanti al festival.

L'accessibilità per le persone disabili è ottima, tanto che vi è anche raccontata la storia di una persona in carrozzina divenuta famosa poiché portata sul palco durante un'esibizione.

5.8.1 Social media Marketing dello Sziget Festival

Il festival è presente in tutti i social di maggior importanza. Possiamo trovare il suo profilo su Instagram, dove conta 208'000 followers. Non si limita a pubblicare contenuti relativi ai giorni dell'evento ma continua a condividere foto, video e racconti anche nei giorni e nei mesi successivi, tenendo sempre vivo l'interesse del pubblico.

Inoltre, sul proprio canale YouTube gli organizzatori condividono numerosi video delle migliori performance che si tengono in ogni edizione oltre a riassunti di ogni serata. Il canale conta 416'000 iscritti.

Il festival è presente su Facebook, nonostante questo social non sia più importante come una volta i contenuti vengono continuamente aggiornati. Essendo comunque l'applicazione che esiste da più tempo, la pagina del festival conta ben 873'808 mi piace.

Sziget è presente anche su Twitter. Si deve segnalare la presenza di diverse pagine in diverse lingue, al fine da tenere tutti i turisti aggiornati sugli eventi anche secondari del festival. L'unica nota negativa è che i profili in lingue meno conosciute sono più aggiornate dal profilo in lingua inglese.

Spopola invece su TikTok, dove grazie ai suoi reels, ovvero quei video brevi che ormai vanno molto di moda, sta riscuotendo grande successo contando 16'100 followers.

Infine, esiste un'applicazione del festival dal nome "Sziget, the Island of freedom". Quest'ultima permette ai partecipanti di restare al passo con le esibizioni dell'evento, offre una mappa con tutti i punti chiave del festival. Nella sezione "altro" si può inoltre accedere a diverse funzioni, tra cui una guida ai trasporti locali della città, una galleria con le migliori foto del festival ed una biografia degli artisti presenti nell'edizione corrente. È anche presente una FAQ dove vi sono contenute le domande più ricorrenti degli ospiti dell'evento. Direttamente da questa applicazione si possono poi raccogliere informazioni sulla Budapest Card ed eventualmente anche acquistarla.

Dopo ogni edizione si creano numerosi gruppi WhatsApp a livello nazionale e/o regionale tra i diversi turisti che instaurano rapporti di amicizia condividendo tra loro video, foto e ricordi dei giorni passati insieme.

CAPITOLO 6

PROPOSTE PERSONALI

È importante che le attività di destination management abbiano come obiettivo la qualità della vacanza e il soddisfacimento delle aspettative dei clienti. La qualità dell'offerta coincide con la risultante del confronto tra le aspettative del turista prima della vacanza e l'esperienza vissuta sul territorio grazie alla fruizione dei servizi e derivante dalle relazioni che il turista riesce a instaurare sul territorio.

Il destination management può intervenire grazie a politiche di offerta che facciano riferimento all'intera destinazione. A tal proposito, il festival dovrebbe essere visto come parte integrante dell'intera città di Budapest e quindi essere specchio del territorio. Inoltre, il destination management può diffondere diverse pratiche condivise che definiscano e controllino la qualità necessaria tra diverse categorie operanti nella destinazione, consentendo ai turisti di godere di esperienze di qualità.

Partendo da un approccio strategico legato al destination management gli obiettivi più immediati da perseguire sono legati, in primo luogo, al superamento dei contrasti presenti tra le idee conservatrici diffuse nella nazione e le idee più progressiste degli organizzatori del festival; così facendo, le potenzialità del festival potrebbero essere sfruttate in maniera più proficua.

In secondo luogo, il Sziget Festival andrebbe preso come punto di riferimento e colonna portante di un nuovo movimento ambientalista e green, che, se esteso, potrebbe portare a un miglioramento per il benessere cittadino e per il pianeta, comportando la riduzione di emissioni e di inquinamento.

In terzo luogo, è necessario implementare il rapporto tra territorio e festival. Infatti, tra il Sziget festival e la città di Budapest esiste una distanza sia ideologica che fisica: gli stessi organizzatori evidenziano come il primo sia "un'entità a sé", rispetto alla città. Rendendo queste due realtà complementari l'una rispetto all'altra, entrambe ne gioverebbero, vedendo aumentare il numero di turisti presenti, i quali potrebbero anche godere di un numero maggiore di esperienze.

Queste strategie si collegano a proposte operative da analizzare in termini di destination marketing.

Sebbene esistano già delle piccole offerte per i turisti che partecipano al festival, come la Budapest Card in edizione Sziget, potrebbe essere sviluppato un vero e proprio destination marketing che ponga l'evento come punto cardine dell'intera proposta turistica della città. Infatti, la card turistica potrebbe essere arricchita ulteriormente grazie all'inserimento di nuove offerte in continuo aggiornamento legate alle proposte locali.

Inoltre, potrebbe essere dedicata un'intera giornata del festival alla scoperta della città in cui si svolge, con la creazione di un itinerario ad hoc per una categoria turistica differente dal classico visitatore che si reca nella capitale magiara. Un'agenzia turistica potrebbe essere incaricata di ciò, con visite guidate in diverse lingue a seconda della nazionalità di chi sceglie di parteciparvi. Si deve tenere in considerazione che i giovani che scelgono di partecipare al festival vogliono vivere esperienze uniche e quindi queste visite guidate dovrebbero essere rapide e coinvolgenti, magari collegate ad un possibile "itinerario musicale". Passeggiando per le vie della città ed osservando i maggiori punti d'interesse culturale si potrebbero invogliare i partecipanti ad utilizzare i loro auricolari, al fine di scegliere la propria colonna sonora collegata a ciò che osservano. Questo itinerario potrebbe poi andare a toccare anche punti ristoro convenzionati che portino a conoscere la cultura culinaria tipica della città.

Le strategie da attuare devono portare ad una massimizzazione della qualità dell'esperienza di visita della destinazione riuscendo al contempo a garantire una buona qualità della vita e dei servizi a favore della popolazione locale.

Il festival deve essere al centro del progetto ma ogni attività per svilupparlo e migliorarlo deve tenere in considerazione e rispettare gli abitanti di Budapest non andando ad intaccare la loro routine quotidiana che comprende, ad esempio, gli impegni lavorativi.

Facendo riferimento a un festival musicale che coinvolge maggiormente turisti giovani, è ordinario pensare che esso possa andare a infastidire i cittadini più anziani ed è per questa ragione che l'evento, che dura un'intera settimana, dovrebbe essere gestito limitando il rumore nelle giornate infrasettimanali, imponendo uno stop ad una determinata ora. Al contrario, dovrebbe essere consentita una maggiore libertà nel weekend. Per consentire una tolleranza reciproca e fruttuosa, ai cittadini dovrebbero essere garantite delle sconti maggiori nell'accesso al festival.

Inoltre, nell'ottica di accrescere il benessere di tutti gli attori coinvolti, è importante massimizzare la redditività delle imprese locali. Bisogna tenere in considerazione che il Sziget festival è un evento gestito da un ente privato e che difficilmente passerà nelle mani della gestione statale, ma se si creasse una collaborazione strategica tra stato e gestori tutti gli attori locali potrebbero trarne vantaggio. Ad esempio, aumentare il numero di alloggi convenzionati permetterebbe a numerosi alberghi di accrescere i loro guadagni. Infatti, viene riscontrata una carenza di posti disponibili negli alloggi segnalati dal sito ufficiale del festival.

A Budapest è presente una DMO, di cui abbiamo precedentemente parlato, ma essendo il Sziget privato non viene preso in considerazione nella realizzazione dell'offerta. Se si trovasse dei punti d'incontro, la DMO potrebbe quindi prendere parte nelle decisioni organizzative del festival al fine di renderlo ancora più legato all'offerta turistica della destinazione.

L'obiettivo chiave sarebbe quindi portare una nuova concezione dello Sziget Festival, che venga inteso come cuore della comunità ungherese che cerca di proporre nuovi valori lontani dalla storia della città e dell'intera nazione legati all'Unione Sovietica. Potrebbe essere interessante anche realizzare un museo che racconti la storia del festival e di come la musica abbia unito una nuova comunità che cercava di portare un cambiamento all'interno di una nazione priva di eventi così impattanti. Il festival potrebbe perciò diventare un modo per diffondere la cultura ungherese collegandola ad una concezione internazionale, nonostante ciò accada già in parte, considerata la line up di artisti scelti che unisce nomi di fama internazionale e artisti locali. Il fatto che il festival riscontri così tanto successo dovrebbe essere un incentivo nell'investire su di esso.

Il festival è in continua evoluzione: raccogliendo svariate testimonianze da visitatori che hanno preso parte a edizioni diverse mi è stato possibile notare come ogni anno porti con sé una maggiore consapevolezza delle potenzialità che questo evento ha. È molto difficile trovare punti di debolezza dal momento che stiamo prendendo in considerazione il festival che in diverse occasioni è stato votato come miglior festival d'Europa. Tuttavia, una critica comune che è stata riscontrata dalle persone con cui mi sono rapportato è stato l'elevato costo del cibo, tanto che molti turisti che frequentano l'evento scelgono di comprare il cibo al supermercato presente in loco. Si potrebbe quindi pensare ad ulteriori

sconti per le persone che partecipano a più giornate di festival, effettuando quindi una spesa già di per sé elevata.

Inoltre, l'atmosfera di festa a volte è stata definita troppo intensa, a tal punto che le persone che prendono parte a più di quattro giorni di festival riferiscono che sia un'esperienza molto bella, ma faticosa dal punto di vista fisico. Ciò deriva soprattutto dal fatto che il numero di attività è molto elevato e facendosi coinvolgere dalla compagnia e dall'aria di allegria molte persone scelgono di partecipare a più concerti, spettacoli ed esperienze possibili. Si potrebbe pertanto proporre un numero inferiore di attività, o concentrarle di meno, al fine di permettere a tutti i partecipanti di goderne al meglio.

Analizziamo infine i livelli del destination marketing nella destinazione Budapest:

-Informazione, accoglienza e animazione:

In questo punto, ci concentriamo sugli elementi necessari affinché il turista scopra cosa può offrire la destinazione. Così facendo, il visitatore può avere una visione completa delle opportunità del territorio e può prendere la migliore decisione possibile per sé.

Purtroppo, sul sito <https://www.budapestinfo.hu/> il festival non viene menzionato, mostrando come l'offerta turistica cittadina non prenda in considerazione l'evento. All'interno della pagina web si trova una sezione dedicata alle proposte culturali ma lo Sziget non fa parte di esse.

Il sito precedentemente citato è la proposta più credibile, si susseguono sul web diverse pagine di minore importanza che comunque non citano il festival.

-Promozione e comunicazione

Questo punto dovrebbe comprendere i processi che influenzano la scelta del turista. La destinazione dovrebbe essere presentata in modo persuasivo al fine di renderla più attrattiva. Ritengo che la città potrebbe migliorare questo aspetto poiché il sito risulta poco accattivante e quasi statico, modificando la grafica e rendendola più colorata; inserendo, ad esempio, dei link che rimandino alla pagina del Sziget o ad attività innovative presenti nella città, che si differenzino dal classico itinerario turistico.

-Azioni sull'offerta turistica

In questo livello si può fare riferimento alle possibili tematizzazioni della vacanza, ovvero a quegli specifici temi di vacanza permessi dalle potenzialità del territorio. Purtroppo, si deve nuovamente evidenziare la mancanza di una vera e propria strategia cittadina. L'unica tipologia di vacanza da segnalare è quella termale, che abbiamo precedentemente

analizzato.

-Promo commercializzazione

Per restare al passo con il mondo in evoluzione, le destinazioni devono avere un proprio piano promo-commerciale che le renda competitive e visibili. Ci troviamo di fronte ad una destinazione che nonostante sia la capitale presenta una promo commercializzazione di base, proponendo, ad esempio, un collegamento diretto ad una piattaforma di booking online (<https://revngo.com/budapest?key=gmasqxejtcbftklwn1f8yls09jwdgp5r>). Si deve però segnalare la presenza di una sezione dedicata alla comunità LGBTQ+ volta a dimostrare l'inclusività della destinazione.

Si deve evidenziare come manchi un aggiornamento dei programmi turistici, dal momento che il sito fa riferimento solamente a presentazioni turistiche risalenti al 2019.

Abbiamo invece precedentemente analizzato il sito del Festival e dopo questo breve discorso sul marketing della destinazione pare evidente come ad essere in difetto sia la città stessa e non la gestione del festival. Unendo il Sziget alla destinazione, si potrebbe assistere ad un notevole miglioramento della promozione della destinazione grazie ad uno sviluppo di maggiori politiche social.

CONCLUSIONI

In conclusione, ritengo importante ribadire un'ultima volta come il turismo musicale non venga considerato un vero e proprio tipo di turismo ma solo una semplice estensione del più ampio fenomeno definito come turismo culturale, nonostante l'esponentiale crescita e gli importanti numeri che genera anno dopo anno. Oltre ad una mancanza evidente già nelle organizzazioni mondiali turistiche, le stesse nazioni non si sono ancora adoperate al meglio nell'offrire delle leggi, degli elaborati o dei documenti che forniscano delle linee guida da seguire.

Si noti infatti facendo riferimento a questo elaborato come le fonti siano minime ed in alcuni casi non aggiornate ad esclusione di rare eccezioni. Sfruttare al meglio il fenomeno musicale porterebbe ad un ampio vantaggio per gli stati, le regioni e le stesse destinazioni turistiche cittadine. Basti pensare a quanto guadagno economico porta un singolo concerto di un artista famoso, dal calibro ad esempio di The Weeknd che svolge una singola data in una nazione.

In ogni caso, ci sono nazioni in cui la musica viene sfruttata maggiormente rispetto ad altre, grazie al fenomeno dei festival che abbiamo ampiamente analizzato nell'elaborato. I Paesi Bassi, il Regno Unito e la Spagna sono esempi di alcuni Stati nei quali la realizzazione di festival musicali ha portato ad un ampio flusso turistico proveniente da numerosi luoghi diversi.

L'Ungheria, che è il nostro caso di studio, vive una situazione particolare in quanto è uno degli stati in cui si svolge uno dei festival più importanti d'Europa che però si scontra con la politica nazionale molto più conservatrice, con rilevanti conseguenze sul piano economico.

È stato difficile reperire dati specifici sui guadagni e sui flussi turistici del Sziget Festival nonostante l'importanza che questo evento riveste a sia a livello nazionale che europeo se non addirittura mondiale.

Vorrei concludere evidenziando come la musica possa portare a ingenti guadagni economici, senza però dimenticarsi di come essa sia un'entità forte e significativa per cui numerosissime persone scelgono di viaggiare, magari risparmiando per mesi, al fine di ascoltare il loro artista o gruppo preferito. La musica unisce e permette di creare legami

duraturi; gli organizzatori degli eventi non si devono dimenticare di questo fattore scegliendo di lucrare sui consumatori, rispettando sempre la loro dignità.

BIBLIOGRAFIA

AUTORI VARI, 2017, Budapest, Touring Club Italia, Milano

MARCHIORO S., MIOTTO A., 2022, Ripensare il futuro del turismo. Verso la destination sustainability, FrancoAngeli, Padova.

ALTRE FONTI

BANCA D'ITALIA, Rapporti turismo estero internazionale, Roma, 2022.

MINISTERO DEI BENI E DELLE ATTIVITA' CULTURALI E DEL TURISMO, PST 2017-2022. Piano strategico di sviluppo del turismo, 2017.

MINISTERO DEI BENI E DELLE ATTIVITA' CULTURALI E DEL TURISMO, PST 2023-2027. Piano strategico di sviluppo del turismo, 2023 (Bozza)

CUOA BUSINESS SCHOOL, FONDAZIONE SANT'AGATA, Primo rapporto sul turismo musicale in Italia e in Veneto. Altavilla Vicentina (VI), 2018.

UK MUSIC, Wish You Where Here 2017. The contribution of live music to the UK economy, Londra, 2017.

CONVEGNO SCIENTIFICO INTERNAZIONALE, Turismo musicale: storia, geografia, didattica, Cremona, 2019.

ALTRI DOCUMENTI

Marchioro S., Slides del Corso "Economia applicata al turismo", Università degli Studi di Padova, 2021-2022.

SITOGRAFIA

<https://centrostuditoristicifirenze.it/blog/turismo-internazionale-2021-2022-i-dati-di-unwto/>

<https://www.lagenziadiviaggi.it/turismo-barometro-unwto-i-numeri-della-ripartenza/>

<https://www.coe.int/it/web/cultural-routes/world-tourism-organization>

https://ec.europa.eu/regional_policy/it/policy/themes/tourism/

<https://www.travel365.it/paesi-piu-visitati-al-mondo.htm>

<https://op.europa.eu/webpub/com/travelling-in-europe/it/>

<https://www.coe.int/it/web/cultural-routes/meetings-2019>

<https://federturismo.it/it/i-servizi/news-da-bruxelles/lattivita-dellue-per-il-turismo-menu-orizzontale-574.html>

<https://www.unwto.org/>

<https://greenreport.it/news/economia-ecologica/il-turismo-post-covid-e-la-guerra-in-ucraina-la-ripresa-puo-essere-solo-sostenibile/>

<https://www.rainews.it/articoli/2022/04/turismo-la-guerra-in-ucraina-e-il-covid-fermano-circa-11-milioni-italiani--27b92e70-6799-434a-8cf2-97d3a7a88ccc.html>

<https://www.econopoly.ilsole24ore.com/2022/04/16/russi-ucraini-turismo-perdite/>

<https://federturismo.it/it/i-servizi/news-da-bruxelles/lattivita-dellue-per-il-turismo-menu-orizzontale-574.html>

<https://www.bookingblog.com/le-prime-conseguenze-del-conflitto-russia-ucraina-sul-settore-travel/>

<https://www.touringclub.it/news/la-guerra-in-europa-e-i-rischi-per-il-turismo-italiano>

<https://www.coe.int/it/web/cultural-routes/world-tourism-organization>

https://travelnostop.com/news/cronaca/unwto-valuta-la-possibile-sospensione-della-russia_540294

<https://www.unwto.org/news/unwto-members-vote-to-suspend-russia>

<https://op.europa.eu/webpub/com/travelling-in-europe/it/>

<https://www.lagenziadiviaggi.it/turismo-barometro-unwto-i-numeri-della-ripartenza/>

https://www.researchgate.net/figure/Basic-Elements-and-Attributes-of-a-Tourism-Destination-Source-Adaptation-from-UNWTO-2007_fig1_347382048

<https://www.geopolitica.info/gli-effetti-del-covid-19-sul-turismo-internazionale-i-possibili-scenari/>

<https://www.formazioneturismo.com/turismo-musicale-una-nicchia-trascurabile/>

<https://zero.eu/it/news/perche-e-il-momento-giusto-per-parlare-di-turismo-musicale/>

<https://www.vacanze24.it/mondo/turismo-musicale-un-fenomeno-sempre-piu-importante>

<https://www.fimi.it/mercato-musicale/dati-di-mercato/3-9-miliardi-di-euro-il-valore-del-sistema-musicale-in-italia.kl>

<https://www.trend-online.com/lifestyle/festival-musicali-piu-importanti-europa/>

https://it.wikipedia.org/wiki/Festival_di_Woodstock#:~:text=La%20Fiera%20della%20Musica%20e,della%20diffusione%20della%20cultura%20hippie.

<https://www.ilpost.it/2019/08/15/festival-di-woodstock/>

[https://it.wikipedia.org/wiki/Woodstock_\(New_York\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Woodstock_(New_York))

https://it.wikipedia.org/wiki/Festival_di_Woodstock

<https://www.amamusicfestival.com/>
https://it.wikipedia.org/wiki/Altamont_Free_Concert
https://it.wikipedia.org/wiki/Woodstock_%2794
https://it.wikipedia.org/wiki/Woodstock_1999
<https://www.rewoodstock.com/>
https://www.repubblica.it/spettacoli/musica/2019/03/21/news/woodstock_50_il_cast-222171374/
https://en.wikipedia.org/wiki/Woodstock_50
<https://www.rollingstone.it/musica/news-musica/woodstock-2019-e-stato-cancellato/455623/>
<https://www.musicpostcards.it/pellegrinaggio-a-woodstock/>
<https://www.quilondra.com/fuori-londra/liverpool.html>
https://it.wikipedia.org/wiki/The_Beatles
<https://www.blogdellamusica.eu/45-anni-fa-beatles/>
<https://www.vologratis.org/luoghi-beatles-liverpool-guida-itinerario/>
<https://recyourtrip.com/liverpool-cosa-vedere-tour-beatles/>
<https://www.umbriajazz.it/programma-umbria-jazz-winter-28/>
<https://www.vr.camcom.it/it/ultime-news/ricerca-sul-turismo-musicale-italia-e-all%E2%80%99estero>
<https://www.ballareviaggiando.it/turismopiu/2774-turismo-musicale-italia-in-pole-position-unanalisi-strategica.html>
<https://www.turismoinmusica.it/progetto-turismo-in-musica/>
<https://123dok.org/article/un-fenomeno-crescente-cap-opportunit%C3%A0-del-turismo-musicale.7qv7dglq>
<https://cafebabel.com/it/article/ita-breve-storia-dei-festival-musicali-5ae0095df723b35a145e4eee/#:~:text=I%20festival%20musicali%2C%20come%20noi,pi%C3%B9%20noto%20festival%20di%20Woodstock.>
https://it.wikipedia.org/wiki/Festival_musicale
https://it.frwiki.wiki/wiki/Festival_de_musique
https://it.wikipedia.org/wiki/Festival_di_Bayreuth
<https://www.tigf.it/storia-dei-festival-musicali-pt-1/>
https://www.treccani.it/export/sites/default/magazine/lingua_italiana/speciali/parole_italia/Festival.pdf

<https://www.visitbritain.com/it/it/festival-di-reading#:~:text=Il%20Festival%20di%20Reading%20%C3%A8,era%20chiamato%20National%20Jazz%20Festival>).

<https://acusmatiq.org/lorigine-dei-festival/>

<https://www.palermofestival.it/palermo-pop/>

https://it.wikipedia.org/wiki/Musica_classica

https://it.wikipedia.org/wiki/Birmingham_Triennial_Musical_Festival

https://it.wikipedia.org/wiki/Festival_di_Pasqua_di_Salisburgo

https://it.wikipedia.org/wiki/Musica_contemporanea

https://it.wikipedia.org/wiki/Festival_di_Donaueschingen

https://it.wikipedia.org/wiki/Festival_di_Lucerna

https://it.wikipedia.org/wiki/Festival_di_Sanremo

<https://www.budapestinfo.hu/>

<https://www.scopribudapest.it/storia>

[https://it.wikipedia.org/wiki/Ponte_delle_Catene_\(Budapest\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Ponte_delle_Catene_(Budapest))

<https://www.budapestindex.com/blog/editors/180109/chain-bridge>

<https://visitarebudapest.it/cosa-vedere/opera-di-budapest/>

<https://www.budapest.org/cosa-vedere-budapest/castello-di-buda/>

<https://www.scopribudapest.it/piazza-eroi>

https://www.infomercatiesteri.it/turismo_in.php?id_paesi=97

<https://www.legal-society.com/it/blog/budapest-supera-pechino-per-numero-di-turisti-nellintero-2018#:~:text=Con%20i%20suoi%204%20milioni,del%20turismo%20sono%20praticamente%20raddoppiati>

<https://ungherianews.com/2019/02/27/il-turismo-in-ungheria-raggiunge-nuovi-record/>

<https://www.expedia.it/stories/10-ottimi-motivi-per-visitare-budapest/>

<https://economia.hu/misure-a-supperto-delle-aziende-del-turismo-in-ungheria/>

<https://spiceofeuropa.it/event/festival-di-primavera-di-budapest/#:~:text=La%2039o%20edizione%20del,teatro%20contemporaneo%20ed%20arti%20visuali>

<https://www.budapest.org/eventi-budapest/>

<https://spiceofeuropa.it/event/galoppo-nazionale/>

<https://visithungary.com/it/articoli/budapest-la-citta-dei-festival-tutto-lanno>

<https://www.budapest.org/eventi-budapest/>

<https://www.civitatis.com/it/budapest/budapest-card/>

<https://ecobnb.it/blog/2019/09/ungheria-acque-terme-grotte/>

https://www.ageiweb.it/geotema/wp-content/uploads/2020/03/GEOTEMA_39_03_Michalko_Ratz_Irimias_Pagani.pdf

<https://ungherianews.com/2019/02/27/il-turismo-in-ungheria-raggiunge-nuovi-record/>

<https://szigetfestival.com/it/>

https://szigetfest.fi/info/szigetin_historia

<https://www.loquis.com/it/loquis/2634154/Festival+di+Sziget>

<https://economia.hu/450-000-persone-sziget-2022/>

<https://www.ilfattoquotidiano.it/2016/08/13/sziget-festival-lisola-della-liberta-nellungheria-di-orban-e-nelleuropa-delle-divisioni/2972990/>

<https://www.corriere.it/inchieste/reportime/societa/sziget-festiva-cresce-turismo-suon-rock/2da4c1bc-39cc-11e4-99d9-a50cd0173d5f.shtml>

<https://it.euronews.com/embed/311858>

<https://xl.repubblica.it/articoli/la-budapest-dello-sziget-festival/5206/>

<https://www.ultimavoce.it/sziget-festival-lisola-della-liberta-di-budapest/>

https://it.wikipedia.org/wiki/Sziget_Festival

<https://www.unesco.beniculturali.it/il-piano-di-gestione/>

<https://www.turismoinmusica.it/festival-musica-gnaoua/>

<https://www.alternativaevents.it/>

<https://www.ideacademy.it/docenti/ettore-folliero/>

<https://www.youtube.com/watch?v=JgoNpcO3qew>

<https://www.festivalsbackpack.it/sziget-2022-intervista/>

<https://visithungary.com/it/articoli/il-sziget-festival>

<https://web.archive.org/web/20210705212223/https://szigetfestival.com/en-int/>

<https://www.guidaviaggi.it/2022/09/20/ungheria-festival-budapest-balaton-arrivi-turismo-sziget/>

<https://economia.hu/450-000-persone-sziget-2022/#:~:text=Circa%20450.000%20persone%20sono%20arrivate,e%20ultimo%20giorno%20del%20festival.>

https://hu.linkedin.com/company/sziget-cultural-management-ltd.?trk=public_profile_topcard-current-company

<https://economia.hu/sziget-2022-neri-di-questa-citta/>

<https://xl.repubblica.it/articoli/la-budapest-dello-sziget-festival/5206/>

<https://revngo.com/budapest?key=gmasqxejtcftklwn1f8yls09jwdgp5r>