

7. IL FESTIVAL DELLA VALLE D'ITRIA COME EVENTO DI PROMOZIONE TURISTICA

Gian Luigi Corinto

1. EVENTI DI PROMOZIONE TERRITORIALE

Gli eventi sono una componente importante delle dinamiche sociali da tempo immemorabile, anche se solo da qualche decennio ne è cresciuta la quantità, l'importanza, il significato e la diffusione geografica. Al contempo sono molto aumentati gli studi e le ricerche su questo particolare tema. Ogni anno si svolge un gran numero di eventi di livello mondiale, ognuno dei quali attira una grande quantità di partecipanti e spettatori, anche per la crescente attenzione dei media, specialmente della televisione, che ne consentono la visione a distanza. Grandi eventi sportivi come le Olimpiadi, i Campionati mondiali di calcio, gare internazionali di altri sport come ciclismo o tennis, oppure concerti musicali di grandi star internazionali sono esempio della possibilità di assistere agli eventi, anche di grande rilevanza, in modo indiretto. Altri, come l'ultima Expo mondiale di Milano o essere per un intero anno Capitale Europea della Cultura, benché non diano vita a specifiche trasmissioni televisive in diretta, hanno un grande impatto sul luogo che li ospita e sono anche appositamente progettati per vincere la competizione di luoghi concorrenti nell'assicurarsi una visibilità mondiale, almeno per il tempo di durata dell'evento.

Insieme ai grandi e "mega" eventi, di significato globale, si è verificata anche la crescita di manifestazioni di minore dimensione e importanza, a volte di nicchia, come i festival locali e tematici, che prendono il via per iniziativa di singole comunità, col supporto di istituzioni pubbliche, nell'intento di fare leva sulla promozione economica, territoriale e turistica di determinati luoghi (Dansero, Puttilli 2009; 2010).

Il termine evento si riferisce a un avvenimento importante, un fatto rilevante, e indica un'occasione sociale, privata o pubblica, casuale o programmata. Un evento può essere programmato, pianificato, sviluppato e promosso sistematicamente con un piano di marketing orientato a farlo funzionare come attrazione turistica, strumento di *place marketing*, di miglioramento dell'immagine di un luogo e per contribuire allo sviluppo territoriale. Lo specifico segmento di mercato a cui un evento si

rivolge è costituito dalle persone che si spostano appositamente per assistervi, o che possono essere motivate a parteciparvi mentre sono lontano da casa per qualche altra forma di turismo.

Il termine fa riferimento a ogni tipo di avvenimento e comprende quindi esposizioni, sfilate, inaugurazioni, congressi, workshop, ricorrenze stagionali, così come feste aziendali, serate in un qualsiasi locale, dal carattere ludico ma organizzate con scopi promozionali e di comunicazione. Il settore degli eventi è quindi molto vasto e include tipologie di manifestazioni molto variabili. Tuttavia è sempre possibile individuare schematicamente due categorie di attori coinvolti: gli organizzatori e i fruitori. Le due parti hanno interessi antagonisti, che possono essere semplificati dai modelli economici di produttore e consumatore che mirano, rispettivamente, alla realizzazione di profitti e utilità. Organizzare un evento dovrebbe seguire la più corretta definizione di marketing, ovvero fare incontrare positivamente portatori di interessi diversi e teoricamente contrastanti, creando però vantaggi reciproci con la creazione di valore per tutte le parti coinvolte (Kotler, Armstrong, 2011).

Nella pratica, gli organizzatori affrontano una serie di scelte complesse, attuate all'interno di una normale attività imprenditoriale, comprendente tutte le fasi che vanno dall'ideazione alla realizzazione di un evento, con la conseguente necessità di attuare la gestione e il controllo di relazioni interne alle impresa ed esterne con le istituzioni e il mercato. Per i fruitori, invece, la partecipazione ad un evento può essere un'esperienza personale e sociale, culturale o di intrattenimento, di carattere straordinario, al di fuori cioè delle consuete attività quotidiane. L'organizzazione di eventi a fini turistici si colloca bene quindi nel contesto del cosiddetto turismo esperienziale (Pencarelli, Forlani, 2011; Pine, Gilmore, 1998; Smith, 2005).

Il turismo è un'attività che si connette naturalmente con tutti i tipi di evento, in quanto ognuno di essi solitamente comporta lo spostamento delle persone nello spazio. Riguardo agli eventi che possono interessare il settore si ricorda che i criteri impiegati sono dimensione, tipologia, cadenza e durata, target di mercato, attenzione suscitata nei media, scopo, genere, e altri parametri (Getz, 1997, 2012). L'autore citato, Donald Getz (2012) indica i seguenti tre punti come importanti e comuni a tutti gli eventi:

- l'evento permette la riunione di persone in un determinato luogo per uno scopo ben preciso;
- l'evento possiede sempre un qualche carattere celebrativo;
- la partecipazione a un evento è un'esperienza.

Dal punto di vista del loro valore turistico, cioè della funzione di attrarre visitatori in una determinata località, una possibile classificazione (*ibidem*) è la seguente:

- festival e celebrazioni culturali;
- feste e intrattenimenti;
- eventi aziendali (vendite, marketing, branding d'impresa);
- eventi privati (riunioni, feste e ricorrenze familiari o di gruppi sociali);
- eventi d'affari (fiere, mostre, spettacoli, convention e conferenze);

- eventi sportivi e di ricreazione;
- eventi non programmati e di diversa importanza (flash mob, dimostrazioni, proteste, rivolte di strada).

Le persone partecipano ad un evento perché sono accomunate da almeno un interesse condiviso, quindi, l'evento come tale è uno strumento di aggregazione sociale e di comunicazione prevalentemente verso un pubblico già orientato (Damster, Tassiopoulos, 2005). Organizzare un evento intorno a un tema, conferisce a questo stesso una particolare importanza proprio per i caratteri celebrativi della riunione di più persone intorno a un marchio, un oggetto, una persona, una causa, un luogo (Getz, 2012). I contenuti esperienziali della partecipazione ad un evento sono fondamentali per la sua riuscita; la cura degli aspetti percettivi dei partecipanti e del loro senso di coinvolgimento è quindi rilevante per la riuscita e il successo dell'organizzazione (Smith, 2005).

Gli “inventori” dell'*experience economy* (Pine, Gilmore, 1988) partono da un esempio molto semplice – l'atto, di per sé banale, di bere una tazzina di caffè – per illustrare che cosa intendano per “esperienza di consumo”. Lo stesso atto ha un valore diverso, ed è quindi accessibile a prezzi diversi, a seconda delle circostanze e del contesto in cui si svolge. Il caffè, inteso come chicco raccolto dall'albero, in origine è una pura *commodity*, cioè una materia prima che può essere commercializzata in grandi quantità, il cui prezzo equivale attualmente a meno di 1 euro al chilo (International Coffee Organization, s. d.). Dopo il processo industriale e commerciale che trasforma la materia prima in un bene a portata del consumatore, lo stesso ammontare di moneta serve per pagare una tazzina della bevanda, che si prepara di solito con circa 7 grammi di polvere di caffè. Non sorprende nessuno che un caffè consumato stando seduti a un tavolino di in bar localizzato, per esempio, in Piazza San Marco a Venezia può essere pagato tra i 6 e i 15 euro, a seconda del tipo (Florin Venezia 1720, s.d.). La materia prima è stata non solo trasformata in bene di consumo accessibile ma anche corredata da un servizio e un'esperienza *distintiva e localizzata* che ne aumenta il valore e, quindi, il prezzo che un consumatore è disposto a pagare (Pine, Gilmore, 1988).

La partecipazione ad un evento di qualsiasi tipo, comporta aspettative esperienziali molto più complesse di quelle connesse con il bere una tazzina di caffè e che, pertanto, questi aspetti debbano essere curati con grande attenzione dagli organizzatori.

Oltre che essere un'esperienza, ogni evento è anche un atto di comunicazione, ma a differenza di altri strumenti come per esempio la pubblicità, il cui contenuto deve catturare velocemente l'attenzione, può consentire di attivare il coinvolgimento degli utenti in modo più articolato, seguendo percorsi al contempo più larghi e maggiormente profondi, anche tramite strumenti di narrazione complessa o *storytelling* (Bruner, 1991). Per consolidare il rapporto tra evento e utenti, può essere necessaria la ripetizione nel tempo dell'evento stesso; la sua attenta narrazione diventa quindi uno strumento fondamentale per la completa ed efficace promozione del territorio e dell'offerta turistica che gli organizzatori si propongono (Fontana, 2013).

Rispetto al territorio un evento ha una duplice natura in quanto è sia parte integrante dell'offerta sia strumento di comunicazione (Caroli, 2006; Derrett, 2003) e può essere utilizzato come elemento di caratterizzazione e attrazione territoriale mirando, in particolare, a:

- potenziare la visibilità e aumentare la notorietà;
- migliorare e sostenere la reputazione;
- creare, adattare, consolidare e far conoscere l'immagine;
- comunicare agli attori interni ed esterni;
- aumentare la coesione sociale e il senso di appartenenza della comunità locale;
- attivare gli scambi interno/esterno;
- mantenere le tradizioni, i valori, gli scambi culturali anche con le comunità di emigrati;
- coltivare le capacità creative interne alla comunità;
- attivare la crescita delle componenti economiche e sociali.

L'ente organizzatore, una volta incaricato di raggiungere obiettivi di sviluppo economico e di promozione della destinazione, prioritariamente all'ideazione deve considerare l'evento sotto il profilo delle scelte strategiche. Gli obiettivi strategici comprendono di solito l'allargamento del mercato dei visitatori, l'aumento del loro interesse a ritornare nella destinazione, la riduzione della stagionalità turistica, l'incremento del numero di attrazioni offerte per stimolare i visitatori a restare più a lungo e a spendere di più nella destinazione (Shone, Parry, 2004; Smith, 2005).

Un evento organizzato bene e preceduto da una strategia di orientamento al mercato è in grado di portare alla ribalta turistica anche destinazioni non tradizionalmente battute dai turisti, causando prima di tutto la consapevolezza dei cittadini e delle imprese residenti di "poter essere" una destinazione turistica, perché animata dalla capacità di attrarre e intrattenere visitatori (Corinto, 2016). In questi casi, cioè di destinazioni emergenti o ancora da lanciare, può essere giustificato l'intervento stimolatore della spesa pubblica a supporto di una iniziativa sociale, che deve essere progressivamente sostituita dalla capacità della comunità di intraprendere iniziative autonome e autosostenute.

Uno schema semplice delle fasi in cui si può articolare il processo decisionale-organizzativo di un evento è il seguente:

- definizione degli obiettivi strategici;
- ideazione e pianificazione;
- gestione e realizzazione;
- controllo e valutazione finale dei risultati.

Dopo la strategia, che individua la visione e la missione dell'evento, anche la fase seguente ha carattere fondamentalmente previsionale e ha lo scopo di immaginare il percorso da intraprendere in termini di tempo e di spazi da usare. L'ideazione possiede molti aspetti di carattere strategico, per individuare oltre alla forma di svolgimento soprattutto le sue caratteristiche distintive che ne determinano l'unicità e per conseguenza le possibilità di successo. È ovvio che la strategia iniziale deve essere sostenuta da una efficace gestione e una attenta realizzazione della meccanica

degli aspetti tecnici dell'evento. La fase di controllo e di valutazione dei risultati è allo stesso modo fondamentale per la determinazione dei risultati ottenuti e la programmazione delle future attività¹.

2. IL FESTIVAL DELLA VALLE D'ITRIA

Pur non essendo l'unica regione del Mezzogiorno che vede nella proposta di eventi il modo per caratterizzare l'offerta culturale del proprio territorio, la Puglia presenta orientamento strategico Regionale degno di particolare attenzione. Il Piano strategico del turismo 2016-2025, denominato Puglia365, dà seguito alla strategia già intrapresa di sviluppare il turismo esperienziale includendo nell'offerta turistica l'organizzazione di una serie molto densa di eventi culturali (Regione Puglia, 2016; Puglia365, s. d.). Il territorio della Puglia è da ormai molti anni luogo di svolgimento di eventi dal carattere molto diverso, rivolti sia a una fruizione popolare di larga scala, sia a una nicchia di consumatori più colti. L'orientamento al mercato consiste nell'offrire occasioni di svago a tutti i tipi di turisti presenti in Puglia durante la stagione estiva, ma anche quello di allungare la stagione turistica. La sezione del portale ufficiale di promozione turistica della Regione espressamente dedicata agli eventi mostra la grande ricchezza delle possibilità offerte dal territorio durante la stagione delle vacanze (Viaggiare in Puglia).

Tra i numerosi eventi che si svolgono in Puglia nella stagione delle vacanze e che attirano moltissimi visitatori, certamente spicca la Notte della Taranta di Melpignano, ampiamente trattata da diversi punti di vista (Attanasi, Giordano, 2011) e che attira ogni anno oltre centomila visitatori.

L'attenzione invece è dedicata al Festival della Valle d'Itria, visto come caso studio, in quanto è una manifestazione culturale espressamente rivolta a una nicchia di mercato. La scelta di puntare a una ben precisa categoria di turisti è confermata non solo dal rivolgersi agli amanti della musica classica e dell'opera lirica, di per sé una minoranza (MiBACT, s.d.; Trezzini, 2006), ma dalla ulteriore scelta artistica che privilegia non le opere e gli allestimenti tradizionalmente noti e popolari, ma un ben preciso repertorio musicale raro e inconsueto. Il Festival della Valle d'Itria ebbe il suo inizio nel 1976 a Martina Franca in provincia di Taranto proprio con questo orientamento ed è giunto nel 2016 alla sua quarantaduesima edizione. La longevità dell'evento conferma che la coltivazione di una nicchia di mercato può essere molto proficua per un evento culturale e la zona turistica che lo ospita.

Il festival nacque per iniziativa di un gruppo di musicofili guidati da Alessandro Caroli, nativo di Martina Franca, scrittore e già funzionario della RAI, che è stato il primo presidente della manifestazione. L'aiuto dell'allora sindaco Franco Punzi

¹ Per approfondimenti si rimanda alla diffusa manualistica tematica (Dansero, 2001; Getz, 1997, 2012; Shone, Parry, 2004).

fu determinante, come il coinvolgimento di Paolo Grassi, all'epoca sovrintendente del Teatro alla Scala di Milano, a cui fu dedicato il Centro Artistico Musicale a suo nome, ente titolare dell'organizzazione del festival e dei finanziamenti attribuiti dal FUS – Fondo unico per lo spettacolo del Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo (Desiati *et al.*, 2014).

La strategia subito adottata nella scelta del particolare repertorio musicale indicava la volontà di dare un carattere fortemente distintivo alla manifestazione che ha sempre continuato a caratterizzarsi per la riproposta di un repertorio musicale raro o dimenticato, nonché per scelte musicologiche e di allestimento spesso sottovalutati dal grande pubblico e dalla critica. Per esempio, nel 1976 fu riproposto il *Tancredi* di Gioachino Rossini, cioè ancor prima che di questo autore si assistesse alla cosiddetta *Rossini renaissance* (Brauner, 2004) e prima ancora della fondazione del Rossini Opera Festival, che la città di Pesaro ha istituito nel 1980 per onorare il suo celebre musicista (Rof, s. d.).

In tutte le manifestazioni del festival l'orientamento dato al cartellone delle opere messe in scena è stato quello di una raffinata ricerca musicale e culturale, dedicando nei primi tempi maggiore attenzione ai compositori italiani, in particolare napoletani e pugliesi, quindi con l'individuazione dell'identità belcantistica italiana nelle opere di compositori stranieri. Nel 2010, la direzione artistica di Alberto Triola ha approfondito l'attenzione al repertorio del bel canto, dando ulteriore spazio al teatro musicale barocco e allargando la programmazione anche a opere del Novecento e contemporanee.

Nel 1997 è stata costituita l'Accademia Paolo Grassi per offrire a giovani cantanti di talento occasioni di studio e di formazione sulla tecnica e lo stile vocale in collaborazione con il Piccolo Teatro di Milano. In seguito si sono sviluppate collaborazioni con teatri italiani ed esteri, le Università di Bari, di Lecce e della Sorbona di Parigi, per la coproduzione di opere liriche e l'organizzazione di attività di studio e ricerca. Il festival dimostra l'attitudine a coltivare relazioni culturali con la partecipazione quale membro ad associazioni internazionali come l'EFA – European Festivals Association, l'EFFE – Europe for Festivals – Festivals for Europe, e nazionali come il CIDIM – Comitato Nazionale Italiano Musica e Italiafestival, di cui è socio fondatore (Desiati *et al.* 2014). Il programma artistico dell'edizione 2016 rafforza il profilo identitario del Festival, coerente con il carattere di ricerca e attenzione alla musica barocca, alla scuola pugliese-napoletana, in particolare al compositore tarantino Giovanni Paisiello (1740-1816) e al belcanto ottocentesco.

Il contributo del festival al turismo nel comune di Martina Franca è senza dubbio rilevante, in quanto le presenze stagionali si aggirano intorno alle dieci mila persone, ma l'attrattività del luogo si fonda su un mix ben più ampio di offerte connesse con il turismo marino, quello rurale e l'enogastronomico, questi ultimi in crescita e crescente integrazione con le altre forme di turismo presenti nel territorio.

Il tasso di incremento di presenze nel territorio comunale è superiore a quello del resto della regione e il merito non può essere attribuito solo al festival della Valle

d'Itria, ma alla somma di azioni che hanno migliorato complessivamente l'accessibilità e l'offerta di prodotti e servizi turistici, compresi gli eventi culturali. Gli arrivi e le presenze nell'ultimo quinquennio sono aumentate di un terzo, con una ricaduta economica stimata intorno a un miliardo di euro (Comune di Martina Franca, 2016).

Tab. 1. Flussi turistici Martina Franca.

Anno	Italiani		Stranieri		Totale	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
1991	19.001	39.386	2.202	9.115	21.203	48.501
2001	19.427	51.007	5.268	21.653	24.695	72.660
2011	20.609	47.253	7.418	24.699	28.027	71.952
2014	24.794	62.607	10.050	33.849	34.844	96.456

Fonte: elaborazione da Comune di Martina Franca, 2014.

I dati esposti (tab. 1) mostrano con chiarezza la costante crescita del numero di arrivi e presenze nel comune di Martina Franca e quindi del turismo come attività economica dal 1991 ai giorni nostri. Nel 2015 è stata superata per la prima volta la soglia delle 100.000 presenze, con gli arrivi di turisti italiani che crescono del 13,48% mentre gli arrivi di stranieri del 15,44%. Più o meno dello stesso ordine sono gli incrementi delle presenze. I turisti stranieri arrivano da Francia, Regno Unito, Germania, Belgio e Paesi Bassi, quindi dagli U.S.A., da Svizzera, Austria e Svezia (Comune di Martina Franca, 2016).

Per quanto riguarda in particolare il Festival della Valle d'Itria, le presenze si ricavano dal numero di biglietti venduti al botteghino. Nel 2015 sono state registrate 9.973 presenze (9.505 nel 2014) di cui 7.572 paganti (7.123 nel 2014), con una media per spettacolo di 554,06 spettatori, di cui paganti 420,67.

Gli organizzatori curano la presenza dei media e dei giornalisti italiani e stranieri. Nel 2015, non solo la RAI ha dedicato intere trasmissioni come Radio 3 Suite (Radio3, 2015), ma anche la stazione radiotonica nazionale tedesca *Deutschlandradio* e il suo canale culturale hanno dedicato attenzione al festival, sia con la trasmissione delle opere sia con interviste al direttore musicale Fabio Luisi e al direttore artistico Alberto Triola (Doppler, 2015). Il festival ha intrapreso un'intensa attività di promozione anche attraverso l'uso dei *social media* (Ejarque, 2015) tramite account dedicati² e la produzione di cd e dvd delle opere con la casa di edizione musicali Dynamic di Genova. Il successo del Festival fa nascere alcune puntuali considerazioni finali. L'organizzazione di eventi è considerata uno degli strumenti del marketing territoriale specificatamente turistico. Molte regioni

² <https://twitter.com/FestValleditria>
<https://www.facebook.com/FestivalDellaValleDitria/?fref=ts>
<https://www.instagram.com/festivalvalleditria/?hl=en>

del Mezzogiorno dedicano crescente attenzione a questo settore organizzando manifestazioni di importanza, carattere e tipologia varia. L'evento culturale esaminato quale caso di studio mostra come una comunità locale dotata di favorevoli specificità geografiche che hanno reso ricco il turismo balneare possa e anzi debba considerare l'opportunità di organizzare eventi culturali con l'obiettivo di aumentare l'offerta di servizi ai turisti nella stagione "di punta" e, al contempo, darsi il compito (una vera *mission*) di destagionalizzare l'attività di ospitalità e coltivare le capacità creative presenti in loco.

Il Festival della Valle d'Itria, dedicato al repertorio raro di opere liriche, mostra una grande longevità con oltre quaranta anni di vita. Oltre ad attrarre turisti, il festival serve a sostanziare e sostenere l'immagine culturale di Martina Franca, i cui amministratori puntano anche a un mix di offerta che comprende il turismo balneare, quello rurale ed enogastronomico nonché quello più propriamente culturale.

Una visione più ampia in tema di organizzazione comprensoriale dell'offerta turistica è testimoniata dalle iniziative di costituzione di un Sistema Turistico Locale. Il Comune di Martina Franca, come primo firmatario, insieme a quelli di Alberobello, Carovigno, Castellana Grotte, Ceglie Messapica, Cisternino, Fasano, Locorotondo, Noci, Ostuni, Putignano, San Michele Salentino, San Vito dei Normanni, Villa Castelli ha infatti siglato nel 2014 un protocollo di intesa per integrare in un unico STL i territori della Valle d'Itria e della Piana degli Ulivi Monumentali. L'obiettivo è quello di destagionalizzare l'offerta turistica incentrata sul mare e la costa, integrandola con un entroterra ricco di beni culturali, ambientali, che comprende aree come la Riserva delle Pianelle e la Valle dei Trulli. L'intera zona è dotata di una grande quantità e varietà di strutture ricettive, gode di un facile accesso attraverso collegamenti areari, marittimi, ferroviari e stradali. Il caso studio affrontato dimostra come le iniziative culturali possano essere effettivamente efficaci di fronte alla concorrenza di quelle delle nuove mete turistiche mediterranee e come una comunità dotata di spirito di iniziativa e creatività possa usare eventi anche molto raffinati ed esclusivi per caratterizzare l'immagine di una destinazione, fertilizzando le competenze locali mediante l'apertura a collaborazioni nazionali e internazionali con istituzioni culturali di diverso tipo.