



## marketing

# IN VIAGGIO CON LA CULTURA

LO MOSTRANO I DATI DI MERCATO PIÙ RECENTI: "VIAGGIARE PER EVENTI" È SPESSO UNA MOTIVAZIONE PIÙ FORTE DEL "VIAGGIARE PER LUOGHI". IL TURISMO CULTURALE DEVE QUINDI ADEGUARE LA PROPRIA OFFERTA,

CREANDO EVENTI CULTURALI CAPACI DI DONARE ALLA LOCALITÀ UNO "SPECIAL APPEAL", RIVOLGENDOSI A TARGET MIRATI CON UNA COMUNICAZIONE EFFICACE.

di Francesco Moneta  
[www.theroundtable.it](http://www.theroundtable.it)

L'edizione 2011 della BIT ha confermato come la Cultura sia sempre più un driver significativo del Turismo nazionale. Come ha segnalato la Regione Friuli Venezia Giulia, "la vacanza più breve ma frequente, spesso acquistata last minute e con budget ridotti, sembra favorire il turismo culturale

che, congiuntamente ai primi segnali di ripresa economica, si esprime nella decisa crescita degli arrivi sia nei capoluoghi di provincia, sia nei comuni appartenenti al cluster "Perle d'arte" (Cividale, Codroipo, Gemona del Friuli, Venzone, Sacile, San Daniele del Friuli, Spilimbergo e Aquileia) con un incremento complessivo degli

arrivi del +1,5%, accompagnato da un aumento nelle presenze del +2,0%.

Il dato è confermato dallo stesso Governatore della Sardegna Ugo Cappellacci, terra che fino a ora ha puntato tutto - per il proprio turismo - sulla bellezza e sulla qualità dell'offerta "Spiagge & Mare", e quindi su una dimensione ambientale.



© Archivio Turismo FVG, VERA

### Systema Cultura METTI UN DIALOGO PER FESTIVAL di Marta Piatti

A proposito di Turismo culturale e dell'indotto prodotto da Festival e Manifestazioni a favore di territori che non rappresentano consuete mete turistiche, Renzo Berti, Sindaco di Pistoia, ci racconta l'esperienza di una città che ha visto nelle iniziative culturali uno strumento vincente. "Il format del Festival, applicato al Pistoia Blues Festival, che ha ormai superato le trenta edizioni, e al neonato "Dialoghi sull'Uomo", permette una elevata concentrazione di eventi in uno spazio temporale circoscritto e in luoghi predefiniti, il che porta indubbi benefici e sinergie economiche: parte del pubblico usufruisce delle strutture alberghiere e ristorative e l'economia cittadina ne risente positivamente. Pistoia è una città bellissima, al terzo posto tra le città toscane per importanza del

patrimonio storico-artistico, ma non è conosciuta. Formule culturali di questo genere invece, permettono di attrarre visitatori e di far crescere la sua notorietà." "L'anno scorso per la prima edizione di "Dialoghi sull'Uomo", abbiamo ricercato nel contesto dei Festival nazionali un tema originale, in linea con le nostre idee, con una collocazione temporale non sovrapposta rispetto ad altri. Abbiamo scelto maggio perché periodo climaticamente adatto a una manifestazione che si svolge prevalentemente all'aperto, e la Piazza centrale del Duomo, perché simbolo importante, crocevia di persone, dialoghi, scambi, oltre che sede dei poteri cittadini: vi si affacciano il Palazzo Comunale, il Governo, il Tribunale, la bellissima Cattedrale di San Zeno e un'importante banca".

E le partnership con i privati? "In un periodo in cui le finanze pubbliche languono, ci vediamo costretti a ricorrere a forme di sponsorizzazioni private dei nostri eventi, come per il "Pistoia Blues Festival". Nel caso specifico del Festival "Dialoghi sull'Uomo" invece, il Comune ha messo a disposizione le strutture, gli spazi e la forza lavoro e, a parte un piccolo contributo della Cassa di Risparmio di Pistoia e Pescia, abbiamo potuto contare sulla disponibilità economica della Fondazione, che ci ha permesso di organizzare serenamente la manifestazione". Per quanto riguarda la misurazione dell'impatto economico e sociale di questo evento spiega: "La scorsa edizione abbiamo monitorato le presenze attraverso la distribuzione di schede durante



Renzo Berti

il Festival. Ne sono derivati risultati interessanti, come la presenza di un pubblico prevalentemente toscano, ma proveniente anche da altre regioni. Per la prossima edizione svilupperemo anche questo aspetto: il nostro obiettivo è quello di trasformare "Dialoghi sull'Uomo" in un Festival regionale, e fare di Pistoia la capitale toscana dei festival".

CULTURA + IMPRESA



▲ Sistema Impresa

LA CULTURA NEL MODELLO DI BUSINESS DI BOSCOLO GROUP di Marta Piatti

"Il turismo culturale è un motore straordinario di attrattività per il nostro Gruppo", afferma Roberto Boscolo, Vice presidente Boscolo Hotels. "Nella nostra attività riteniamo sia importante legare le caratteristiche e la vita delle nostre location alle peculiarità del contesto culturale e artistico delle città e quindi tendiamo a proporre momenti unici ed esclusivi, diversificati e coerenti con il tessuto artistico e storico in cui sono posizionate. Alterniamo pertanto mostre di avanguardia artistica, come la recente "Backstage through the eye of Stefano Guindani" a Milano, a eventi culturali di livello internazionale per accontentare il palato di una clientela che arriva da ogni parte del mondo. Inoltre, per coltivare l'interesse e l'amore per l'Italia all'estero,

realizziamo accordi con i principali operatori di incoming per far scoprire ai turisti stranieri le bellezze artistiche delle nostre città". "In ogni struttura", prosegue Boscolo, "abbiamo un ampio programma di momenti culturali calendarizzato nel corso dell'anno che tiene anche conto di eventi nazionali e locali. L'ultimo annunciato è il "For Art in Venice", che ci ha visti impegnati un'opera di promozione di artisti contemporanei di grande interesse. Inoltre lavoriamo in stretto contatto con l'organizzazione della Milano Fashion Week, con quella del Salone del Mobile a Milano e, a Roma, con le principali istituzioni nazionali. Siamo inoltre partner di progetti culturali come l'evento Notte

Tricolore, che vedrà la sera del 16 marzo la proiezione, a cura dell'artista Gerry Hofstetter, di un'immagine legata alla Ricorrenza dell'Unità di Italia sulla facciata dell'hotel Exedra a Roma". Mauro Bighin, marketing manager di Boscolo Travel aggiunge: "Da una nostra statistica annuale emerge che quasi il 60% dei nostri clienti esprime, come motivazione principale del viaggio, quella della curiosità per gli aspetti culturali dei luoghi, mentre solo il 35% indica come prioritario lo svago. Nella costruzione dei nostri tour l'aspetto culturale è dunque focale: dalla scelta delle destinazioni e degli itinerari, alle modalità di fruizione dei servizi di approfondimento della cultura, alla scelta dei tour leader, profondi conoscitori della



cultura delle nostre destinazioni, quasi come degli "insiders" itineranti. E poi, non è solo arte, bellezza, monumenti e reperti storici, ma anche gastronomia locale, tradizioni e tutto quello che esprime la natura di un popolo".

Invece ora se "il primo obiettivo è recuperare quelle 200 mila presenze italiane e 100 mila straniere perse nel 2010 sull'onda lunga della crisi", la strategia è di "allungare la stagionalità, valorizzare il rapporto interno-coste e puntare specialità del patrimonio storico, culturale, ambientale e paesaggistico, unici al mondo". Gli Enti e gli Operatori culturali scoprono quindi di essere "contenuto" non solo artistico, ma turistico. Il FAI per esempio ha presentato la nuova edizione di "Visit FAI - Speciale Gruppi", il catalogo nazionale pensato per i gruppi, che raccoglie le proposte di visita di una giornata dedicate alla

scoperta di un Bene FAI e del suo contesto territoriale. Il tutto declinato in una inedita formula all inclusive che intende rispondere efficacemente alle esigenze degli operatori e delle realtà associative. Ma attenzione! Se l'Italia sta seduta sulla propria rendita di posizione - un patrimonio culturale senza eguali nel mondo - ora anche in questo campo si affacciano nuovi concorrenti globali: il primo gennaio è partito ufficialmente "L'anno del Turismo culturale in Cina 2011", che ha come temi "Viaggiare in Cina e ammirarne la cultura" e "Cultura cinese, viaggio d'incanto". La cerimonia d'inizio dell'Anno del turismo tematico

è stata tenuta contemporaneamente in 5 città cinesi, e "coinvolgerà anche altre province e città della Cina che promuoveranno insieme diverse attività culturali e turistiche": una prova di sinergie territoriali e di distretto ben diverse dalla competizione interna da campanile che vede protagonisti i nostri territori, con rare iniziative di sistema. "Viaggiare per Eventi" diventa sempre più spesso una motivazione più forte del "Viaggiare per Luoghi" - specie quando il luogo lo si è già visitato una volta - e il Turismo Culturale deve prendere le misure, creando Eventi culturali in grado di comunicare la propria de-

stinazione come di particolare appeal, rivolgendosi a target mirati, e quindi con una comunicazione più efficace. Il Marketing dei Territori (in ambito culturale): una espressione principalmente in due modi. Valorizzare il proprio patrimonio culturale esistente, modernizzandolo, rendendolo più attrattivo e comunicandolo adeguatamente. Oppure creare nuovi eventi corrispondenti alla propria identità, a un posizionamento-obiettivo, e quindi pianificando un mix di contenuti-pubblici-strumenti in grado di raggiungere il risultato finale: più valore economico per il Territorio, assicurato da una combinazione di fattori



ADVERTISERIT ◀ 095 ▶



## marketing

quali gli introiti da pernottamenti, trasporti, parcheggi, ristorazione, ingressi agli eventi, acquisti presso i relativi bookshop e acquisti di prodotti locali. Nell'insieme possono rappresentare un fattore di sviluppo significativamente più consistente di altre attività di servizio o industriali, come ben descrive Guido Guerzoni nella prima edizione di "Effetto Festival - l'impatto economico dei Festival di approfondimento culturale": "Le Istituzioni e le Manifestazioni culturali forniscono un contributo rilevante allo sviluppo economico e occupazionale dei territori su cui insistono, essendo capaci di attrarre centinaia di migliaia di facoltosi visitatori, deviare ingenti flussi turistici, sostenere diversi settori economici, frenare la migrazione intellettuale e favorire lo sviluppo del capitale umano locale."

All'estero grandi Istituzioni culturali come la Tate Modern, il Moma, il Guggenheim, il MET hanno già da diversi anni commissionato approfondite analisi dell'impatto economico della propria attività sul territorio, affidandosi non a questionari e indagini rudimentali, ma alla London School of Economics o alla KPMG. Due esempi di statistiche europee: lo Scottish Tourist Board, analizzando i 16 Festival organizzati nella capitale scozzese, ha osservato come per il 65% dei partecipanti i Festival costituiscono la sola o principale motivazione di visita, e di questi il 27% non sia scozzese, al di là di aver quantificato il valore della copertura mediatica degli Edinburgh Summer Festival in oltre 17 milioni di euro. Il Festival di Salisburgo nel 2006 ha verificato che tra gli oltre 240.000 spettatori in 36 giorni

di programmazione, provenienti da 65 nazioni, il 75% lo va a seguire regolarmente: un formidabile strumento di fidelizzazione del turismo, in un'epoca di cronica infedeltà dei viaggiatori, motivati a conoscere mete sempre diverse.

In Italia? Ci si sta attrezzando, a macchia di leopardo. La città di Brescia, che ha fatto della Cultura un forte elemento di valore economico e di consenso locale, da diversi anni commissiona all'Ipsos indagini focalizzate sia in genere sull'attività dei propri Musei, sia su specifiche Mostre (Turner, Monet, Van Gogh, America!, etc) per conoscere l'opinione dei propri cittadini e il comportamento dei visitatori. La Camera di Commercio di Roma, insieme a Federculture, ha recentemente presentato l'indagine "Cultura, Impresa e Territorio" per "studiare l'impatto della Cul-

tura sull'economia e la società romana, e sul sistema delle sue imprese"

Lo stesso studio "Effetto Festival" sopra citato - già alla seconda edizione - è nato per iniziativa del Festival della Mente di Sarzana, con il sostegno economico della Fondazione della Cassa di Risparmio della Spezia. Ha monitorato in profondità oltre 40 Festival, ricavando informazioni strategiche per impostare in modo più consapevole l'organizzazione di un Festival culturale, soprattutto in chiave di marketing locale. Dalla prima edizione dell'Indagine era emerso che l'impatto economico del Festival, pari a oltre 3,6 milioni, era di 7 volte l'investimento sostenuto dai promotori del Territorio. Di questi tempi, un ROI di questo genere non è da disprezzare...

### BorsaCultura PROSSIMAMENTE



**Anish Kapoor**  
(Milano, 30 maggio - novembre 2011)

MADEINART e il Comune di Milano, presentano una mostra dedicata a uno degli artisti contemporanei più importanti della nostra epoca, che grazie alla sua fama uni-

versalmente riconosciuta avrà grande eco internazionale. Due le sedi: la Fabbrica del Vapore, dove negli spazi restaurati della Cattedrale, sarà prodotta un'installazione site specific, e la Rotonda della Besana, dove attraverso una selezione di opere tra le più importanti realizzate dall'artista, si

ripercorreranno le diverse fasi della carriera di Anish Kapoor. L'azienda che volesse affiancare il suo marchio all'operazione avrà grandi ritorni di immagine, con benefit tailor made a seconda del contributo dai 10.000 a 200.000 euro.



**Chema Madoz, Palazzo della Ragione**  
(Milano, 19 aprile - 19 giugno 2011)

Civita, in collaborazione con il Comune di Milano-Cultura e la Fabbrica de Madrid, presenta una mostra ironica e intrigante che vede per la prima volta in Italia il foto-

grafo spagnolo Chema Madoz, famosissimo nella sua terra d'origine e affermato a livello internazionale, ma quasi sconosciuto nel nostro paese.

Più di 100 fotografie esposte, per la maggior parte in bianco e nero, dove i soggetti riflettono un universo magico, in cui gli og-

getti non sono mai quello che sembrano o sembrano quello che non sono. Le possibilità di collaborazione per le aziende private partono da contributi di 20.000 euro e sono personalizzabili a seconda delle loro esigenze di comunicazione.



**Festival della Mente**  
(Sarzana, 2, 3, 4 settembre 2011)

È il primo Festival europeo dedicato alla creatività: 40.000 le presenze della scor-

sa edizione, che ha visto alternarsi nei 72 eventi - 34 dei quali dedicati a bambini e ragazzi - scrittori, scienziati, artisti, musicisti, psicoanalisti, neuroscienziati, filosofi, storici e attori. Un Festival a misura d'uo-

mo, diventato negli anni punto di riferimento per un pubblico colto e di qualità. Diverse le possibilità di partnership e collaborazioni per le realtà private interessate a sostenere l'ottava edizione del Festival.

Per informazioni e segnalazione di progetti e opportunità di sponsorizzazioni culturali: [borsacultura@theroundtable.it](mailto:borsacultura@theroundtable.it)

096 ADVERTISER.IT