

PRIMO RAPPORTO SUL TURISMO MUSICALE IN ITALIA E IN VENETO Executive summary



Il turismo musicale, in particolare quello legato alla musica classica e operistica, rappresenta un segmento importante del più ampio turismo culturale, importante in termini sia quantitativi - perché i numeri, pur riferiti a una nicchia, sono significativi e, nella percezione degli operatori, in crescita - sia qualitativi perché il profilo del turista musicale è quello di un turista di fascia alta, interessato a una fruizione di qualità dei luoghi, che viaggia anche fuori stagione.

L'offerta musicale del territorio - qui appunto intesa prevalentemente come rassegne di musica classica e operistica, e luoghi simbolo della cultura musicale - è inoltre un attrattore complementare per turisti con motivazioni di viaggio diverse come il turismo enogastronomico, il *city tourism* o il turismo culturale e creativo in senso ampio.

Ulteriore fattore che rende il turismo musicale un turismo interessante è il fatto che i turisti stranieri che vengono in Italia per la musica provengono dai mercati più consolidati dell'Italia e del Veneto - Germania e Austria in primis - per i quali il prodotto "musica", quando di qualità, risulta fortemente attrattivo e motivante.

Nonostante questi elementi di interesse, il turismo musicale è stato poco analizzato sia in Italia sia all'estero dove solo recentemente alcuni studi hanno dato informazioni importanti in termini di flussi e di economie generate a livello locale dall'offerta musicale. È il caso dei rapporti prodotti nel Regno Unito, in Irlanda e in Europa sul sistema dei festival musicali, solo per citarne alcuni. Esistono poi alcuni studi su specifici eventi come quelli di analisi dell'impatto del festival di Salisburgo, del Glyndebourne Opera Festival, del Rossini Opera Festival, o di teatri dell'opera come La Fenice.

Eppure, molti territori italiani e veneti, anche quelli più decentrati rispetto ai grandi flussi del turismo, vantano eventi e attività musicali di grande richiamo, spesso inseriti in contesti di interesse storico-artistico che ne amplificano il potenziale attrattivo in vista di un turismo diffuso, meno stagionale e di qualità.

Tale offerta principale copre diverse stagioni dell'anno - grazie anche alla programmazione dei teatri e delle fondazioni liriche - e diverse tipologie musicali, in particolare lirica e corale, concertistica e jazz. A questa offerta si aggiunge quella dei luoghi della musica: teatri storici, chiese, ville, cimiteri monumentali, case museo legate a specifici periodi storici o a particolari personaggi, atelier artigianali di produzione degli strumenti, festival e fiere dedicate agli strumenti e molto altro.

Si tratta quindi di risorse preziose che a oggi spesso non trovano un adeguato riconoscimento turistico anche a causa di un'offerta non specificamente organizzata in prodotti turistici. Permane, infine, una limitata conoscenza della domanda potenziale ma anche delle opportunità insite in un'offerta tanto diffusa ed eccellente.



Unione Europea
Fondo sociale europeo



REGIONE DEL VENETO



Il "Primo Rapporto sul Turismo Musicale in Italia e in Veneto" è nato con lo scopo di colmare alcune di queste lacune conoscitive. In particolare, il Rapporto è stato condotto da Fondazione Santagata per l'Economia della Cultura su incarico di CUOA Business School capofila del progetto "Note in Viaggio" (Regione Veneto D.G.R. n. 1220 dell'01/08/2017, cod. 79-1-1220-2017) per supportare gli operatori coinvolti dal progetto con un'analisi sistematica dell'offerta e della domanda di turismo musicale in Italia e in Veneto, in un confronto anche con alcune realtà benchmark all'estero.

La ricerca ha quindi analizzato i seguenti tre aspetti:

1. Struttura dell'offerta e i trend di domanda del turismo musicale in Italia e all'estero
2. Profilo e caratteristiche del turista musicale in Europa e in Italia
3. Tendenze e opportunità per il turismo musicale in Veneto

I risultati emersi, qui di seguito sintetizzati, costituiscono una base di riflessione per lo sviluppo dei prodotti turistico musicali del progetto "Note in Viaggio" e intendono essere una prima fonte informativa sul turismo musicale e sulle sue potenzialità per il sistema turistico italiano tutto.

Il turismo musicale in Italia e all'estero: struttura dell'offerta e trend di domanda

- In Italia la tradizione musicale permea il territorio e la cultura della musica è qui rappresentata in ogni pezzo della filiera: dalla formazione dei conservatori e delle prestigiose masterclass alla tradizione liutaia, dall'editoria musicale all'alto artigianato per la realizzazione di costumi e scenografie, a una vastissima offerta lirica e concertistica nei teatri, nelle sale da concerto e sul territorio con il ricco panorama dei festival fino ai "boschi sonori" che hanno fornito il legno per strumenti di grandissima eccellenza, dagli Stradivari ai Guarnieri.
- Questo immenso patrimonio rappresenta una grande opportunità in termini di place branding e di ricadute turistiche per molti territori e presenta una ricca declinazione in termini di offerta turistica: non solo spettacoli e concerti ma anche musei, itinerari, visite alle botteghe artigiane ecc.

Figura 1. Elementi di attrattività turistica del "sistema musica"





- I pochi studi disponibili forniscono numeri significativi che riguardano prevalentemente i festival e le rassegne: il Rossini Festival, il Festival Verdi, il Festival Puccini, Stresa e alcuni altri (si veda sezione successiva).
- Flussi turistici importanti toccano però anche i teatri dell'opera italiani: La Scala e La Fenice in primis. In alcuni casi, la bellezza di questi teatri storici, e ciò che gira intorno al loro operare, diventa esso stesso attrattivo per il turismo, basti pensare al Museo Teatrale alla Scala che accoglie circa 250.000 visitatori l'anno e ai Laboratori del Teatro alla Scala, sempre a Milano all'Ansaldo o, ancora, alle visite al teatro La Fenice che con circa 160.000 accessi all'anno, posizionano il teatro prima di importanti musei veneziani.
- C'è poi l'attrattività generata dai luoghi legati ai grandi nomi della classica italiana: Pesaro con Rossini, Lucca con Puccini, Parma e Busseto con Verdi, Bergamo con Donizetti, Venezia con Vivaldi ma anche Modena con Pavarotti. E veri e propri itinerari - brevi e più lunghi - alla scoperta di compositori come Monteverdi o a grandi interpreti come Paganini in onore del quale nel 2018 è nata la European Paganini Route(1).
- A ciò si aggiungono le testimonianze date dal passaggio in Italia dei grandi musicisti e compositori stranieri come Mozart, che visitò più volte l'Italia tra il 1769 e il 1773, o Wagner che morì a Venezia nel 1883 e molti altri.
- Infine, non va dimenticato anche il valore turistico della formazione musicale. Un interessante esempio italiano è quello di Cremona con il progetto Masterclass e il Cremona Summer Festival il cui numero di partecipanti ammonta ogni anno a circa 2.300 tra studenti, musicisti, insegnanti e genitori, di cui circa 1.500 persone nel solo periodo estivo. Il sistema cremonese è un caso particolarmente significativo in termini di "filiera" in cui formazione, produzione, valorizzazione delle diversi componenti culturali materiali e immateriali e rappresentazione sono compresenti e ben integrati.

Il ruolo dei festival

- Il grande portato dei festival dal punto di vista turistico ed economico è ampiamente confermato dai dati forniti dagli organizzatori. Alcuni esempi: il Festival di Caracalla nel 2017 ha generato €4.126.000 di incassi, grazie ai suoi 77.610 spettatori, +23,4% rispetto all'anno precedente. Il Macerata Opera Festival ha raggiunto la quota di 36.500 spettatori (quasi 30.000 per le recite d'opera) e un incasso di oltre €1.263.000; il Rossini Opera Festival nel 2018 ha raggiunto il record di 18.260 spettatori con un incasso di €1.392.000. Un numero simile di persone ha seguito anche il Festival Versiliana che ha registrato 21.991 ingressi, mentre Festival Verdi a Parma nel 2017 ha avuto oltre 23.000 spettatori per un incasso di €1.300.000 (2). Arena di Verona Festival nel 2018 ha raccolto €24.003.357 mln di incassi di cui 47,5% da bigliettazione (3). Il Puccini Festival con circa 40 mila spettatori, nel 2018 ha aumentato gli incassi del 13% rispetto all'anno precedente.
- Da un punto di vista turistico, l'importanza dei festival è provata dalle rilevanti quote di pubblico internazionale e italiano da "fuori regione" segnalato da molte realtà: il pubblico di Rossini Opera Festival è composto da stranieri per circa 67%, oltre il 40% per il Donizetti Opera Festival, 30% per il Festival Gustav Mahler e per Stresa Festival. Altri Festival possono contare su quote minori di pubblico straniero ma sempre rilevanti e comunque da valutare anche rispetto alle caratteristiche e all'evoluzione dell'evento: è il caso de La Varignana Festival (20%), del Pergolesi Spontini (18%) o Mantova Chamber Music Festival (11%).

(1) <http://www.paganiniways.eu>

(2) *Ibid.*

(3) Dati Classic Voice 23.



Unione Europea
Fondo sociale europeo



REGIONE DEL VENETO



- Sebbene i mercati internazionali "forti" del turismo italiano si confermano essere Germania, Austria, Francia, Regno Unito e in misura minore gli Stati Uniti, l'elenco dei paesi di provenienza dei fruitori dei festival musicali italiani si estende a molti altri paesi europei fino a mercati più lontani come la Russia, il Giappone, il Messico e altri paesi dell'America Latina.
- Il successo turistico dei festival è determinato prima di tutto dalla qualità e dall'attrattiva dell'offerta e poi, secondariamente, dal contesto in cui l'evento si svolge, ma la capacità dei soggetti organizzatori di sviluppare relazioni con gli operatori del turismo - agenzie incoming e tour operator in primis ma anche imprese turistiche attive sul territorio - e collaborazioni con gli enti di promozione territoriale è fondamentale.

Turisti musicali

- Giovane, colto, europeo e spesso donna: questo è il ritratto del turista musicale che emerge dai dati di coloro che hanno risposto al questionario somministrato nei mesi di aprile-giugno a livello europeo
- Si tratta di pubblico appassionato che si muove anche per motivi di formazione professionale (giovani musicisti, compositori, insegnanti...), ma anche di persone abituate sin da bambini all'ascolto di musica colta e che replicano questa abitudine di consumo anche nel loro viaggiare.
- Circa il 60% circa dei rispondenti da bambino è stato abitualmente accompagnato dalla famiglia ad assistere a concerti di musica classica o lirica, mentre meno del 50% vi partecipava con la scuola.
- I viaggiatori musicali sono autonomi nell'organizzazione dei propri viaggi, si spostano più di frequente con gli amici e sono molto esigenti.
- I viaggi musicali vengono organizzati in maniera autonoma dall'82% delle persone; solo il 12% si avvale del supporto di un'associazione musicale e il 3,3% e il 2,6% rispettivamente di pacchetti turistici o del supporto di un'agenzia specializzata in viaggi musicali.
- La destinazione preferita dei "viaggi musicali" è l'Italia, seguita da Germania, Austria, Francia e Regno Unito. L'Italia come meta è scelta in eguale misura da italiani e da stranieri, a conferma di un buon posizionamento del paese quale meta di viaggi "musicali".
- Nello scegliere la meta e il viaggio musicale la principale fonte utilizzata per raccogliere informazioni è senza dubbio il web (72% dei rispondenti), sia per gli italiani che per gli stranieri, a conferma della scelta di organizzare i viaggi in autonomia.
- Chi viaggia per musica lo fa soprattutto con gli amici (37%), il 20% circa con partner, cui seguono i viaggi in famiglia o da soli. Questa dinamica può essere spiegata facilmente se si considera la musica come una passione, che in quanto tale è collegata alla fruizione con un gruppo che ne condivide il valore, non necessariamente
- I viaggiatori musicali possono essere considerati un pubblico esigente: non emerge una componente a cui danno più importanza delle altre, ma sono tutte egualmente considerate di grande importanza: è l'esperienza nel suo complesso che conta.
- Alla domanda "Ti sei mai recato in Veneto per fruire di eventi musicali?" l'80% dei rispondenti ha risposto "no"; il 20% che ha risposto "sì" è costituito quasi esclusivamente da italiani.



Unione Europea
Fondo sociale europeo



REGIONE DEL VENETO



POR FSE 2014-2020
REGIONE DEL VENETO

La percezione degli operatori

I risultati relativi al Veneto trovano riscontro in una serie di problematiche evidenziate dagli stessi operatori di settore nell'ambito di alcuni focus group condotti presso CUOA Business School nell'inverno 2018. E questo nonostante l'offerta musicale sul territorio sia assai ricca e diversificata, come emerge dalla mappatura.

In particolare, agli operatori è stato chiesto di indicare:

1. Punti di forza dell'offerta musicale del territorio
2. Soggetti chiave dell'offerta
3. Punti di debolezza dell'offerta
4. Ambito tematico che andrebbe sviluppato sul territorio
5. Mercati di riferimento.

Su questi cinque punti le risposte sono state sostanzialmente in linea con ciò che emerso dai questionari e, soprattutto, con i dati della mappatura.

Per quanto riguarda il punto 1. *Punti di forza dell'offerta musicale del territorio*, è possibile isolare tre risposte ricorrenti:

- La disponibilità di spazi e location di grande valore per spettacoli e concerti; gli operatori si riferiscono alle grandi istituzioni, ma anche alle peculiarità territoriali;
- La presenza di una cultura musicale molto diffusa in Veneto, che parte dai numerosi artisti e scuole locali, passando per la cultura dialettale
- L'offerta di un calendario di eventi musicali e festival variegato e distribuito sul territorio, oltre che di grande qualità.

Per quanto riguarda il punto 2. *Soggetti chiave dell'offerta*, tutti gli intervistati concordano con il riconoscere le associazioni musicali e culturali in generale quali principali attori di riferimento, ai quali aggiungono gli artisti di chiara fama, ma anche istituzioni storiche come singoli palazzi e ville.

Dal punto 3. *Punti di debolezza dell'offerta*, emergono alcune indicazioni importanti:

- La mancanza di coordinamento nei calendari, che spesso causa eventi in contemporanea o troppo ravvicinati;
- La mancanza di un'offerta precisa per target diversi;
- La mancanza di una comunicazione efficace a vari livelli.



Unione Europea
Fondo sociale europeo



REGIONE DEL VENETO



POR FSE 2014-2020
REGIONE DEL VENETO



Collegato ai primi tre, anche il punto 4. *Ambito tematico che andrebbe sviluppato sul territorio* esprime elementi interessanti come, la necessità di abbinare alla musica altre risorse locali come le tradizioni e la cultura enogastronomica, oltre alla ricorrente indicazione riguardante la musica barocca, quale tema di grande valore a livello veneto.

Per quanto riguarda i mercati di riferimento (*Punto 5*) tutti concordano sui turisti di lingua tedesca, ma anche gli abitanti stessi del Veneto.

Il Rapporto è stato realizzato dalla Fondazione Santagata su incarico di CUOA Business School nell'ambito del progetto "Note in Viaggio" (Regione Veneto D.G.R. n. 1220 dell'01/08/2017, cod. 79-1-1220-2017).

Fondazione Santagata per l'Economia della Cultura raccoglie le esperienze e le competenze maturate negli anni dal Centro Studi Silvia Santagata-Ebla (CSS-Ebla) e si propone di proseguire l'attività di studio iniziata da Walter Santagata. I temi di lavoro della Fondazione riguardano due filoni principali: un primo legato alla gestione del patrimonio culturale, con particolare riferimento allo sviluppo economico dei territori e ai programmi UNESCO, e un secondo legato alla produzione di cultura e all'innovazione culturale. E' inoltre nella missione della Fondazione il supporto all'internazionalizzazione degli operatori culturali piemontesi e italiani.

Team di ricerca

Coordinamento e supervisione scientifica:

Martha Friel

Ricercatori:

Paola Borrione, Anna Nelayeva, Andrea Porta



Unione Europea
Fondo sociale europeo



REGIONE DEL VENETO



POR FSE 2014-2020
REGIONE DEL VENETO