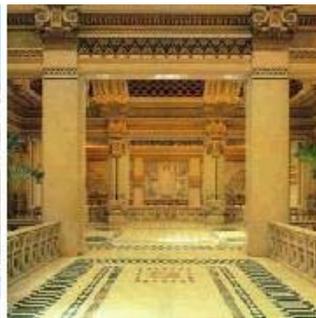




Numero 5
Maggio 2010



SOMMARIO:

- 1. C'E' CULTURA SENZA TURISMO?**
- 2. PASQUA POSITIVA PER LE CITTA' D'ARTE DELL'EMILIA-ROMAGNA**
- 3. CULTURA, LEISURE E PIACERI**
- 4. TURISMO DI PENTECOSTE**
- 5. MANOVRE ECONOMICHE ED EFFETTI SUL TURISMO**
- 6. LOBBY IN AZIONE PER LIMITARE IL COSTO DELLE OTA**

1. C'E' CULTURA SENZA TURISMO?

Qualsiasi evento culturale che avesse ambizioni di ottenere visibilità ed attenzione da parte di un pubblico diverso da quello degli addetti ai lavori o della piccola cerchia degli studiosi della materia, dovrebbe misurarsi:

- a. con le dotazioni ospitali di quel territorio;*
- b. con le aspettative della domanda ovvero del mercato turistico;*
- c. con la capacità di accogliere e alloggiare della città sede dell'evento.*

Gli americani, che sul movimento delle persone anticipano di almeno un decennio le sperimentazioni che avvengono in Europa e in Italia, hanno coniato un termine: "*Edutainment*", frutto di una combinazione tra i termini Education, (apprendimento, cultura) e Entertainment, (animazione, divertimento).

In sostanza, il turismo *per educare* e il turismo *per intrattenere*, sarebbero sinonimi ...' ma non per chi considera la cultura una cosa per pochi e assolutamente non collettiva.

I pionieri dell'*Edutainment* affermano, che *per ottenere l'attenzione e il gradimento da parte del grande pubblico, dei viaggiatori e dei turisti, il giusto mix è 1/3 di education e 2/3 di entertainment.*

Le città che vogliono davvero entrare nel mercato del turismo, offrendo arte e cultura sanno che il successo di un evento si misura con il numero dei visitatori.

Sanno anche che per attrarre un pubblico esterno *di tipo turistico*, (non solo pendolare ed escursionistico), bisogna possedere gli elementi di ospitalità reali, comprensibili e adeguati per i diversi livelli di questo mercato.

2. PASQUA POSITIVA PER LE CITTA' D'ARTE DELL'EMILIA-ROMAGNA

Dai dati relativi all'affluenza di visitatori nelle principali mostre artistiche organizzate in Italia nel 2009/2010 emerge chiaramente un elemento: gli eventi d'arte e di cultura che registrano un'affluenza giornaliera significativa (oltre 1.000 persone in media) sono quelli più "popolari", aggettivo che non significa popolari, bensì famosi, noti, conosciuti e apprezzati da ampie fasce della popolazione.

Il noto critico d'arte Vittorio Sgarbi afferma frequentemente che *"un artista ha più valore (economico) non per quanto sia stato in grado di rappresentare nella storia dell'arte, ma per quanto sia conosciuto dal grande pubblico"*.

In effetti, i prezzi di aggiudicazione dei capolavori d'arte in occasione delle grandi aste internazionali sono un esempio concreto di questa affermazione: opere di Picasso, Van Gogh, Monet ottengono quotazioni nettamente più alte di capolavori di Giotto, Piero della Francesca, Mantegna.

Questa linea di pensiero è sostenuta dalle *performance* delle mostre d'arte che hanno ottenuto maggiore successo in termini di visitatori durante il week-end "lungo" di Pasqua 2010, (1-5 aprile). In questi 5 giorni, la mostra di Maeght a Ferrara è stata fra le più visitate in Italia, con oltre 7.000 presenze e certamente la più visitata in Emilia Romagna.

Ha tenuto il passo solo l'esposizione dei "Fiori" al Museo di San Domenico di Forlì (4.250 visitatori).

E non va dimenticato neppure il successo della mostra: "Da Rembrandt a Gauguin, a Picasso", (oltre 190mila visitatori in 6 mesi di apertura), tenutasi a Rimini da ottobre 2009 a marzo 2010.

3. CULTURA, LEISURE E PIACERI

Se per cultura si intende la dotazione d'arte e di storia, Rimini, Ferrara, Parma, Bologna e Ravenna, sono autentiche città d'arte.

L'Emilia Romagna è una filiera di città d'arte e cultura, ma non sempre le città d'arte sono anche mete turistiche.

Ad esempio, la componente culturale nelle vacanze degli Europei è molto limitata, inferiore al 15%, mentre rappresenta il movente degli spostamenti brevi, dell'escursionismo e del pendolarismo.

Ma c'è una variabile formidabile per chi propone insieme alla dotazione d'arte e di cultura, valori aggiuntivi, come l'enogastronomia. Cibo e vino potenziano l'attrattiva turistica delle dotazioni culturali e in questo senso i piaceri del palato diventano variabili culturali.

4. TURISMO DI PENTECOSTE

Due decenni fa le festività di Pentecoste erano un emblematico barometro dei maggiori mercati turistici internazionali. Oggi gli hotel attenti alla Pentecoste si sono rarefatti, l'interesse per il mercato di lingua tedesca è diminuito e la "magia dell'internazionalità" è scarsamente avvertita.

La percezione generale delle vacanze di Pentecoste ha assunto minori valori rispetto a quelli dei magici anni '60.

Quanto alla Pentecoste 2010, i segnali sono ancora indefiniti: vacanze e turbolenza economica non vanno d'accordo e in tutta Europa si avverte il ridimensionamento della spesa dei viaggi all'estero. Se la prudenza degli Europei aumentasse ancora, per il turismo ci sarebbero ripercussioni negative.

5. MANOVRE ECONOMICHE ED EFFETTI SUL TURISMO

La manovra economica sta facendo rallentare le prenotazioni delle organizzazioni che curano i viaggi e le vacanze di anziani e pensionati. Le notizie sui tagli della spesa pubblica arrivano a più riprese e siccome la terza età vanta un'elevata dipendenza dal sistema pubblico, ogni notizia diventa una minaccia alla stabilità delle pensioni e dell'assistenza sociale.

Nel marzo 2010 il mercato correva positivamente; nel mese di maggio iniziano ad emergere le difficoltà dei Comuni e delle organizzazioni sociali che promuovono le vacanze per la terza età.

6. LOBBY IN AZIONE PER LIMITARE IL COSTO DELLE OTA

Vi è grande fervore in tutto il mondo per cercare di limitare i costi che le Online Travel Agency impongono agli alberghi aderenti ai propri portali.

La commissione media che gli alberghi pagano in Italia alle grandi compagnie del booking online è del 24%, una cifra che invita gli alberghi a ridurre i servizi per chi prenota attraverso OTA.

Al momento circa un centinaio di alberghi italiani ha smesso di comprendere la piccola colazione nel prezzo dell'alloggio.

Questo messaggio viene spedito nel rispetto dell'art. 13 del Decreto Legislativo 30 giugno 2003 n.196 .

Per essere rimossi dalla nostra mailing list è sufficiente darne comunicazione al seguente indirizzo di posta elettronica: benedetta.cavezzali@rer.camcom.it