

Le stime del Centro Studi Thalia. Il caso del Comune di Potenza e di un Cartellone ridotto all'essenziale

Capodanno 2014, pochi eventi per pochi turisti. E scarse vendite nei negozi

Sia pure "in piccolo", si può osare di più anche di inverno e in occasione di Capodanno senza concentrare ogni attenzione ai pochi Festival ed eventi per lo più estivi

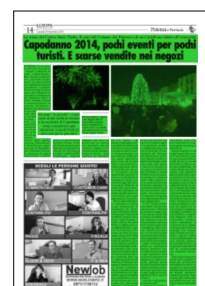
POTENZA - In numerose città della Campania - Napoli e Salerno su tutte - e della Puglia - Bari e Lecce in particolare - gli eventi di spettacoli ed arte-cultura per Capodanno salvano commercio e turismo. Da noi si ripete la situazione che abbiamo denunciato in occasione di San Silvestro 2014: a parte i Presepi Viventi in numerosi comuni, un discreto cartellone a Matera (ma decisamente al di sotto del titolo di Capitale Europea della Cultura 2019), qualche serata di gospel ed altre rare eccezioni, piccole sagre gastronomiche, il periodo delle festività più importanti per le famiglie e per il turismo invernale continua ad essere sottovalutato. A sottolinearlo è il Centro Studi Turistici Thalia. A Napoli Confcommercio prevede già incrementi di vendite del 20% prima dei saldi e a Salerno Federalberghi segnala alberghi già pieni da giorni con un ritorno per ristoratori, attività

ricettive, negozi, e l'intera economia cittadina. Siamo di fronte - commentano gli operatori del C.S. Thalia - ad esempi intelligenti delle possibilità offerte dal connubio turismo-feste e in particolare di quello turismo-musica; un percorso da rafforzare con scelte specifiche, nella linea da avviare dalla nuova politica turistica regionale. Quindi anche da noi, sia pure "in piccolo", si può osare di più anche di inverno e in occasione di Capodanno senza concentrare ogni attenzione ai pochi Festival ed eventi per lo più estivi, tra l'altro realizzati con grossi sacrifici economici di privati, per lo più associazioni no profit.

Per aiutare albergatori, ristoratori e titolari di pmi commerciali ed artigianali ad individuare soluzioni che sostituiscano l'intervento "pubblico" sempre minore per i tagli di spesa, il Centro Studi Turistici Thalia si affida a chi come Mario Bellitti, ideatore del Festival di Potenza, da oltre 30 anni organizza eventi e feste di piazza. Per uno spettacolo di qualità in grado di attrarre pubblico anche extraregionale - dice Bellitti - non c'è bisogno per forza di grosse cifre. L'ultimo esempio l'abbiamo dato con la 14esima edizione del Festival di Potenza, rassegna di spettacolo con un format innovativo che ha riscosso succes-

so di pubblico e di operatori, agenti di spettacolo, produttori e un discreto ritorno per l'economia del capoluogo (alberghi, ristoranti, attività commerciali) per l'arrivo di artisti, agenti di spettacoli, pubblico. Sappiamo bene che non ci sono più i finanziamenti dei Comuni: solo a Potenza il cartellone Natale in Città e il festival del Gospel costavano negli anni passati decine di migliaia di euro come il concerto di San Silvestro in piazza Prefettura con un grande artista e un grande cachet. Ma in questi casi la creatività dovrebbe venire in soccorso. Innanzitutto facendo rete tra commercianti, albergatori, loro associazioni e operatori di spettacolo e spendendo bene il poco disponibile.

Il C.S. Thalia sottolinea inoltre che sono aumentati solo a Potenza gli autobus organizzati che hanno consentito a comitive di visitare Napoli e Salerno e quindi è aumentato il turismo fuori regione specie per lo shopping. Ogni autobus a Salerno produce tra i 4 e i 6 mila euro per l'economia salernitana. Cifre importanti in tem-



pi di riduzione di spesa. I nostri commercianti prima di lamentarsi perchè i potentini vanno a Salerno ad assistere agli spettacoli delle luminarie d'autore e di Capodanno e fanno acquisti persino prima dei saldi farebbero bene a fare autocritica e ad individuare qualche rimedio per reggere la competizione (non solo di prezzo).

Ancora, una parte significativa del

movimento turistico classificato come turismo culturale è in realtà composto da persone attratte da

eventi musicali e/o da luoghi legati alla musica. Il tema della musica

è in gran parte sottovalutato da chi si occupa di turismo in Italia e ancor più in Basilicata. Nel nostro Paese, gli intermediari e gli operatori specializzati sono ancora operatori di nicchia, dai piccoli numeri, e con proposte molto elitarie o specialistiche, di norma collegate ad eventi lirici. Gli operatori dell'ospitalità hanno visto nel tema musicale una variante di uno dei "turismi" tradizionali, del turismo urbano o culturale, sul quale non valeva la pena impegnarsi troppo o investire. Gli enti pubblici, e soprattutto Regioni, Enti di promozione turistica, hanno considerato la

musica come un tassello del grande puzzle di proposte che caratterizza il Paese, ma non l'hanno saputo vedere come caratterizzato da una dignità propria, da una specificità e da un grado di attrattività che ne configurasse una proposta autonoma.

Così la promozione di quella che è una delle risorse più qualificanti dell'offerta turistica nazionale è in gran parte affidata alla sensibilità dei singoli operatori, pubblici o privati. Troppo poco per risolvere soprattutto da noi l'economia locale nelle festività.



Gli enti pubblici, e soprattutto Regioni, Enti di promozione turistica, hanno considerato la musica come un tassello del grande puzzle ma non l'hanno saputo vedere