



Musica come identità, esperienza, cultura, socialità ma anche come attrattore. E l'utilizzo di web, social media e mobile gioca un ruolo importante e crea nuovi business

➡ TiCo

Musica e turismo, un binomio vincente in grado di suscitare forti emozioni, di fissarle nella memoria e di muovere le masse, basti pensare all'Home Festival che ha radunato a Treviso quasi 90000 presenze nella quattro giorni dello scorso anno, o all'Heineken Jammin' Festival che alla sua quattordicesima edizione ne ha viste sessantamila in tre giorni. Quante volte ci sarà capitato di ascoltare un motivo che ci ha fatto venire in mente un luogo, una vacanza. Le note di Mamma Mia degli Abba fanno volare la fantasia sulle spiagge delle isole greche, soprattutto dopo il successo dell'omonimo film. La musica sta diventando sempre più un driver per il

turismo. Lo sanno bene anche quegli Enti preposti che per promuovere il proprio territorio utilizzano sempre più i video musicali postandoli anche su Youtube e veicolandoli attraverso i social network. Un esempio dall'estero è il video ufficiale di Tomorrowland 2012 (Festival musicale nelle Fiandre) che, al termine dell'evento, totalizzava un milione di visite. Un merchandising sempre più diffuso, in grado di trainare anche un'offerta di pacchetti di viaggio legati alla destinazione. E non è un caso se Turismo Fiandre ha posto proprio i Festival (di generi musicali assai diversi) al centro della sua offerta. Musica come attrattore, quindi, ma anche come



Melpignano. Notte della Taranta 2012, un momento del concerto

ta la Pizzica ha avuto il merito di far scoprire il Salento e veicolare un'idea nuova di turismo in grado, oggi, di attirare ben 250 mila presenze spalmate su 15 serate nei comuni salentini». Un Festival che, ci ricorda, «nato nel 1998 intercettava una domanda del mondo giovanile legata ai temi della riflessione sull'identità in un Mediterraneo in fermento». E nonostante i suoi 15 anni la manifestazione rappresenta ancora una grande attrattiva. La Fondazione del Festival della Taranta, costituitasi nel 2009, gode di finanziamenti pubblici di circa 800/900 mila euro l'anno ma come si evince da un'indagine svolta dall'Università Bocconi, il suo festival ha una ricaduta economica enorme: il rapporto è di 1 a 5, (un euro di investimento, 5 di ritorno economico). Inoltre, sempre dalla citata inchiesta emerge che più del 40% dei turisti intervistati dichiara di andare in Salento proprio per assistere al Concertone finale de La Notte della Taranta a Melpignano. Ogni anno le nuove presenze equivalgono al numero di quelle fidelizzate, grazie al supporto del web e dei social network che raccolgono consensi sempre più numerosi anche dall'estero. E le cifre parlano da sole: la pagina Facebook ufficiale della Notte della Taranta in un anno ha raccolto oltre 22.000 fan, nei giorni del festival ha raggiunto 3.000.000 di visitatori mentre gli ascolti su Cielo sono stati di circa 1.700.000 fra satellite e canale digitale. La sera del Concertone di Melpignano, l'hashtag #taranta è stato per la prima volta fra i dieci trend topics (le parole maggiormente ricercate) di Twitter. Il sito lanotte-



identità. Ascoltiamo il flamenco e pensiamo alla Spagna, il suono della cornamusa ci riporta all'Irlanda. E in Italia? Il Paese del Belcanto potrebbe giocare meglio le sue carte. I dati presentati dalla ricerca Future Brand del Country Brand Index (l'indice delle Marche Paese) dimostrano che l'Italia non figura neppure tra i primi 15 paesi, se l'indice considerato è l'autenticità. Il panel "Sarà la musica che gira attorno", presentato allo scorsa BTO a Firenze, ha mostrato come anche la musica può essere un volano per lo sviluppo di una destinazione turistica se fa riferimento a valori di autenticità. Lo hanno capito Puglia e Basilicata, le regioni più attive da questo punto di vista: la promozione dei loro territori passa moltissimo attraverso la musica. «La musica popolare ha il potere di condensare i tratti di un territorio», ci dice il coordinatore artistico del Festival La Notte della Taranta, **Sergio Torsello**, precisando che, «negli anni Novan-



Il Festival della Taranta attira 250 mila presenze distribuite su 15 serate nei comuni salentini

dellataranta.it nei giorni del festival arriva a raggiungere oltre 20.000 accessi unici al giorno.

L'esempio vincente di Puglia e Basilicata

La musica, quindi, è efficace nel comunicare emozioni legate al territorio come dimostra uno dei più grandi festival internazionali di musica di tradizione popolare diventato driver del turismo salentino. Da questa considerazione nasce, nell'aprile del 2011, Puglia Events: il progetto della Regione Puglia attuato dall'ente Teatro Pubblico pugliese, primo sistema di comunicazione integrata della Regione per la promozione e la diffusione, in Italia e all'estero, degli eventi di cultura, spettacolo, sport e della tradizione del territorio. La pagina di facebook di Puglia Event ha circa il quadruplo di "like" della pagina *Viaggiare In Puglia* è molto più seguita di quella ufficiale del Turismo pur essendo una sua costola. «Abbiamo lanciato un



progetto che potesse raccontare il nostro territorio attraverso gli eventi non solo musicali», spiega **Viviana Neglia** (qui sopra), responsabile comunicazione progetti FESR gestiti dal Teatro pubblico pugliese. Puglia Event esiste grazie agli organizzatori ma anche ai turisti e individui che riempiono il portale, i cui contenuti circolano sui social network. «Nei primi due anni abbiamo lavorato su tre obiettivi: costruire una nuova community online legata al nuovo brand, diventare un punto di riferimento per chi vuole informazioni sugli eventi e, attraverso questi, promuovere la destinazione turistica». Obiettivi raggiunti considerato i numerosi seguaci su facebook e i followers su twitter. «La nostra strategia si basa su elementi fondamentali come la community e il dialogo con chi vuole parlare di eventi: quelli musicali sono i più seguiti grazie anche al fatto che consentiamo l'interazione e la partecipazione con video blogging, high blogging e video realizzati in loco dalla nostra redazione e postati sul nostro canale Youtube». Si spiega così perché La Focara, evento musicale della tradizione popolare che si tiene nel Salento a gennaio, è stato seguitissimo anche dall'estero. Con Puglia Sounds, invece, la Regione ha recentemente messo in campo un programma con l'obiettivo di favorire lo sviluppo dell'intera filiera musicale (artisti, imprese, etichette discografiche, festival, organizzatori che operano sul territorio ed Enti Locali ecc.) a beneficio del pubblico e dell'indotto generato. Le attività di Puglia Sounds sono finalizzate alla crescita e alla valorizzazione del comparto musicale regionale, segmento produttivo in grado di favorire lo sviluppo culturale, turistico ed economico del territorio. Il progetto, finanziato attraverso il Fondo Europeo di Sviluppo Regionale, sostiene il sistema musicale attraverso l'erogazione di servizi e finanziamenti disciplinati da

avvisi pubblici sul sito web www.puglia-sounds.it e promossi capillarmente attraverso i principali canali di diffusione, al fine di adottare criteri di selezione e parametri di accesso trasparenti e oggettivi. Un inno alla Basilicata quello dei Krikka Reggae con il video Lukania che, in esclusiva su www.basilicataturistica.com fino al 30 settembre 2012 ha raccolto, da ottobre scorso quasi 39 mila visualizzazioni su Youtube. «Abbiamo provato a parlare di Basilicata in modo innovativo, con un video dove protagonista è una band lucana che suona reggae», spiega **Gianni Laco-razza** (foto a destra), che cura la comunicazione di Btwic (Basilicata Turistica, Web Innovazione, Creatività). Comunicare con una musica non locale è già successo con il jazz nel film Basilicata Coast to Coast che ha dato grande notorietà a questo spicchio d'Italia. «È la voglia di emergere, un modo di comunicarsi e portare nella regione le identità di tante parti del mondo», precisa. Un progetto innovativo, quindi, che ha vinto molti premi e ancora oggi viene utilizzato per promuovere la regione, crocevia di contaminazioni, come si evince dal claim "Basilicata bella scoperta". Dal convegno BTWIC, l'evento di web marketing turistico definito dall'acronimo BTWIC (Basilicata Turistica, Web Innovazione, Creatività), la regione ha cominciato un percorso insieme ad altri musicisti locali. «Abbiamo anche tanta Basilicata nella nostra identità», spiega Corazza, sottolineando il successo del video dove il chitarrista lucano Graziano Accini comunica forti emozioni recuperando la tradizione musicale attraverso un linguaggio giovanile, utilizzando le chitarre elettriche, sulle immagini del Volo dell'Angelo, attrattore turistico della Basilicata. Basilicataturistica.com di recente si è anche arricchita di un contenitore social e di una visual radio con racconti e musica degli autori lucani dal 500 ad oggi. Sull'esempio della Basilica si è mosso anche il Friuli Venezia Giulia che ha voluto dare un'immagine nuova, frizzante ed emozionale realizzando un video musicale dei Carnicats, la band rap che canta in carnico il brano Paisàn. «L'obiettivo era promuovere il nostro territorio facendolo conoscere a più persone possibili e aumentando il nostro appeal», fa sapere **Mikaela Bandini** (qui a fianco), Di-



gital Diary FVG. «Cosa che sta accadendo grazie alle interazioni», precisa. Da giugno 2012 il video postato su Youtube ha totalizzato quasi 12 mila visualizzazioni. Sul sito del Turismo Friuli Venezia Giulia l'autore del Like a song, Jonah M. Kessel, definisce il Friuli, «una canzone che può essere raccontata in mille modi diversi: ognuno qui scrive la propria canzone guardando gli stessi posti e raccontandoli a modo suo. Poi le canzoni sono diverse ma con un ritmo della vita comune».

Eventi musicali e social media

I numeri dimostrano che l'utilizzo di web, social media e mobile diventa un grande alleato, direttamente e indirettamente, per la promozione degli eventi musicali e del territorio ad essi collegato. L'esperienza di un evento musicale va oltre la musica; è fatta di atmosfere, luoghi, emozioni, socialità, ma la ricerca di eventi non è cosa semplice e diventa spesso complicata e dispersiva per l'eccesso di offerta e informazioni disponibili sulla Rete. Partendo da questa premessa è nata la Start up italiana tutta al femminile, Frestyl, con





sede a Roma e Berlino. Un servizio geolocalizzato che permette ad appassionati di musica, organizzatori, band e gestori di locali di condividere in modo semplice ed efficace gli eventi musicali a cui partecipano o che promuovono, permettendo agli utenti di individuarli rispetto alla loro posizione geografica. Consultando il sito, si potranno scoprire le novità legate al panorama musicale, le band emergenti e supportare gli artisti. Il servizio permette di trovare eventi live che si svolgono in pub, cocktail bar o ristoranti. «Tre anni fa, io e le mie due socie, abbiamo pensato di realizzare un progetto per cercare di risolvere il problema della ricerca degli eventi musicali», spiega **Arianna Bassoli** (foto sopra). Solo a Roma, per esempio, ci sono mille eventi al mese. «Il nostro approccio è creare un collegamento diretto fra gli organizzatori di eventi ed i fan che cercano i concerti», spiega, «Siamo partite due anni fa da Roma creando una

Sessantamila spettatori in tre giorni, all'Heineken Jammin's Festival che quest'anno si è svolto all'Arena Concerti della Fiera di Rho



piattaforma web social in cui gli utenti fan, organizzatori di concerti e band possono postare video, commenti, o canzoni; abbiamo creato dei filtri per navigare le informazioni, una piattaforma geolocalizzata per vedere gli eventi che ci sono al momento e creato un algoritmo che consente maggiore risalto agli eventi più apprezzati dalla community». Frestyl lavora con più di 30 realtà fra locali e promotori di eventi per cercare le soluzioni migliori, incentivi e promozioni ad hoc per attirare più gente e far crescere il business legato alla musica. «A Berlino stiamo lavorando sul progetto mobile per una scoperta last minute degli eventi», fa sapere Bassoli. «A questo scopo abbiamo creato dei filtri:



raccomandazioni della community e dai trend setter locali, una sezione geolocalizzata con gli "eventi intorno a me" e una social "dove sono i miei amici" oltre alle offerte speciali». Possono essere diversi, infatti, i fattori decisionali che spingono ad un concerto offerte, presenza di amici ecc.. Frestyl mobile è stato studiato anche pensando ad un target di turisti grazie all'integrazione della piattaforma Airbnb portale online e community che mette in contatto persone da tutto il mondo che cercano un alloggio a breve termine. Una start up, Frestyl, che mette potenzialmente in connessione attraverso i social e la socialità che sprigionano, un territorio, chi organizza e chi va a vedere le band, dando un valore aggiunto all'esperienza stessa dell'evento musicale. ■