

La canzone napoletana, patrimonio identitario ed attrattore turistico-culturale

di MARIA I. SIMEON

Introduzione

Nel mercato turistico lo sviluppo delle destinazioni dipende in larga misura dalla capacità di valorizzare le proprie risorse e competenze distintive, differenziando i prodotti e puntando in maniera strategica e manageriale sui propri elementi di attrattiva per ottenere e rafforzare vantaggi competitivi.

In quest'ottica, la canzone napoletana costituisce certamente un patrimonio culturale immateriale strettamente legato alla nostra storia e tradizione: un fattore di identità che – se è fondante per i residenti – rappresenta anche una caratteristica riconoscibile e distintiva dell'Italia *fuori d'Italia*. Costituisce quindi un capitale già strutturato ed un fattore di specializzazione culturale, in grado di contrastare gli impatti negativi della globalizzazione, e conseguente banalizzazione e omogeneizzazione culturale (Simeon, 2000).

Da una ricerca condotta dal Dipartimento per lo Sviluppo e la Competitività del Turismo su: “Il rapporto fra Musica e Turismo”¹ risulta non solo che la musica costituisce da sempre una delle componenti essenziali dell'immagine dell'Italia, ma anche che due sono i generi musicali per i quali l'Italia assume posizione leader e viene riconosciuta nel mondo: la musica lirica e la canzone napoletana. È noto che alcune canzoni della tradizione napoletana, in primo luogo *'O sole mio*, sono conosciute in

¹ E. Becheri, R. De Martinis, E. Caramaschi, (2008) Turismo e Musica, Dipartimento per lo Sviluppo e la Competitività del Turismo - Presidenza del Consiglio dei Ministri, ricerca presentata a: Lu.Be.C. 2008 Beni culturali: qualità, valore e sviluppo economico per il rilancio del Paese, Real Collegio 23 e 24 ottobre.

tutto il mondo, ed identificano non solo Napoli, ma la stessa identità nazionale, come modo di essere e di vivere. Si tratta quindi di un filone molto vivo e destinato ad esercitare un forte richiamo internazionale soprattutto in Giappone, Stati Uniti e tra gli emigranti italiani all'estero, anche in Europa.

Ma mentre la musica lirica, pur rappresentando una nicchia nel mercato turistico, presenta ormai una offerta strutturata e variegata, la canzone napoletana attualmente non viene valorizzata nel suo stesso territorio con adeguate politiche culturali e turistiche.

Nell'indagine citata si rileva infatti che l'opera lirica è presente nell'offerta dei cataloghi dei pacchetti turistici e muove flussi di residenti e turisti, una nicchia di mercato qualificata e per la quale la distanza dal luogo della manifestazione rispetto alla residenza assume una valenza più bassa della media. Nel corso degli ultimi anni è aumentato il numero dei fruitori; al 2008 sono stati rilevati in estate 16 principali festival musicali di opere lirica e classica, con forte richiamo anche internazionale tra cui gli spettacoli dell'*Arena di Verona*, il *Festival Pucciniano* di Torre del Lago e il *Rossini Opera Festival* di Pesaro.

La canzone napoletana al contrario, che nasce nella prima metà del XIX secolo come prodotto *locale e globale*, cioè espressione sia della identità locale che dell'immagine che di Napoli avevano i viaggiatori del Grand Tour, ha subito dalla fine degli anni '60 un processo di impoverimento ed attualmente la città di Napoli offre in maniera scarsa e sporadica ai visitatori la possibilità di conoscere ed ascoltare musica napoletana.

Partendo da queste considerazioni, questo contributo si propone di delineare ipotesi di valorizzazione culturale e turistica della canzone napoletana, tanto amata in Italia e all'estero, per consolidare questo *asset* fondante del suo patrimonio culturale e tradizione artistica.

L'analisi si sviluppa come segue: in primo luogo verranno esaminati i cambiamenti intervenuti nel settore dei Beni Culturali e le relazioni che intercorrono tra patrimonio culturale, mercato turistico e sviluppo locale. Successivamente, vengono formulate ipotesi di valorizzazione turistico-culturale della canzone napoletana, quale fonte di vantaggio competitivo della destinazione *Napoli* nelle strategie di differenziazione sui mercati globali. Dato che la valorizzazione di questo asset identitario deve necessariamente innescarsi in un più ampio processo di rivitalizzazione urbana, nel

terzo paragrafo l'analisi viene ricondotta a livello più generale analizzando il mercato turistico napoletano, le sue carenze e punti di forza, per delineare coerenti processi di rivitalizzazione complessiva e promozione integrata delle risorse culturali ed identitarie cittadine. L'ultimo paragrafo è dedicato alle implicazioni di policy e conclusioni del lavoro.

1. Heritage, mercato turistico e sviluppo locale

Il patrimonio culturale costituisce caratteristica distintiva del nostro Paese, il suo valore è universalmente riconosciuto ed attrae ogni anno più di 40 milioni di turisti a livello internazionale². In Italia sono presenti 24 parchi nazionali iscritti nell'Elenco Ufficiale delle Aree Protette, oltre 3.400 musei e circa 2.000 aree e parchi archeologici; l'Italia è anche la nazione che attualmente detiene il maggior numero (47) di siti naturali e culturali inclusi nella lista UNESCO.

Mentre in molte attività della filiera dei Beni Culturali il nostro Paese ha da tempo maturato rilevanti vantaggi competitivi – ad es. nel campo della ricerca teorica ed applicata, del restauro, della conservazione, etc. – solo dalla metà degli anni '90 si è posta una attenzione crescente anche ai temi della gestione, valorizzazione e fruizione del patrimonio culturale. Sotto questo aspetto, si è ormai diffusa la consapevolezza di considerare l'heritage una risorsa produttiva e concept strategico per lo sviluppo delle economie locali, utilizzando categorie di studio e valutazione proprie dell'analisi economica. Valorizzare il patrimonio culturale significa rendere le risorse culturali presenti sul territorio più attrattive e fruibili, per attivare flussi economici e ricadute positive non solo sul mercato turistico, ma anche in termini sia di sviluppo sociale per gli effetti di coesione ed inclusione generati dalla cultura, che di sviluppo culturale endogeno e specializzazione produttiva. In questa ultima accezione, non si tratta solo di far crescere le economie della cultura, ma di produrre nuove economie avendo come punto di partenza il capitale culturale, e di metterlo a sistema con gli altri capitali urbani (Landry, 2000; Florida, 2005; Carta, 2007). La medesima logica è sottesa alla creazione

² TCI, TurisMonitor 2011, Centro Studi Touring Club Italiano, Milano.

dei *Distretti Culturali* (Sacco, Pedrini, 2003; Santagata, 2005; Valentino, 1999, 2001; Lazzaretti, 2005) che consentono di moltiplicare il capitale sociale ed il potenziale creativo di un territorio (Coleman, 1988 ; Field, 2003; Putnam, 2000; Trigilia, 2002).

Inoltre, nel settore dei Beni Culturali, gli orientamenti programmatici e di conseguenza le iniziative finanziate, pongono ormai al centro dell'analisi il riconoscimento dell'identità culturale e della positiva diversità dei siti e delle comunità e si focalizzano sulla valorizzazione integrata del patrimonio culturale, in una logica di sostenibilità tra risorse fragili, non riproducibili e non rinnovabili e sviluppo locale.

Tali orientamenti sottendono una visione *estesa* del patrimonio culturale *diffuso* sul territorio, incentrato anche sul valore nuovo che assumono le relazioni che connettono le risorse ai territori e alle comunità che li hanno prodotti e poi identificati come simboli. Dagli anni '70 il concetto di patrimonio culturale si è andato infatti progressivamente estendendo, dai beni tradizionali materiali – musei, siti archeologici, palazzi storici, monumenti, etc. – a quelli immateriali fondati sul riconoscimento dell'identità delle comunità e sul valore della *diversità*, che vanno dalla produzione artistica, alla musica, allo spettacolo, all'alto artigianato, alla filiera enogastronomia, alle culture tradizionali fino a comprendere *l'insieme delle vite e degli stili di vita delle comunità umane*. Contestualmente, si è ormai consolidato il passaggio *dal paradigma dei Beni Culturali puntuali* quali monumenti, musei, etc. – *al paradigma del patrimonio diffuso*: le politiche di gestione e valorizzazione non si focalizzano più su singole risorse culturali, ma sull'integrazione di risorse culturali materiali e immateriali che vede il territorio o la *Destination* quali ambiti privilegiati, non solo luoghi ma soggetti attivi nelle dinamiche competitive. Soprattutto nei settori del turismo e dei beni culturali – in cui la fruizione di prodotti e servizi si realizza prevalentemente sul posto – il territorio, nelle sue componenti tangibili ed intangibili, diventa *core product* e determina, nel suo complesso, il valore dell'esperienza del consumatore. La valenza strategica dei territori (local heritage) quale ambito competitivo è centrale nella Programmazione Europea 2007-2013 e ancor più nelle politiche di concertazione del Programma 2014-2020. Questo orientamento viene sottolineato anche dai recenti indirizzi strategici UNESCO e delle altre Organizzazioni (ICOMOS, ICCROM, IUCN) impegnate a vario titolo nei programmi di tutela, conservazione e valorizzazione del Patrimonio culturale (Simeon, 2010).

Il patrimonio culturale ed identitario di un territorio costituisce anche elemento strategico di differenziazione e vantaggio competitivo nel mercato turistico (Urry, 2001; Richards e Wilson, 2006). Il recupero del patrimonio culturale e identitario di un luogo, è considerato come un processo fondamentale anche per la crescita delle aree più fragili (Nicolosi, Racinaro, Troby & Sarullo, 2009) e la sua valorizzazione in chiave turistica è una strategia sempre più utilizzata dai territori per preservare la loro identità culturale e avviare lo sviluppo socio-economico. Le risorse identitarie, intese come elementi tipici della cultura materiale ed immateriale di un luogo, sono in grado sia di generare vantaggi alla comunità locale, che di soddisfare i bisogni e le esigenze dei turisti. Da un lato, il turismo basato sul patrimonio identitario consente di disegnare una strategia di sviluppo che genera potenzialità di crescita anche in settori collegati, valorizzando gli elementi in cui le comunità locali si identificano (Palmer, 1999; Pritchard, Morgan, 2001) e rafforzando l'identità locale degli abitanti (Ashworth, Larkham, 1994). Dall'altro, la domanda turistica ricerca sempre più destinazioni non massificate e più attente ai valori culturali, sociali, paesaggistici ed enogastronomici strettamente connessi all'identità locale (Richards, 2007; Staniscia, 2006), desidera apprendere nuove culture, sviluppare esperienze autentiche con i residenti (Fusco Girard, 2008), scoprire l'identità dei luoghi (Thimothy e Boyd, 2006; Sistu, 2007).

2. La canzone napoletana, patrimonio immateriale: ipotesi di valorizzazione culturale e turistica

Nel contesto delineato, la canzone napoletana può contribuire allo sviluppo della *Destination* Napoli il cui Centro Storico è stato dichiarato patrimonio UNESCO già dal 1995, e potrebbe a pieno titolo ambire ad essere inserita nella lista UNESCO del Patrimonio Immateriale. L'UNESCO, dalla Convenzione sui beni materiali stipulata nel 1972 a Parigi, come si è detto, ha esteso progressivamente la protezione del patrimonio mondiale ai beni immateriali. Il 17 ottobre 2003, dopo che nel 1999 il Comitato Esecutivo aveva lanciato il programma dei “Capolavori del patrimonio orale e immateriale dell'umanità” (Masterpieces of the Oral and Intangible Heritage of Humanity), la Conferenza Generale dell'UNESCO (32° Sessione), ha approvato a Parigi

la Convenzione per la Salvaguardia del Patrimonio Culturale Immateriale. Questo é costituito dalle “pratiche, rappresentazioni, espressioni, conoscenze e i saperi – così come gli strumenti, gli oggetti, i manufatti e gli spazi culturali associati ad essi – che le Comunità, i gruppi e, in alcuni casi, gli individui riconoscono come facenti parte del loro patrimonio culturale”³.

Il Patrimonio Culturale Immateriale si manifesta attraverso cinque ambiti dell’attività umana⁴:

- tradizioni e espressioni orali, incluso il linguaggio, intesi come veicolo del patrimonio culturale intangibile;
- arti dello spettacolo;
- pratiche sociali, eventi rituali e festivi;
- conoscenza e pratiche concernenti la natura e l’universo;
- artigianato tradizionale.

Per ciascun ambito, l’Unesco propone programmi specifici di salvaguardia, incoraggia i Paesi Membri ad adottare appropriate misure legali, tecniche, amministrative e finanziarie affinché si istituiscano Dipartimenti per la documentazione del loro patrimonio culturale immateriale e affinché quest’ultimo venga reso più accessibile. L’UNESCO incoraggia altresì gli artisti, gli enti pubblici, le associazioni non governative e le comunità locali a identificare, salvaguardare e promuovere tale patrimonio che viene sostenuto anche finanziariamente, attraverso budget straordinari messi a disposizione dai paesi membri dell’Unesco, volti a tramandare tali risorse immateriali alle future generazioni. La Convenzione, entrata in vigore il 20 Aprile 2006, è stata ratificata in Italia nel 2007 ed ha portato, a partire dal 2008, alla istituzione della “Intangible Heritage List”⁵, che ha innanzitutto incorporato gli elementi precedentemente inclusi nella lista dei “Capolavori del patrimonio orale ed immateriale dell’umanità”.

³ Art.2 della Convenzione per la Salvaguardia del Patrimonio Culturale Immateriale, 2003; [Link Patrimonio Culturale Immateriale](#).

⁴ *Ibidem*.

⁵ Le procedure per l’iscrizione nelle Liste, le norme per la selezione degli elementi culturali e l’individuazione dei criteri cui questi devono rispondere sono indicate nelle Direttive Operative adottate nel 2008; [Link Patrimonio Culturale Immateriale](#).

Al 2011 sono 232 gli elementi mondiali iscritti alla Lista (90 nel 2008, 76 nel 2009, 47 nel 2010 e 19 nel 2011). Tra questi, quelli italiani sono: Il Canto a Tenore sardo (2008), l'Opera dei Pupi siciliani (2008) e La Dieta Mediterranea (candidatura proposta congiuntamente da Italia, Spagna, Grecia e Marocco nel 2010)⁶.

Nelle strategie di differenziazione sui mercati globali la canzone napoletana può fungere da attrattore culturale e turistico per almeno tre ordini di obiettivi:

a) Rafforzare l'identità locale dei residenti. Rafforzare i legami con la propria storia e tradizioni sviluppa orgoglio e senso di appartenenza, evita i rischi ed i danni connessi alla mercificazione della cultura e produce benefici in termini di coesione sociale, per il coinvolgimento della comunità locale e la trasmissione di valori identitari alle generazioni future.

b) Innescare nuovi circuiti produttivi, che si basano sulla specializzazione culturale e lo sviluppo culturale endogeno.

c) Sostenere flussi qualificati di turismo culturale. La canzone napoletana può offrire una proposta aggiuntiva al turismo culturale e/o sostenere un turismo di nicchia, ma esteso su scala globale: attualmente le nicchie in cui si prevedono i maggiori incrementi sono proprio quelle relative ai Festival ed eventi musicali, ed al Folklore e tradizioni popolari⁷.

Il punto di partenza per aggregare e ricondurre ad unitarietà di analisi gli obiettivi enunciati, è dato proprio dal turismo culturale, in crescita nonostante la crisi, che può fungere da volano sia per rafforzare il patrimonio identitario locale, che quello produttivo di sviluppo culturale endogeno. In questa direzione, si possono delineare ipotesi di valorizzazione della canzone napoletana che potrebbero ad esempio ricondursi alla individuazione di itinerari turistici fisici e virtuali legati ad un'offerta musicale in città e/o al rilancio/riposizionamento del *Festival della Canzone Napoletana*.

Rispetto al primo punto di vista, possono essere creati itinerari fisici e virtuali rivolti a visitatori e residenti per far conoscere ed ascoltare la canzone napoletana; possono essere sviluppati itinerari che comprendono risorse culturali materiali, ad es. palazzi,

⁶ *Ibidem*

⁷ UNIONCAMERE, Impresa Turismo, febbraio 2011; [Link Isnart](#).

teatri e/o caffè storici di diffusione della canzone napoletana come il Gambrinus⁸, o location legate alla produzione musicale. Gli itinerari possono a loro volta esaltare ed intrecciarsi con altre risorse immateriali così come riconosciute dall'UNESCO, cioè il dialetto napoletano e le tecniche tradizionali (es. produzione di strumenti musicali). Gli itinerari permetterebbero di far conoscere sia i grandi autori del passato i quali con la loro produzione artistica hanno reso Napoli capitale mondiale della canzone, che i nuovi autori e linguaggi musicali, valorizzando la cultura e tradizione partenopea con una offerta aggiuntiva ai tradizionali pacchetti turistici. Possono essere ideati anche itinerari non legati alla canzone napoletana tradizionale, ad es. rielaborando il Tour di *Passione* di Turturro nelle strade ed i vicoli della città o aprendo la canzone napoletana alle contaminazioni culturali etniche del Mediterraneo. Questo tipo di offerta risulta coerente anche con le più recenti strategie di marketing turistico; ad esempio il piano promozionale toscano presentato alla Borsa del Turismo (BIT) di Milano nel febbraio 2013⁹ fa leva proprio sugli eventi musicali. Per rinnovare l'appeal della Toscana l'agenzia regionale Toscana Promozione ha previsto un investimento da 2 milioni di euro in tre anni, che saranno utilizzati per ideare insieme agli operatori nuovi prodotti: pacchetti ritagliati non solo per un turismo culturale straniero con buona capacità di spesa, ma anche per i giovani¹⁰.

Rispetto all'ipotesi di rilancio/riposizionamento del *Festival della Canzone Napoletana*, l'evento-Festival permetterebbe sia di rinsaldare il legame identitario tra residenti e luoghi e spazi della memoria, che di sostenere lo sviluppo economico e turistico della città. Una analisi condotta nel 2007 per valutare l'ipotesi di rilancio del

⁸ "...Dal 1980 ...i caffè fanno a gara per trasformarsi in sale e salette di trattenimento: una piccola pedana, un pianoforte, pochi strumenti, due o tre cantanti; ed è così che nascono i *caffè-chantants*. Si organizzano concorsi, spettacoli e audizioni, e la canzone napoletana vive la sua stagione migliore. Nel 900 la canzone napoletana domina nei teatri della città; sbocciano cantanti che vengono richiesti in tutta Italia ed all'estero" Ettore de Mura, *Enciclopedia della Canzone Napoletana*, Casa Editrice Il Torchio, Napoli, 1969.

⁹ Testimonial dell'evento è stato il cantante Jovanotti.

¹⁰ Allo scopo sul web è stato realizzato un sito, in italiano e inglese, curato dalla Fondazione Sistema Toscana e gestito dalla redazione di intoscana.it, che raccoglie concerti, musical, rappresentazioni teatrali, ma anche congressi, convegni ed eventi sportivi che si organizzano in tutta la Toscana, caricati- com'è nella migliore filosofia del web 2.0- direttamente dagli operatori che li promuovono. Tanti appuntamenti, da cui il turista del web potrà costruirsi percorsi personalizzati che rispondono alle proprie esigenze. Cfr. W. Fortini, "Nuove strategie per il turismo: musica e web per far conoscere un'altra Toscana, frizzante", 15 febbraio 2013; [vedi link](#).

*Festival della canzone napoletana*¹¹, ne ha delineato i principali punti di forza, i target di domanda ed il posizionamento competitivo. I primi sono riassumibili in: unico Festival sulla canzone napoletana in Italia ed all'estero; realizzazione dell'evento nel Centro Storico di Napoli, luogo di grande richiamo turistico proclamato dall'Unesco *Patrimonio dell'Umanità*; grande notorietà degli artisti da presentare in cartellone, partenopei e non; Promozione di nuovi talenti; Possibilità di sfruttare come una delle *location* il Trianon¹², teatro dedicato alla Canzone Napoletana. Nell'indagine citata, l'analisi della domanda ha portato all'individuazione di due *target* di mercato principali: il pubblico di strada (giovanile, bassa capacità di spesa) ed il pubblico del teatro (colto, maturo, maggiore capacità di spesa). Per il pubblico di strada il Festival di Napoli è un evento che, pur puntando sulla notorietà degli artisti napoletani e non, è a partecipazione gratuita. Per il pubblico del teatro, viceversa, il Festival si presenta come una rassegna che punta alla qualità degli spettacoli e ai numerosi servizi collegati al *core business*. L'analisi del posizionamento competitivo del Festival di Napoli (rispetto ai concorrenti diretti ed indiretti) ha evidenziato come questo, a differenza di altre rassegne, sia una manifestazione a carattere monodisciplinare, che si svolge in contesti tradizionali (strade, piazze e teatri della città), si pone in maniera trasversale rispetto ai competitors ed è rivolto ad un pubblico ampio ed eterogeneo.

La *value proposition* che emerge dall'indagine punta sulle seguenti caratteristiche distintive del Festival: una politica di programmazione musicale basata sulla differenziazione degli spettacoli (*location* diverse per spettacoli diversi per *target* diversi); partecipazione di artisti partenopei e non, sulla scia della tradizionale doppia esecuzione canora; riscoperta della tradizione musicale napoletana e al contempo interesse per nuovi talenti e nuovi linguaggi musicali basati sulla *contaminazione culturale*; istituzione di servizi collegati al *core business*, come ad esempio spazi espositivi, corsi di mandolino e tammorra, seminari; istituzione di servizi aggiuntivi (*merchandising*, trasporti, etc).

¹¹ A. Porzio, "Posizionamento competitivo e strategie di *branding* di un Festival: il Festival della canzone napoletana di Napoli", *maggio 2007*. [Link Porzio](#).

¹² Il Trianon, storico teatro situato nel centro antico di Napoli costruito nel 1911, ha ospitato i più grandi interpreti del teatro napoletano: da Totò a Macario, dai fratelli De Filippo alla compagnia Cafiero-Fumo. Dopo alterne vicende (negli anni Quaranta venne trasformato in cinema), il teatro Trianon ha riaperto il sipario il 7 dicembre 2002 dopo tre anni di lavoro di restauro, come teatro dedicato stabilmente alla canzone napoletana. Cfr. D. Ferrante, Trianon - il teatro della canzone napoletana: strategie di marketing per un giovane teatro, *settembre 2004*. [Link Ferrante](#).

Ovviamente, le ipotesi di rilancio della canzone napoletana qui delineate rappresentano solo un primo tentativo di analisi, che andrebbe supportato da studi più approfonditi e dedicati. Per individuare modalità, soluzioni e strumenti idonei a promuovere la canzone napoletana, andrebbe attivato un filone specifico di analisi, con una indagine ad hoc sulla canzone napoletana come attrattore culturale e turistico. Metodologicamente, l'attività di ricerca in primo luogo dovrà esaminare lo stato dell'arte e le relazioni tra canzone napoletana e turismo nel mercato locale; verranno poi analizzate sia l'offerta fisica e virtuale della canzone napoletana (associazioni, enti, etc.) che la domanda attuale e potenziale per valutarne l'attrattività. L'analisi dell'offerta comprenderà anche una valutazione dell'attività promozionale, mediante l'esame a livello nazionale ed internazionale dei pacchetti turistici che propongono nei cataloghi di T.O. e sul web anche un'offerta musicale. Verranno inoltre effettuate interviste a testimoni privilegiati e focus group di addetti a vario titolo nel settore.

Lo studio permetterà di delineare la Swot analysis, il contesto competitivo e le caratteristiche della domanda, e di individuare la strategia di posizionamento e di branding del prodotto turistico-culturale canzone napoletana. Le analisi sviluppate permetteranno di individuare sia i differenti target di domanda con esigenze specifiche, che le soluzioni più idonee per promuovere la musica napoletana come prodotto turistico-culturale fornendo strumenti operativi ed indicazioni di policy agli attori economici ed al management delle istituzioni.

3. Patrimonio culturale e turismo a Napoli: analisi ed indicazioni di policy

Ovviamente, il progetto di valorizzazione della canzone napoletana deve innescarsi in un processo di rivitalizzazione complessiva e promozione integrata delle risorse culturali ed identitarie della città di Napoli: heritage, prodotti dell'identità locale (enogastronomia, artigianato artistico, culture tradizionali) e dell'industria culturale (musica napoletana, spettacolo dal vivo, etc.). Questo processo autoalimenta un innalzamento ed estensione sia del mercato culturale, che del mercato turistico legato ad istanze di tipo culturale (Simeon, Stazio, 2006).

La varietà degli elementi di attrattiva di cui Napoli dispone possono conferirle un vantaggio competitivo, l'ottenimento del quale è, però, subordinato all'attuazione di politiche adeguate. La natura del vantaggio competitivo risiede nella differenziazione del prodotto Napoli rispetto ad altre mete turistico-culturali tradizionali per la presenza di *plus*, generalmente non presenti nella dotazione delle città d'arte, come le bellezze naturali e paesaggistiche o le caratteristiche marine (se non proprio balneari) della città, o il patrimonio legato al concetto di forte identità locale.

Esaminando il mercato turistico a Napoli, si rileva come questo mostri nel 2011 deboli segnali di ripresa dopo una costante diminuzione delle presenze dei visitatori negli anni precedenti (Tab. 1). Forte la distanza che la separa dalle tradizionali città d'arte: Roma, Venezia, Firenze. Confrontandone al 2010 i flussi turistici (Tab. 2), l'entità del movimento turistico a Napoli risulta di gran lunga inferiore in termini non solo di arrivi e presenze, ma anche di permanenza media (4,4 giorni a Venezia, 2,9 a Roma, 2,6 a Firenze e 2,3 a Napoli).

Anche considerando il tasso di densità turistica – dato dal rapporto tra numero di presenze e superficie del territorio espressa in Km². (Km². A Napoli: 117,27; Roma: 1.285,3057; Venezia: 414,57; Firenze: 102,41) – al 2010 i turisti per Km². sono solo 15.014 a Napoli, contro i 20.035 di Roma, gli 80.565 a Venezia e i ben 110.412 a Firenze.

Tab. 1 Movimento turistico negli esercizi alberghieri ed extralberghieri di Napoli - Anni 2006-2011

Anno	ITALIANI		STRANIERI		TOTALE	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
2011	482.180	987.083	436.305	1.179.435	918.485	2.166.518
2010	415.790	919.535	324.674	841.188	740.464	1.760.723
2009	435.680	916.166	346.496	870.166	782.176	1.786.332
2008	469.718	991.596	357.693	840.794	827.411	1.832.390
2007	461.802	1.033.166	424.091	1.028.995	885.893	2.062.161
2006	454.056	1.092.295	411.702	1.012.081	865.758	2.104.376

Fonte: ns. elaborazione su dati EPT Napoli; Vari anni.

Tab. 2: Flussi turistici a Napoli, Roma, Venezia e Firenze – Anno 2010

	ITALIANI		STRANIERI		TOTALE	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Napoli	415.790	919.535	324.674	841.188	740.464	1.760.723
Roma	2.667.793	6.331.063	6.360.301	19.421.097	9.028.094	25.752.160
Venezia	2.091.594	11.148.622	5.455.716	22.251.462	7.547.310	33.400.084
Firenze	1.307.102	3.158.577	2.914.174	8.148.747	4.221.276	11.307.324

Fonte: Istat, 2011.

Emerge da questi pochi dati che la città di Napoli attualmente non appare affatto in competizione con le tradizionali città d'arte: appare quindi necessario sviluppare la Destination Napoli sul mercato turistico nazionale ed internazionale rinnovando ed ampliando l'offerta turistica con nuovi elementi di attrazione, ma soprattutto migliorando il livello dei servizi che al momento (e non da ora) risulta decisamente carente.

Tutte le varie indagini effettuate nel corso degli anni sul grado di soddisfazione del turista a Napoli (Simeon, 1997; Simeon, Stazio, 1999; Simeon, Stazio, 2000; Simeon, 2003; Santoro, 2010; Siciliano, Aria, Tutore, D'Ambrosio, 2011) confermano che mentre l'accoglienza (l'atmosfera della città e cordialità degli abitanti), l'enogastronomia e l'offerta ricettiva sono considerate soddisfacenti se non eccellenti, gravi carenze si riscontrano nei servizi, in primis i trasporti pubblici, la pulizia della città, la pubblica sicurezza, il decoro urbano. Altro aspetto critico che emerge dalle indagini è quello relativo alle informazioni turistiche e quindi alle politiche di comunicazione cittadine.

Ne deriva che le azioni di policy, piuttosto che basarsi sui Grandi Eventi ed incrementi di domanda effimeri, dovrebbero essere guidate da logiche di lungo periodo capaci di rendere stabile la domanda per il futuro, attraendo nuovi segmenti di mercato a livello internazionale e consolidando quelli in via di sviluppo. Vanno inoltre promosse politiche di destagionalizzazione dei flussi turistici, considerato che punto di forza e di competitività del turismo in città è dato dal fatto che la città vive tutto l'anno. In particolare tradizionalmente i flussi a Napoli si concentrano in primavera (Maggio dei

Monumenti) ed a dicembre (Natale a Napoli): il potenziale di attrattiva della città si presta ad essere valorizzato anche negli altri periodi dell'anno. Per incentivare la domanda possono essere approntate politiche di ampliamento e di diversificazione dell'offerta turistica, mediante ad esempio la promozione del turismo sociale con programmi mirati per la terza età e incentivi al turismo scolastico in bassa stagione.

Alla base di questo processo di rinnovamento dell'offerta si devono instaurare criteri di collaborazione tra i soggetti che partecipano alla gestione del sistema locale, superando la logica degli interventi settorializzati e frammentati verso la creazione di filiere di prodotti turistici integrati, come accade in alcune realtà regionali italiane ed in altri contesti internazionali. Si tratta di agire a livello di marketing territoriale per promuovere la città mediante relazioni qualificate con tour operator e di rendere più efficiente il sistema informativo, incentivare la partecipazione dei privati alle attività di valorizzazione e promozione, sviluppare la cultura dell'ospitalità e l'accessibilità dei luoghi, migliorare i servizi e le infrastrutture.

4. Implicazioni e conclusioni

La canzone napoletana quale prodotto culturale immateriale può costituire volano *glocale* delle specificità del territorio.

Il progetto di rilancio e di riposizionamento della canzone napoletana deve necessariamente comportare un ripensamento di alcuni suoi aspetti, *svecchiando* il prodotto, ma al contempo rafforzando quegli elementi distintivi che ne hanno diffuso la notorietà in Italia ed all'estero. Tenendo in considerazione i cambiamenti intervenuti nel mercato dei consumi culturali¹³, la canzone napoletana verrà *attualizzata* mediante proposte e declinazioni che spaziano tra tradizione ed innovazione, tra classicità, sperimentazione e contaminazioni artistiche e culturali.

¹³ Il mercato dei consumi culturali evolve rapidamente, emergono nuovi consumi e forme di intrattenimento, i gusti musicali del target giovanile mutano continuamente, proliferano nuovi linguaggi musicali basati sulla *contaminazione*, espressione di una società multiculturale. Anche le modalità di fruizione musicale sono cambiate: l'avvento di Internet, il boom del formato mp3 e dell'*ipod* hanno reso molto più agevole lo scambio di brani musicali rispetto al passato ed hanno aumentato l'ampiezza di scelta della *musica da ascoltare*.

La valorizzazione culturale e turistica della canzone napoletana costituisce un'importante occasione per la città di Napoli, sia per rafforzare l'identità locale che per gli impatti di tipo economico e socio-culturale che si possono generare. Territori ricchi di capitale identitario e culturale diventano infatti spazi di grande fertilità sociale ed economica, in quanto propongono un contesto ricco di stimoli ed opportunità relazionali che sollecita l'avvio di nuove iniziative imprenditoriali e alimenta una progettualità diffusa.

Ma, condizione indispensabile affinché sia possibile valorizzare e diffondere questo *asset* identitario di così lunga tradizione, è che questo processo si inneschi in uno più ampio di rivitalizzazione turistica urbana. In quest'ottica, le politiche della municipalità devono in primo luogo indirizzarsi ad adeguare i servizi ed il decoro urbano agli standard europei. Per quanto concerne nello specifico il mercato turistico, gli orientamenti strategici nel complesso devono promuovere una ripresa strutturale dei flussi turistici in città, sviluppare i processi di incoming ed ampliare le opportunità culturali e di aggregazione per i residenti, mediante interventi volti a:

- a) rafforzare l'offerta turistico-culturale proponendo un calendario di iniziative che devono ampliarsi ed estendersi durante l'anno, coinvolgendo non solo il Centro Antico della città, ma anche le zone periferiche;
- b) rendere la cultura una caratteristica stabile per la città, un fattore integrante e necessario per la sua crescita economica;
- c) sviluppare una visione strategica ed unitaria nella valorizzazione delle risorse culturali ai fini turistici;
- d) migliorare gli interventi di informazione e comunicazione.

Rispetto ai primi due punti, la valorizzazione urbana non può trovare piena affermazione, né risvolto produttivo, se da un lato non si rendono fruibili – innanzitutto per i residenti ed anche ai fini turistici – spazi e luoghi degradati della periferia urbana, dall'altro non si sviluppano nuove modalità di interazione dell'iniziativa privata con le offerte culturali più tradizionali promuovendo la loro autonomia dalle iniziative del Comune, e più in generale, degli enti pubblici. L'obiettivo dovrebbe essere quello di rimettere in moto l'industria culturale e quella turistica napoletane affinché la cultura elaborata nei grandi e

tradizionali centri di produzione (Università, teatri, fondazioni, ecc.) trovi modi e forme di produzione e realizzazione economica.

In relazione al terzo punto, una valorizzazione integrata delle risorse culturali ai fini turistici attenua la competizione tra prodotti culturali, per connettere insieme heritage ed altri consumi culturali quali indispensabili corollari all'esperienza di visita. Inoltre, una buona offerta culturale sul territorio supporta politiche di destagionalizzazione dei flussi turistici, contrasta il fenomeno dell'escursionismo e sostiene l'aumento della permanenza media, attirando nel contempo target turistici auspicabili e con buona capacità di spesa. Sul mercato turistico, l'integrazione tra risorse va sostenuta anche tenendo conto che nel mercato turistico i visitatori motivati esclusivamente all'*heritage* sono pochi, e la domanda esprime sempre più esigenze di conoscenza, ma anche di svago e socializzazione. Per aumentare il potenziale di attrattiva dei beni culturali ai fini turistici possono essere sviluppate azioni tese ad estendere ed innalzare l'offerta culturale. Ad es. possono essere sviluppate politiche di offerta integrate e differenziate per target di utenza, come la visita ad itinerari minori mediante facilitazioni o mediante l'introduzione di biglietti cumulativi che comprendono la visita di più risorse culturali.

Rispetto infine agli interventi di informazione e promozione, si riscontra una carenza di materiali e di punti informativi sulle opportunità turistico-culturali della città: da un lato le politiche promozionali dovrebbero quindi moltiplicare i punti di informazione turistica, dall'altro il turismo dovrebbe essere monitorato mediante l'Osservatorio, in grado di indirizzare gli orientamenti strategici istituzionali e di fornire dati ed informazioni agli operatori del settore. Per quanto concerne, invece, il problema della comunicazione, c'è da notare che essa ha ricevuto scarsa attenzione non soltanto dal punto di vista degli investimenti e – quindi – della quantità di materiale di comunicazione prodotto, ma risulta carente nel progetto; andrebbe quindi almeno sviluppata una immagine coordinata per i materiali di comunicazione e gli eventi culturali e turistici, stabilendo linee guida riguardo a contenuti e modalità.

Seguendo questi orientamenti strategici, la Destination Napoli potrebbe consolidare il suo patrimonio culturale ed identitario, in uno scenario sempre più caratterizzato da una crescente varietà-variabilità ambientale e competizione internazionale. La valorizzazione delle risorse della destinazione turistica deve infatti fondarsi su di un approccio resource-based e sistemico; cioè da un lato deve puntare sulla vocazione del territorio, sulle sue

risorse di eccellenza e caratteristiche distintive, dall'altro deve concepire il territorio come un insieme di risorse tra loro collegate, che necessitano di politiche di valorizzazione congiunte.

Lo sviluppo di una offerta turistico-culturale integrata può essere esemplificato come un percorso a tappe: le risorse del territorio vengono riconosciute come potenziali attrattori, rese accessibili, inserite in occasioni di fruizione e in prodotti turistici complessivi, infine commercializzate e promosse presso i mercati (Bencetti, Rosato, Traclò, 2004). Ma è solo grazie alle capacità degli attori locali che le risorse diventano attrattive ed il territorio si trasforma in Destination: l'insieme delle risorse di un territorio ne determina quindi la vocazione, ma questo deve essere posto al centro di un sistema organizzato di gestione, utilizzando categorie di analisi, tecniche e strumenti propri del *Destination Management*.

La consapevolezza di queste logiche di sviluppo è fondamentale innanzitutto per i policy makers – cui tocca la responsabilità primaria di promuovere la competitività e l'attrattività di un territorio – ma deve coinvolgere anche gli stakeholders locali, che contribuiscono alla qualità complessiva dell'offerta.

Bibliografia

- Ashworth G, Larkham P., *Building a New Europe: Tourism, culture and identity in the New Europe*, Routledge, London 1994.
- Becheri E., De Martinis R., Caramaschi E., *Turismo e Musica, Dipartimento per lo Sviluppo e la Competitività del Turismo – Presidenza del Consiglio dei Ministri*, Mercury Srl, 2008.
- Bencetti F., Rossato M., Traclò F., “Spunti per l'individuazione di una relazione tra modello distrettuale e nuove tecnologie”, *XIII Rapporto sul Turismo Italiano*, Mercury, Firenze 2004-2005.
- Carta M., *Creative city*, List, Barcelona 2007.
- Coleman J., “Social Capital in the Creation of Human Capital”, *The American Journal of Sociology, Supplement: Organizations and Institutions: Sociological and Economic Approaches to the Analysis of Social Structure*”, vol. 94, pp. S95-S120, 1988.
- De Mura E., *Enciclopedia della Canzone Napoletana*, il Torchio, Napoli 1969.
- Ferrante D., *Trianon – il teatro della canzone napoletana: strategie di marketing per un giovane teatro*, settembre 2004. [Link Ferrante](#).
- Field J., *Social Capital*, Routledge, London 2003.

- Florida R., *Cities and the Creative Class*, Routledge, London, New York 2005.
- Fusco Girard L., “Cultural tourism: from culture fruition to culture communication and production”, *International Journal of Services Technology and Management*, vol. 10(1), pp. 15-28, 2008.
- Landry C., *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*, Earthscan, London 2000.
- Lazzeretti L., “Note sul modello di distrettualizzazione culturale dei luoghi ad alta densità culturale”, *Sviluppo Locale*, XI, n. 26(2), pp. 73-89, 2005.
- Nicolosi A., Racinaro L., Troby F., Sarullo V., “La valorizzazione delle aree marginali della Calabria: il caso del suino apulo-calabrese” in Atti della XXX Conferenza italiana di scienze regionali (AISRE), Firenze 2009.
- Palmer C., “Tourism and the symbols of identity”, *Tourism Management*, n. 20, pp. 313-321, 1999.
- Porzio A., “Posizionamento competitivo e strategie di branding di un Festival: il Festival della canzone napoletana di Napoli”, maggio 2007. [Link Porzio](#).
- Pritchard A., Morgan N., “Culture, identity and tourism representation: Marketing Cymry or Wales?”, *Tourism Management*, n. 22, pp.167-179, 2001.
- Putnam R., *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community* (New York: Simon and Schuster), 2000.
- Richards G., Wilson J., “Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?”, *Tourism Management*, n. 27, pp. 1009-1223, 2006.
- Richards G., *Cultural tourism, global and local perspective*, Haworth Press, New York 2007.
- Sacco, P.L., Pedrini, S., “Il distretto culturale: mito o opportunità?”. *Il Risparmio*, vol. 51(3), pp. 101-155, 2003.
- Santagata W., “I Distretti culturali nei Paesi Avanzati e nelle Economie Emergenti”, *Economia della Cultura*, XV, n. 2, pp 141-152, 2005.
- Santoro M., *Indagine di customer satisfaction sul turismo a Napoli, Viaggi e Turismo, statistiche sul turismo*, 2010. [Link Santoro](#).
- Siciliano R., Aria M., Tutore V.A., D’ambrosio A., “Indagine statistica sulle aspettative e priorità per soddisfare il turista a Napoli”, in Becheri E., Maggiore G. (a cura di), *XVII Rapporto sul turismo italiano*, Franco Angeli, Milano 2011.
- Simeon M.I., “Gestire le risorse culturali per il turismo: il caso Napoli”, *Turistica* Anno VI, n. 2-3, aprile-settembre 1997.
- Simeon M.I., Stazio M., “Sviluppo turistico e risorse culturali: il Museo Aperto di Napoli”, in Colantoni M. (a cura di), *Turismo: una tappa per la ricerca*, Progetto Strategico Turismo e Sviluppo Economico del C.N.R., Patron Editore, Bologna 1999.
- Simeon M.I., “Beni Culturali e Turismo”, in *IX Rapporto sul Turismo Italiano*, Mercury, Firenze 2000.

- Simeon M.I., Stazio M., “Mercato turistico e nuove politiche d’uso dei beni culturali: i risultati di una indagine empirica”, *Economia e Diritto del Terziario*, n. 2, 2000.
- Simeon M.I., “Turismo culturale nelle città d'arte. I risultati di una indagine sui visitatori dei musei”, Colantoni M. (a cura di), *Turismo: fattore di sviluppo, Secondo Progetto Strategico Turismo e Sviluppo Economico del C.N.R.*, Patron Editore, Bologna 2003.
- Simeon M.I., Stazio M., “Heritage e consumi culturali: dalla competizione all’integrazione”, Giornata Tematica: Patrimonio Culturale: fruizione e qualità dei servizi, Atti del IX Colloquio Internazionale Herity *La Gestione del Patrimonio Culturale*, Roma 2006.
- Simeon M.I., (a cura di), *La valorizzazione del patrimonio culturale ed identitario del sito UNESCO Costa d’Amalfi*, Quaderno IRAT-CNR, Albano Editore, n. 50, “Introduzione al volume”, pp 11-15, Napoli 2010.
- Sistu G., *Immaginario collettivo e identità locale. La valorizzazione turistica del patrimonio locale tra Tunisia e Sardegna*, Franco Angeli, Milano 2007.
- Staniscia B., Buzzertti L., “Sviluppo locale e turismo. Un percorso di ricerca”, in Montanari A. (a cura di), *Nuovi scenari turistici per le aree montane*, Valentina Trentini Editore, pp.51-80, Trento 2006.
- TCI, *TurisMonitor 2011*, Centro Studi Touring Club Italiano, Milano 2011.
- Thimothy D.J., Boyd S.W., “Heritage Tourism in the 21st century; valued traditiond and new perspectives”, *Journal of Heritage Tourism*, n. 1(1), pp. 1-16, 2006.
- Trigilia C., “Capitale sociale e sviluppo locale”, in Bagnasco Piselli, Pizzorno, Trigilia (a cura di), *Capitale sociale: istruzioni per l'uso*, Il Mulino, Bologna 2002.
- Unioncamere, *Impresa Turismo*, febbraio 2011. [Link Isnart](#).
- Urry J., *The tourist gaze (2nd ed.)*, Sage, London 2001.
- Valentino P.A., “Strategie innovative per uno sviluppo economico locale fondato sui beni culturali”, in Valentino P. A., Musacchio A., Perego F., (a cura di), *La Storia al Futuro. Beni Culturali, specializzazione del territorio e nuova occupazione*, Giunti, Firenze 1999.
- Valentino P.A., *I distretti culturali: nuove opportunità di sviluppo del territorio*, Associazione, Civita, Roma 2001.
- [Link Unesco-Centro Storico Napoli](#)
- [Link Statistiche Ept Napoli](#)
- [Link Istat](#)
- [Link Patrimonio Culturale Immateriale Umanità](#)
- [Link Toscana Notizie](#).