

Pochi Turisti, molti visitatori. Serve un piano

02.08.2016, L'analisi (di Agostino Della Gatta*, da "Il Corsivo")



Anche quest'anno il mese di agosto è alle cquote e con esso anche l'occasione di vivere con il tanto blasonato turismo, sperando nella complicità del bel tempo; difatti l'Irpinia vedrà e vivrà di grandi flussi, ma di escursionisti e solo in piccola parte di Turisti.

Il nostro territorio incontaminato e ricco di verde, con la sua salubrità ed il suo clima mite, unito ad una buona enogastronomia e arricchito da centinaia e centinaia di eventi (che spaziano davvero con molta fantasia dalla tradizione, alla gastronomia di eccellenza fino alle cose più strane o comunque senza alcun legame con le tipicità o le tradizioni della nostra terra) è meta molto ambita per la gita fuori porta; la conferma viene da una attenta osservazione delle dinamiche che vedono coinvolte le attività ristorative e le zone verdi come oasi e parchi montani, nonché dall'analisi di tutto quello che succede intorno al settore

degli eventi.

Le provenienze sono prevalentemente regionali, a cui aggiungere anche quelle del nostro classico bacino di utenza interregionale (Puglia, Basilicata, Molise e Lazio). Una analisi oggi facilitata, almeno nel nostro caso, grazie al costante utilizzo e alla presenza nel web, soprattutto con diversi canali social, e alle informazioni che quotidianamente ci vengono richieste. Ovviamente non mancano i viaggiatori provenienti da altre parti d'Italia e dal mondo, ma purtroppo in misura quasi irrilevante in termini economici rispetto alla massa complessiva.

I Turisti che arriveranno in Irpinia, come succede da anni e senza grandi evoluzioni, per la maggior parte si fermeranno per poche notti, spesso di passaggio per altre mete o semplicemente per sfuggire al caldo delle grandi città nei fine settimana. Fetta rilevante in termini numerici è di sicuro il turismo di ritorno (anch'esso in diminuzione) che però, sulla bilancia economica del settore turistico, incide ben poco; un segmento trascurato ma che, se trattato con attenzione e con azioni concrete e mirate soprattutto a favore delle terze generazioni, potrebbe garantire numeri degni di nota contribuendo in maniera importante alla destagionalizzazione.

Dall'analisi delle principali richieste da parte dei viaggiatori (in occasione di fiere di settore, eventi dedicati, e dai contatti diretti) si evidenzia come l'interesse, per il periodo estivo, sia incentrato prevalentemente su strutture extralberghiere e agriturismi (meglio se dotate di piscina), che abbiano nelle vicinanze luoghi dove è possibile godere della natura, magari con escursioni, trekking, bike, ecc. e che diano la possibilità di gustare i buoni piatti della nostra terra e della nostra tradizione. Da non sottovalutare il segmento enoturistico (per fortuna spalmato su tutto l'anno), che però è ancora troppo caratterizzato da un'utenza giornaliera che, dopo le visite in cantina e le degustazioni di rito, a cui si aggiungono discreti acquisti, si concludono con il rientro in serata nelle zone di provenienza, quali aree di mare e principali città del nostro bacino di riferimento.

Particolare attenzione va certamente posta su tutte le attività legate al mondo degli eventi, croce e delizia d'Irpinia (o meglio dell'estate Irpina visto che il 70% delle iniziative si concentra nei mesi di Luglio e Agosto), nel quale diventa difficile fare una attenta e veritiera analisi del fenomeno/segmento e soprattutto dei flussi, spesso "proclamati" a naso. Critiche e problematiche a

parte sono davvero tanti e generano movimenti importanti di centinaia di migliaia di persone, con un notevole giro d'affari.

Volendo comunque segnalarne qualcuno a titolo esemplificativo, che in termini di rilevanza di flussi testimonia un buon indice di gradimento, e quindi di qualità, sicuramente ci sono Il Grande Spettacolo dell'Acqua a Monteverde, Saperi & Sapori a Gesualdo, Medioevo a la Rocca a Rocca San Felice, Fiano Folk Fest a Lapio, Enologic Taurasi, Sagra delle Matasse a Caposele, Lumina in Castro a Lauro; senza trascurarne altri di natura religiosa come il Carro di Fontanarosa, il Giglio di Flumeri, o il Volo dell'Angelo di Gesualdo. A seguire vanno evidenziati anche i tanti festival e concerti.



Passando a considerazioni più di natura organizzativa che di flussi, va certamente tenuto conto del fatto che negli ultimi anni è aumentata soprattutto la fantasia degli organizzatori, o la voglia di “intasare” il mese di agosto a tutti i costi con la conseguenza di veder nascere tante nuove iniziative che spesso però non hanno alcuna attinenza e valenza per il territorio; di contro però abbiamo subito la perdita di “Eventi” di grande rilievo e importanza, oltre alla snaturamento di tanti eventi della tradizione.

Un fenomeno dovuto/causato principalmente dalla estenuante rincorsa ai finanziamenti pubblici che in molti casi hanno proprio contribuito alla morte di tante iniziative, fondate appunto solo sul possibile contributo pubblico, e per le quali non si sono mai create le condizioni per una sostenibilità che ne potesse garantire comunque la continuità nel tempo. Un fenomeno ancora troppo diffuso, soprattutto per tanti “grandi eventi” che hanno comportato e comportano solo “grandi spese” senza alcun ritorno concreto per il territorio. A tal proposito bisognerebbe considerare una seria regolamentazione regionale, finalizzata sì a garantire sostegno per almeno due tre anni ma a condizione che l’evento abbia una continuità obbligatoria per più anni basata esclusivamente sulla sostenibilità, esclusivamente per eventi legati alla promozione e alla valorizzazione del territorio e delle sue risorse.

Oggi nell’ 80% dei casi l’evento è un fenomeno usa e getta, nel senso che viene vissuto solo per la sua durata effettiva, senza poi generare alcun ritorno a valenza turistica negli altri undici mesi dell’anno. Al contrario credo che la crescita (in tutti i sensi) del settore eventi è certamente fattibile, e sicuramente auspicabile, ma solo a condizione che gli elementi caratterizzanti siano le risorse del territorio; una ghiotta occasione per sviluppare una vera filiera settoriale, di rilevanza economica e imprenditoriale, che possa coinvolgere le risorse umane, i beni e i prodotti dell’Irpinia.

Cosa fare? Magari pensare ad un vademecum per organizzatori, promotori e per chi fa accoglienza; gli eventi appunto, potrebbero essere una grande risorsa “turistica” per il nostro territorio. Pensiamo ai 12 mesi d’Irpinia, o meglio alle quattro stagioni; ognuna è caratterizzata da una serie di iniziative, spesso anche belle e valide, ma l’estate è quella in cui tutti si affannano a duplicare, emulare, costruire eventi pur di fare numeri, perdendo molto spesso il riferimento di quello che è lo spirito con cui negli anni è nata l’iniziativa stessa o, come in molti casi, è l’occasione buona per animare i luoghi, ma pensando più a fare cassa che a creare le condizioni di crescita del paese e delle opportunità lavorative. Occorre destagionalizzare e spalmare risorse ed energie su tutto l’anno.

La parola magica è “programmazione” a cui aggiungere necessariamente altre come collaborazione, condivisione, integrazione e comunicazione. Non si può continuare a gestire un patrimonio così importante del territorio come se fossero ancora tanti piccoli orticelli, serve fare

rete, lavorare con professionalità e con professionisti del settore, non si può continuare ad improvvisare; una improvvisazione che spesso diventa danno. Una programmazione per essere utilizzata, o meglio venduta, è necessario che sia disponibile almeno sei mesi prima, un calendario unico, un cartellone a cui ogni Comune dovrebbe iniziare a lavorarci già da settembre e non a luglio, e magari dedicare dei capitoli di spesa sotto la voce "turismo"; gli eventi per essere venduti come o dentro "Pacchetti Turistici" hanno bisogno di essere divulgati e promossi alle agenzie come pure alle stesse strutture ricettive del territorio in maniera tale da programmare offerte dedicate; non si può pensare, nel 2016, di divulgare un evento 15 giorni prima dell'inizio dello stesso.

Fatta eccezione per poche iniziative ben strutturate e organizzate, oggi la comunicazione è improvvisata e inadeguata; basti pensare alle cose più semplici: mancano i contatti degli organizzatori a cui poter chiedere informazioni, mancano indicazioni chiare sulle location e sui percorsi per raggiungerle, non ci sono informazioni logistiche (parcheggi, ricettività, accessibilità disabili, aree camper, trasporti locali, e tanto altro). Spesso chi organizza dà per scontata la sua conoscenza del territorio! L'invito è a ragionare con gli occhi e la testa del turista o del visitatore che volesse partecipare, quali sono le informazioni che gli servono? Ed inoltre quali i servizi da garantire al visitatore? come creare valore aggiunto per il territorio?

Buona estate, con l'augurio che quella 2017 possa essere caratterizzata da una inversione di tendenza.

(*) di [Irpinia Turismo](#)

IL CORSIVO (30.07.2016)

L'Irpinia dell'accoglienza Agostino Della Gatta*

Pochi turisti, molti visitatori. Serve un piano

Vino e gusto, le attrazioni naturalistiche, tanti eventi: la provincia si conferma come la meta di 'vacanze' per una sola giornata

Anche quest'anno il mese di agosto è alle porte e con esso anche l'occasione di vivere con il tanto blasonato turismo, sperando nella complicità del tempo. L'Irpinia vedrà e vivrà di grandi flussi, ma di escursionisti e solo in piccola parte di turisti. Il nostro territorio incontaminato e ricco di verde, con la sua salubrità ed il suo clima mite, unito ad una buona enogastronomia e arricchito da centinaia e centinaia di eventi (che spaziano davvero con molta fantasia dalla tradizione, alla gastronomia di eccellenza fino alle cose più strane o comunque senza alcun legame con le tipicità o le tradizioni della nostra terra) è meta molto ambita per la gita fuori porta; la conferma viene da una attenta osservazione delle dinamiche che vedono coinvolte le attività ristorative e le zone verdi come oasi e parchi montani, nonché dall'analisi di tutto quello che succede intorno al settore degli eventi. Alle provenienze prevalentemente regionali si aggiungono anche quelle del nostro classico bacino di utenza interregionale (Puglia, Basilicata, Molise e Lazio). Una analisi oggi facilitata, almeno nel nostro caso, grazie al costante utilizzo e alla presenza nel web, soprattutto con diversi canali social, e alle informazioni che quotidianamente ci vengono richieste. Ovviamente non mancano i viaggiatori provenienti da altre parti d'Italia e dal mondo, ma purtroppo in misura quasi irrilevante in termini economici rispetto alla massa complessiva.

I turisti che arriveranno in Irpinia, come succede da anni e senza grandi evoluzioni, per la maggior parte si fermeranno per poche notti, spesso saranno di passaggio per altre mete o semplicemente per sfuggire al caldo delle grandi città nei fine settimana. Fatta rilevante in termini numerici è di sicuro il turismo di ritorno (anche sotto forma di diminuzione) che, sulla bilancia economica del settore, incide ben poco. Si tratta di un segmento trascurato che, se trattato con attenzione e con azioni concrete e mirate soprattutto a favore delle terze generazioni, potrebbe garantire numeri degni di nota, contribuendo in maniera importante alla destagionalizzazione.

Dall'analisi delle principali richieste da parte dei viaggiatori (in occasione di fiere di settore, eventi dedicati, e dai contatti diretti) si evidenzia come l'interesse nel periodo estivo, sia incentrato prevalentemente su strutture extralberghiere e agriturismo (meglio se dotate di piscina), che abbiano nelle vicinanze luoghi dove è possibile godere della natura, magari con escursioni, trekking, lake, ecc. e che diano la possibilità di gustare i buoni piatti della nostra terra e della nostra tradizione. Da non sottovalutare il segmento enoturistico (per fortuna spalmato su tutto l'anno). È caratterizzato soprattutto da un'utenza giornaliera che, dopo le visite accompagnate da discreti acquisti, rientra in serata nelle zone di provenienza o punta sulle zone costiere e le principali città del nostro bacino di riferimento. Particolare attenzione va certamente posta su tutte le attività legate al mondo degli eventi, croce e delizia d'Irpinia (o meglio dell'estate irpina visto che il 70% delle iniziative si concentra nei mesi di luglio e agosto). È difficile fare una attenta e veritiera analisi del fenomeno/segmento e soprattutto dei flussi, spesso "proclamati" a naso. Critiche e problematiche a parte, sono davvero tanti e generano movimenti importanti di centinaia di migliaia di persone, con un notevole giro d'affari. Volendo comunque segnalare qualcuno a titolo esemplificativo, che in termini di rilevanza di flussi testimonia un buon indice di gradimento, e

(*) AGOSTINO DELLA GATTA, PRESIDENTE DI IRPINIA TURISMO, VICEPRESIDENTE DELL'ASSOCIAZIONE "INLOCOMOTIVI".

B | IL CORSIVO | 30 luglio 2016

quindi di qualità, sicuramente ci sono: il Grande Spettacolo dell'Acqua a Monteverde, Superi & Sapori a Gessulka, Medievio a La Rocca a Rocca San Felice, Fiano Folk Fest a Lapis, Enologie Taurasi, Sagra delle Matasse a Caposele, Luminia in Castro a Lauro, senza trascurarne altri di natura religiosa, come il Carro di Fontanarossa, il Giglio di Flumeri, o il Volo dell'Angelo di Gessulka. A seguire vanno evidenziati anche i tanti festival e concerti. Passando a considerazioni più di natura organizzativa, che di flussi, va certamente tenuto in buon conto il fatto che negli ultimi anni è aumentata soprattutto la fantasia degli organizzatori, o la voglia di "intasarare" il mese di agosto a tutti i costi, con la conseguenza di veder nascere tante nuove iniziative, che spesso però non hanno alcuna attinenza e valenza per il territorio, di contro però abbiamo subito la perdita di "Eventi" di grande rilievo e importanza, oltre alla smantellamento di tanti eventi dalla tradizione. Un fenomeno dovuto/causato principalmente dalla estenuante rincorsa ai finanziamenti pubblici che in molti casi hanno proprio contribuito alla morte di tante iniziative, fondate appunto solo sul possibile contributo pubblico, e per le quali non si sono mai create le condizioni per una sostenibilità che ne potesse garantire comunque la continuità nel tempo. Un fenomeno ancora troppo diffuso, soprattutto per tanti "grandi eventi" che hanno comportato e comportano solo "grandi spese" senza alcun ritorno concreto per il territorio. A tal proposito bisognerebbe considerare una seria regolamentazione regionale, finalizzata a garantire sostegno per almeno due-tre anni ma a condizione che l'evento abbia una continuità obbligatoria per più anni, basata esclusivamente sulla sostenibilità, esclusivamente per eventi legati alla promozione e alla valorizzazione del territorio e delle sue risorse. Oggi nell'80% dei casi l'evento è un fenomeno usa e getta, nel senso che viene

vissuto solo per la sua durata effettiva, senza poi generare alcun ritorno a valenza turistica negli altri undici mesi dell'anno. Al contrario credo che la crescita (in tutti i sensi) del settore eventi sia certamente fattibile e sicuramente auspicabile, ma solo a condizione che gli elementi caratterizzanti siano le risorse del territorio. Una ghiotta occasione per sviluppare una vera filiera settoriale, di rilevanza economica e imprenditoriale, che possa coinvolgere le risorse umane, i beni e i prodotti dell'Irpinia. Cosa fare? Magari pensare ad un valere-cum per organizzatori, promotori e per chi fa accoglienza; gli eventi appunto, potrebbero essere una grande risorsa "turistica" per il nostro territorio. Pensiamo ai 12 mesi di Irpinia, o meglio alle quattro stagioni; ognuna è caratterizzata da una serie di iniziative, spesso anche belle e valide, ma l'estate è quella in cui tutti si affannano a duplicare, emulare, costruire eventi pur di fare numeri, perdendo molto spesso il riferimento di quello che è lo spirito con cui negli anni è nata l'iniziativa stessa o, come in molti casi, è l'occasione buona per animare i luoghi, ma pensando più a fare cassa che a creare le condizioni di crescita del paese e delle opportunità lavorative. Occorre destagionalizzare e spalmarne risorse ed energie su tutto l'anno. La parola magica è "programmazione" a cui aggiungere necessariamente altre come collaborazione, condivisione, integrazione e comunicazione. Non si può continuare a gestire un patrimonio così importante del territorio come se fossero ancora tanti piccoli orticelli, serve fare rete, lavorare con professionalità con professionisti del settore, non si può continuare ad improvvisare. L'improvvisazione spesso diventa un danno. Una programmazione per essere utilizzata, o meglio venduta, è necessario che sia disponibile almeno sei mesi prima, un calendario unico, un cartellone a cui ogni Comune dovrebbe iniziare a lavorare già da settembre e non a luglio, e

Ad oggi manca una strategia di promozione e informazione coordinata e completa delle iniziative, dei percorsi e di tutte le vere opportunità che il territorio offre a giovani e famiglie

magari dedicate dei capitoli di spesa sotto la voce "turismo", gli eventi per essere venduti come (o dentro) "Pacchetti Turistici" hanno bisogno di essere divulgati e promossi alle agenzie come pure alle stesse strutture ricettive del territorio in maniera tale da programmare offerte dedicate. Non si può pensare oggi di promuovere un evento solo 15 giorni prima dell'inizio. Fatta eccezione per poche iniziative ben strutturate e organizzate, oggi la comunicazione è improvvisata e inadeguata. Basti pensare alle cose più semplici: mancano i contatti degli organizzatori a cui poter chiedere informazioni, mancano indicazioni chiare sulle location e sui percorsi per raggiungerle, non ci sono informazioni logistiche (parcheggi, ricettività, accessibilità disabili, arce camper, trasporti locali, e tanto altro). Spesso chi organizza da per scontata la sua conoscenza del territorio? L'invito è a ragionare con gli occhi e la testa del turista o del visitatore che volesse partecipare, quali sono le informazioni che gli servono? Ed inoltre quali i servizi da garantire al visitatore? come creare valore aggiunto per il territorio? Buona estate, con l'augurio che quella 2017 possa essere caratterizzata da una inversione di tendenza.