

WEEKEND. Questa volta affranichiamo il corpo e lo spirito dalle fatiche domestiche e dai clangori cittadini dirigendo i nostri «passi» verso le amenità del Viterbese.

Itinerario verde dunque ricoperto dai folti castagneti dei Monti Cimini immersi nei boschi ricchi di funghi e nocciole.

Percorso disseminato di complessi abbaziali gotici (S. Martino al Cimino) di gioielli rinascimentali come Villa Lante (Bagnaia), di luoghi popolati da creature mostruose come il Parco di Bomarzo di misteriose necropoli etrusche (Falerone) e di santuari come quello di S. Maria della Quercia.

Meta finale Viterbo città dei Papi e del primo Conciliale (1268) A passeggio fra viuzze piazzette cortili e palazzi del centro medioevale meglio conservato d'Europa.

La città di Santa Rosa, al cui culto è dedicata la costruzione dei «campanili che camminano» (macchine alte 30 metri pesanti



QUINDICI GIORNI DI VIAGGI
VACANZE, ARTE, CULTURA E AMBIENTE

Informazioni EPT di Viterbo 0761/346363

(TC)

diverse tonnellate trasportate a spalla) nelle prossime settimane offre un altro valido motivo per essere visitata: il Festival Barocco.

Questo il calendario: i Virtuosi Italiani il 1/10 Orchestra e Coro della Scuola Musicale di Viterbo il 2/10 Uti Ughi e il suo magico Stradivarius («Capricci» di Paganini e Bach) il 8-10 teatro delle Marionette di Berlino nel Flauto Magico il 15/10 e Bastien un Bastienne (opere di Mozart) la sera successiva Felix Ayo e Marco Grisanti suonano Bach Haendel e Frank il 22 mentre il 5 novembre Les Aeneas. Conclusione del Festival il 12 novembre con Franco Battiato e il Giovane Quartetto Italiano che eseguono musiche di Debussy Liszt Beethoven Rota e dello stesso Battiato.

L'ESTATE DEI FESTIVAL. Gli eventi come mezzo di promozione turistica

Lo spettacolo fa il pienone (con o senza sponsor)



Ancora una volta un ruolo determinante per la riuscita dei molti festival e rassegne di cinema teatro balletto e musica in genere che hanno caratterizzato la stagione turistica oramai agli sgoccioli: lo hanno giocato gli sponsor senza i quali è oggi impensabile programmare una qualsiasi manifestazione. Chi ci prova lo fa a proprio rischio e pericolo. Ne sanno qualcosa quelli di «Garofano Verde» la prima rassegna italiana di teatro che indaga drammaturgicamente sul tema dell'omosessualità organizzata dall'assessorato alla Cultura del Comune di Roma e dall'associazione culturale Beat 72 a cui avevano assicurato un loro finanziamento Bnl Banca di Roma e Monte Paschi di Siena poi defilatesi per un presunto «rischio di immagine».

Pochi fondi
Tempi duri per lo spettacolo e la cultura, si dirà. È pur vero che Apt Ept e Aziende di Turismo ricevono e distribuiscono a Pro Loco Comitati orga-

nizzatori e Associazioni Culturali riconosciute o no quei fondi regionali che vanno sempre più assottigliandosi. Ecco allora la necessità di ricorrere a tagli e ritagli da una parte e all'affannosa ricerca di sponsor dall'altra.

In virtù di una più oculata e trasparente assegnazione dei contributi destinati alle attività del tempo libero alcune Regioni, anche a statuto speciale, onde evitare la frantumazione del proprio budget hanno per lo più privilegiato avvenimenti destinati ad assicurare quanto meno un consolidamento dell'immagine turistica delle località interessate.

Ecco allora l'assessorato al Turismo della Regione Campania puntare sul «Jazz Meeting» di Vico Equense (esclusi gli americani perché esosi e non sempre validi) a cui hanno fatto seguito il Festival internazionale del Fioclere la rassegna di teatro «Una sera d'estate» e alcune interessanti proposte teatrali per ragazzi: «Angeli a Sud» che hanno richiamato sulla Costiera Sorrentina migliaia di turisti.

Pienoni in montagna
Pienoni si sono registrati nei centri dolomiti animati dal collaudatissimo programma «Se in Trentino d'Estate un Castello» seguito da i «Viaggi nella Memoria» (itinerari con visite guidate cene medioevali e spettacoli a tema) e l'atteso «Specchio delle Stelle» (festival di fuochi d'artificio sui laghi trentini) conclusosi con «un indimenticabile notte di fiaba sul Garda». Successo di presenze a Dobbiaco (Alto Adige) per la «Settimana Musicale» dedicata a Gustav Mahler (festival internazionale ricco di seminari sulla musica del grande compositore boemo jazz premi discografici e concerti di affermati solisti e prestigiose orchestre europee).

L'Emilia Romagna con la fantasia che contraddistingue i suoi operatori turistici e culturali ha offerto ai numerosi ospiti un cartellone di tutto rispetto ha spopolato l'Orchestra Sinfonica del Teatro Valli di Reggio Emilia, ha estasiato il XXXIV Festival Internazionale di Musica d'Organo di Ra-

venna (considerato il più lungo d'Italia) ha divertito grandi e piccoli il Festival Internazionale dei Burattini e delle Figure giunto alla XIX edizione hanno convinto ed entusiasmato i turisti accorsi da tutta Europa le iniziative spettacolari ed enogastronomiche di Brisighella basate soprattutto sulle origini e tradizioni popolari autoctone proposte dalla XV edizione delle Feste medioevali - Lo sguardo dell'Aquila.

Lo sport-spettacolo
Rocco e vario il calendario delle manifestazioni della Regione Piemonte che comprendeva «Vignale Danza» a Casale Monferrato «Astroteatro» «Settimane Musicali di Stresa» il «Cantavalli» 94 delle valli Chisone e Germanasca la rassegna di musiche popolari occitane «Bardonecchia in Musica» e il «Saltinpiazza» di Viarigi che ha visto la partecipazione di saltimbanchi cantastorie musicisti e burattinai.

Altre regioni come Toscana Veneto Lombardia e Sardegna hanno puntato sull'Arte Michelangelo a Firenze

Rosso Fiorentino a Volterra Toulouse-Lautrec a Verona e Francisco Goya a Cagliari Lazio e Sicilia hanno invece optato per la formula risultata sempre più condizionata e orientata dai media dalla immagine dalla conoscenza di un settore come il turismo che vive e si sviluppa sulla qualità del prodotto ma anche sulla capacità di farlo conoscere di veicolare di venderlo e su un altro versante sulla tempestività di conoscere gli orientamenti del mercato per potersi ad esso adeguare ha bisogno di avere a propria disposizione uno strumento agile ed efficiente in grado di corrispondere a queste necessità di fare commercializzazione e promozione marketing e ricerca. L'Enit così com'è non è all'altezza dei compiti che gli si prospettano. Su questo Ente si è detto e si è scritto molto a volte a proposito ma il vero problema è i tempi sono cambiati. L'Enit la sua struttura no. Per il turismo italiano è necessario uno strumento valido per la promozione per la ricerca per la conoscenza. Necessità quindi di costruire qualcosa di nuovo partendo certamente da quello che esiste utilizzando le competenze e le professionalità e sono tante presenti nell'Enit ma dando ad esse nuove dimensioni nuovi obiettivi una diversa collocazione.

Fra le tante ipotesi avanzate negli ultimi mesi sul futuro della promozione turistica ci pare debba essere scartata quella che prevedeva un suo accorpamento all'Ice per l'ovvio motivo che il turismo ha una sua peculiarità e al tempo stesso prodotto e servizio deve misurarsi con un mercato sempre più complesso con le nuove esigenze dei turisti con la globalizzazione dell'offerta. Per far fronte a tutto ciò ci vuole uno strumento ad hoc. La creazione di una Spa ci pare la strada più giusta. Ad essa alla costruzione del suo capitale dovrebbero partecipare sia il pubblico segnatamente le Regioni per il ruolo che oggi dovrebbero svolgere per il turismo che gli operatori privati. Si tratta poi di definire gli obiettivi promozione della immagine dell'Italia nel mondo coordinamento dei programmi promozionali delle Regioni attuazione di progetti promozionali per aree e settori queste le linee fondamentali sulle quali orientare l'attività della

[Toni Cosenza]

Per la Sagra dell'uva di Marino un convoglio d'epoca porterà i giganti da Roma al paese dei Castelli

E per gli ubriaconi un treno a vapore

«Lo vedi là c'è Marino la sagra c'è dell'uva» dice la canzone riportata alla luce da Gabriella Ferri e conosciuta da tutti i romani che si rispettano. E la sagra c'è davvero: anzi sono settant'anni che in autunno la cittadina dei Castelli romani vive le sue giornate di festa. Fu il poeta e drammaturgo Leone Ciprelli che nel 1925 ideò la festa per valorizzare il prodotto vitivinicolo alla base dell'economia marinense. Come periodo dei festeggiamenti scelse la prima domenica di ottobre cadente nel periodo della vendemmia e delle tradizioni popolari locali. Infatti in quello stesso giorno la Chiesa festeggiava la Madonna del Rosario protettrice della spedizione navale della Lega Santa che la domenica del 7 ottobre 1571 aveva sconfitto i turchi nelle acque di Lepanto. A quella battaglia avevano partecipato numerosi marinai al seguito del loro principe Marcantonio Colonna.

«Quest'anno l'appuntamento è per il 2 ottobre. Ma torniamo alla canzone «fontane che danno vino» un'altra verità. In ricordo dei trionfi che furono tributati al principe Marcantonio Colonna secondo l'uso rinascimentale dalla fontana barocca dei Quattro Mori in Piazza Matteotti sgorga vino. L'acqua non c'è si tratta di vino puro. Il «miracolo» si protrae per più di un'ora e chiunque può dissestarsi. La sagra a cui diedero il loro contributo anche Petrolini e Trilussa ogni volta segue il suo rituale luminare: carri allegorici e corteo in costume. Sui carri la gente «vendemmia» e l'uva viene distribuita alla gente da ragazzini in costume. Confusione allegria bancarelle e balconi addobbati nei modi più curiosi fanno da cornice alla festa il cui protagonista è evidente il vino. Il corteo storico a cui i marinai sono particolarmente attaccati è costituito da nobili in

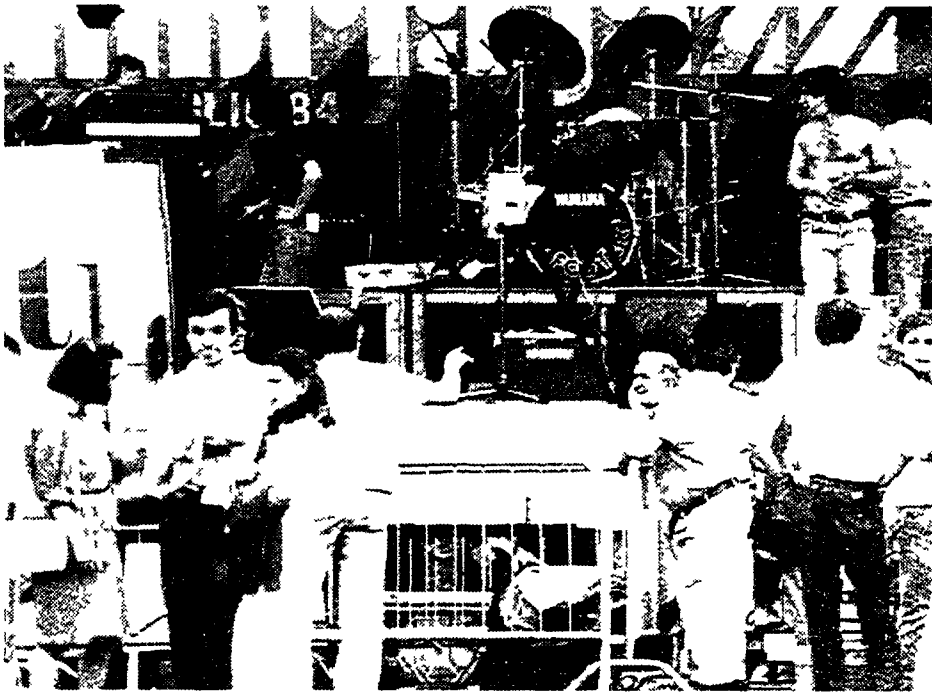
costume rinascimentale preceduti dai gonfalonieri della città e dai altri dignitari e scortato da due ali di armigeri. I figuranti escono dal palazzo principesco e vanno incontro al proprio signore (Marcantonio Colonna) che ritorna vincitore da Lepanto. Dopo aver simbolicamente ricevuto le chiavi della città Marcantonio Colonna ripercorre a cavallo la strada e rientra nel suo castello. Il seguito del principe è costituito da combattenti anch'essi montati su destrieri oppure appiedati e armati di alabarde. Seguono gli schiavi turchi in catene altri simboli della vittoria e il popolo festante in costume.

Quest'anno però la tradizione della sagra dell'uva viene «storata» da un simpatico tocco di novità. Si potrà cioè raggiungere la festa con il «Treno Tropea» un convoglio turistico con carrozze d'epoca trainato da una scintillante vaporiera 640 la stessa che i

nostri nonni prendevano per la loro settimanale gita ai Castelli Romani. Su iniziativa dell'Associazione Pro Loco e con la collaborazione delle Ferrovie dello Stato-Transporto locale Lazio-Transporto Roma alle 9.15 partirà accompagnato da un gruppo folkloristico il treno a vapore a cui è stato dato il nome «Tropea». Che vuol dire? Chiedetelo ad un romano doc non avrà dubbi: «sbronza ubriacatura». E trattandosi della sagra dell'uva quale nome è più appropriato per questo treno ciuf-ciuf che deve condurre i giganti nel «tempio» del vino? Nei dialetti meridionali tropea vuol dire temporale uragano e si collega etimologicamente al greco antico con cui si designavano i venti «ritornanti» quelli che spirano dal mare verso la terra. Proprio per la sua natura di temporale inteso ma di breve durata la parola ha assunto nell'immagina-

zione popolare il significato di sbronza. E difatti com'è spiegato su un vocabolario di romanesco l'ultimo treno del giorno di festa che ritorna dai Castelli a Roma si chiama per l'appunto treno tropea perché carico di ubriachi.

I passeggeri che vorranno rinverdire l'antica tradizione (con o senza sbronza) della gita ai Castelli Romani per la sagra dell'uva di Marino potranno acquistare il biglietto di viaggio presso l'Agenzia Viaggi «Transalpino» di Piazzale dell'Esquilino 107 a Roma tel. 06-4870870. Al loro arrivo a Marino intorno alle 10.05 i giganti saranno accolti dalle note di Nanni - na gita ai castelli» appositamente suonata per loro dalla locale banda musicale «Enrico Ugolini» che offrirà ciambelline naturalmente al vino. Il treno ripartirà la sera alle 20.05 con arrivo a Roma Termini alle 20.50.



Un momento del Palio di Siena e, in alto, un palco di Umbria Jazz.

Così l'Enit non va Creiamo una Spa

LA RIFORMA dell'Enit è uno dei più urgenti problemi fra i tanti del turismo italiano che attendono soluzione. In una società sempre più condizionata e orientata dai media dalla immagine dalla conoscenza di un settore come il turismo che vive e si sviluppa sulla qualità del prodotto ma anche sulla capacità di farlo conoscere di veicolare di venderlo e su un altro versante sulla tempestività di conoscere gli orientamenti del mercato per potersi ad esso adeguare ha bisogno di avere a propria disposizione uno strumento agile ed efficiente in grado di corrispondere a queste necessità di fare commercializzazione e promozione marketing e ricerca. L'Enit così com'è non è all'altezza dei compiti che gli si prospettano. Su questo Ente si è detto e si è scritto molto a volte a proposito ma il vero problema è i tempi sono cambiati. L'Enit la sua struttura no. Per il turismo italiano è necessario uno strumento valido per la promozione per la ricerca per la conoscenza. Necessità quindi di costruire qualcosa di nuovo partendo certamente da quello che esiste utilizzando le competenze e le professionalità e sono tante presenti nell'Enit ma dando ad esse nuove dimensioni nuovi obiettivi una diversa collocazione.

Fra le tante ipotesi avanzate negli ultimi mesi sul futuro della promozione turistica ci pare debba essere scartata quella che prevedeva un suo accorpamento all'Ice per l'ovvio motivo che il turismo ha una sua peculiarità e al tempo stesso prodotto e servizio deve misurarsi con un mercato sempre più complesso con le nuove esigenze dei turisti con la globalizzazione dell'offerta. Per far fronte a tutto ciò ci vuole uno strumento ad hoc. La creazione di una Spa ci pare la strada più giusta. Ad essa alla costruzione del suo capitale dovrebbero partecipare sia il pubblico segnatamente le Regioni per il ruolo che oggi dovrebbero svolgere per il turismo che gli operatori privati. Si tratta poi di definire gli obiettivi promozione della immagine dell'Italia nel mondo coordinamento dei programmi promozionali delle Regioni attuazione di progetti promozionali per aree e settori queste le linee fondamentali sulle quali orientare l'attività della

nuova struttura.

La nuova Società dovrà essere sempre meno strumento di rappresentanza per dedicare tutti i mezzi e le risorse disponibili ad una vera e propria politica di marketing orientata al mercato in grado di comprenderne le diversità individuando specifici gruppi di consumatori di vacanze le loro esigenze i loro orientamenti e di conseguenza capace di definire e strategie necessarie per la loro conquista. Infine una questione di carattere generale che riguarda la ricerca di mercato e le statistiche in definitiva la conoscenza. Oggi queste mansioni sono svolte da diversi soggetti con risultati insoddisfacenti. Non sarebbe male affidare questi compiti alla nuova Società per poter fornire in tempi reali gli studi e i dati a tutti coloro che operano nel turismo.

Un ultimo problema non di secondaria importanza le risorse. Su di esso molto si è parlato molte accuse sono state avanzate. Si spende troppo si spende male questo è il leit-motiv caro ai critici dell'Enit. Anche qui come in tutte le cose vi può essere del vero. La realtà però ci dice come dimostrano le recenti statistiche che l'Italia per la promozione turistica spende meno di altri paesi. Dalle statistiche del 92 si deduce che la Spagna ha speso 136 milioni di dollari, la Grecia 131 la Francia 86 l'Italia 50. Interessante è poi il rapporto fra entrate turistiche e spese promozionali. La Spagna ad esempio per ogni 1000 dollari di entrate ne ha spesi 3,8 la Francia 2,8 mentre l'Italia ha speso solo 0,7. In questi ultimi due anni la situazione si è ulteriormente modificata a svantaggio del nostro paese. I dati dimostrano che non spendiamo troppo per la promozione turistica. Si tratta invece di spendere di più e meglio. Cioè eliminare nella spesa l'effetto pioggia. Realizzare al contrario progetti mirati darsi nuovi e diversi obiettivi rispetto al passato dotarsi di strumenti di conoscenza senza i quali è difficile fare efficacemente promozione e marketing. Acquisire un altro tasso di managerialità.

La nuova Enit dovrà darsi questi obiettivi. In essa pubblico e privato potranno svolgere una funzione di grande valore per il futuro del turismo italiano.

[ZZ]