

IL PROCESSO PARTECIPATIVO DI UNA COMUNITÀ COINVOLTA IN UN MEGA EVENTO: IL CASO DI MATERA "CAPITALE EUROPEA DELLA CULTURA 2019"

Angelo Bencivenga, Luisa Buccino, Anna Maria Giampietro, Angela Pepe¹²⁸

Abstract

The participatory process of a community involved in its biggest event: the case of study "Matera European Capital of Culture 2019". - The organisation of a big event, according to literature, is a strategic choice for a destination since it allows the promotion of the territory fostering its relaunch, the increase of its attractiveness and the construction of a strong destination image. Among big events the election of the "European Capital of Culture" must be mentioned, since it represents a good marketing tool able to promote the selected city key factors, to activate important tourist flows and reposition the destination image. They are important processes also for the effects they have on the local community who hosts the event, and is involved in accelerated cultural exchanges in a context that often is being redefined. The Foundation Eni Enrico Mattei (FEEM), in collaboration with the Foundation Matera 2019, conducted a research involving residents, stakeholders and tourism workers to evaluate the impacts of Matera2019 on tourism and to investigate local community's perception of the middle-long term opportunities offered by this event. The first part of this study is more theoretical, the second one analyses cases studies of other past successful European Capitals of Culture, in detail the focus is on the politics and the actual benefits obtained in these cities. Then the qualitative-quantitative analysis, with interviews to privileged witnesses and questionnaires to residents and hospitality operators of Matera and its hinterland, provided important empirical data about Matera 2019 and investigated the perception of the opportunities coming from the nomination.

1. Introduzione

Gli eventi, a livello sia nazionale che internazionale, sono considerati sempre più non solo strumenti di marketing per altri prodotti o servizi, ma anche vere e proprie attività di business, elementi di attrattiva turistica e di intrattenimento che determinano anche un "impatto sociale importante sulla comunità ospitante in quanto contribuiscono alla formazione di uno spiccato senso di appartenenza e di un senso del luogo"¹²⁹. Partendo da queste considerazioni il presente studio focalizza l'attenzione sulla valutazione degli effetti che gli eventi determinano su un territorio e sulla comunità che li ospita. Un ruolo strategico nel processo di pianificazione e rilancio dell'immagine di una città e nel posizionamento del brand della medesima è attribuito a quelli che vengono definiti dalla letteratura come "mega eventi", catalizzatori di trasformazioni territoriali e spesso anche

¹²⁸ A. Pepe: ricercatrice presso la Fondazione Eni Enrico Mattei (FEEM), email: angela.pepe@feem.it

¹²⁹ K. Rizzello "Misurazione dell'impatto sociale legato all'implementazione di eventi culturali a fini turistici. due casi di studio a confronto", XXXIII Conferenza Italiana di Scienze Regionali.

sociali. I “mega eventi si presentano come uno strumento idoneo sia a creare valore all’interno del contesto che a valorizzare l’immagine del territorio nella percezione dei soggetti esterni”¹³⁰. In particolare, questo articolo presenta l’avvio di studio empirico del caso “Matera Capitale Europea della Cultura 2019”, sviluppando un focus sul coinvolgimento della popolazione locale e sul valore che il grande evento crea nella cultura dell’accoglienza. Lo studio evidenzia le peculiarità in termini di opportunità di sviluppo, di impatti territoriali e assetti organizzativi per la loro gestione attivando un processo bottom-up considerato maggiormente efficace e sostenibile nel lungo periodo, rispetto a un approccio top down. La partecipazione può rappresentare uno strumento a uso delle destinazioni per incentivare uno sviluppo turistico sostenibile, basato anche sulle esigenze della comunità locale, una valida alternativa, quindi, al tradizionale *destination management* nel quale i residenti spesso rappresentano soggetti passivi che subiscono gli effetti di decisioni e strategie decise da altri. Particolare attenzione, inoltre, è stata rivolta all’analisi dei casi studio di città “Capitali Europee della Cultura” che completano e arricchiscono il lavoro di ricerca e di sintesi della letteratura esistente, restituendo riflessioni e informazioni esemplificativi per la descrizione e la comprensione degli attuali processi.

2.Eventi culturali, motore di sviluppo di un territorio (cenni teorici).

La letteratura ha fornito numerose definizioni del fenomeno “evento”, evidenziando di volta in volta alcuni elementi caratterizzanti. Getz (1993), uno degli studiosi che più approfonditamente si è occupato del tema in esame, parla di “una celebrazione pubblica tematizzata” che, come evidenzia Cherubini (1997), deve avere necessariamente una “durata limitata nel tempo”. La letteratura, soprattutto anglosassone, ma anche più recentemente quella italiana, si è concentrata su alcune tipologie di eventi, primi tra tutti i “grandi eventi”, pur non giungendo mai ad una classificazione univoca e condivisa. Sempre Getz, li definisce, dei veri e propri “attrattori turistici”. In quanto tali, essi costituiscono uno dei prodotti più “dinamici” dell’industria del turismo e del tempo libero, il cui appeal deriva dalla temporaneità ed unicità di ciascun evento che li rende sensibilmente differenti da tutte le altre attrazioni¹³¹. Rielaborando una tassonomia risalente a Hall (1989), ripresa anche dal Comitato Internazionale Olimpico (IOC, 1998), Roche (2000) ha classificato gli eventi in quattro tipologie principali: *Mega Events*, *Special Events*, *Hallmark Events* e *Community Events*, aggiungendo tra i criteri da valutare due componenti importanti come il tipo di pubblico (il target di riferimento) e l’attenzione mediatica, fondamentale perché l’evento deve poter attrarre pubblico, spesso a livello mondiale. I *Mega Event* (concetto introdotto nel 1984 da Ritchie) fanno riferimento a manifestazioni con un coinvolgimento globale sia relativo al

¹³⁰ L’impatto dei mega eventi nella gestione strategica dei territori. Il caso America’s Cup World Series di Napoli - titolo Rivista: MERCATI E COMPETITIVITÀ, Autori/Curatori: Marcello Risitano, Annarita Sorrentino, Michele Quintano, Anno di pubblicazione: 2014.

¹³¹ Getz D., *Event Management and Event Tourism*, Cognizant Communication Corporation, New York 1997.

target/mercato che alla copertura TV; in questa categoria rientrano le Olimpiadi, le Expo e le Capitali Europee della Cultura. Alla tipologia degli *Special Events* corrispondono target mondiali o nazionali con un interesse dei media veicolato per lo più dalle TV internazionali o nazionali. Gli *Hallmark Event* comprendono, invece, avvenimenti o tornei sportivi che si rivolgono ad un target nazionale, mentre i *Community Event* hanno come target un ambito più ristretto e catalizzano l'attenzione dei media (TV e stampa) locali¹³². La tassonomia di Roche privilegia sicuramente alcuni eventi, lasciando insolite diverse questioni che non trovano spazio adeguato nel modello proposto. Chito Guala (2002), invece, ha elaborato una casistica più specifica, distinguendo gli eventi in base alla finalità o al genere della manifestazione. In questo senso, Guala ha inteso allargare ulteriormente l'insieme dei grandi eventi, inserendo un'apposita tipologia dedicata alle grandi opere e diluendo le sezioni *special events* e *hallmark events* di Roche in cinque differenti tipologie. Secondo l'autore si possono considerare grandi eventi anche le fiere, gli eventi religiosi, quelli sportivi, quelli culturali; la lista può ulteriormente diversificarsi nel tempo aggiungendone di nuovi, che per dimensione o valenza, divengono parte di questa categoria¹³³. Ritchie (1984) distingue gli eventi per la loro qualità e per il loro legame a un dato territorio. Per usare la sua definizione si tratta di "eventi periodici o che si svolgono una sola volta, sviluppati per aumentare la conoscenza, l'attrattività e la profittabilità di una destinazione turistica nel breve e/o nel lungo periodo".

3.I mega eventi nel city marketing territoriale

Le "Capitali Europee della Cultura" appartengono alla categoria dei cosiddetti "grandi eventi" (o "mega eventi"). Sono definiti così gli eventi la cui organizzazione ha considerevoli effetti a livello territoriale, di durata relativamente contenuta, a cui sono associati notevoli investimenti di carattere sia pubblico che privato e che prevedono un coinvolgimento di quote consistenti di utenti. Mentre l'evento in sé ha sempre una durata limitata nel tempo, le implicazioni ad esso legate possono andare molto al di là della manifestazione: si parla in questo caso di *legacy*, con riferimento all'eredità che l'evento lascia nel contesto urbano e territoriale sia in termini di valori simbolici e identitari sia in termini di infrastrutture, edifici e impianti da riutilizzare nella fase post-evento. Il concetto di mega evento è stato introdotto da Ritchie¹³⁴ verso la fine degli anni 80 che lo ha definito un "evento importante, organizzato una o più volte, di durata

¹³² M. I. Simeon, G. Di Trapani, "Mega eventi e creazione di valore per il territorio: un'analisi delle Esposizioni Universali e Internazionali", Sinergie CUEIM. Consorzio universitario economia industriale e manageriale, pp. 179-202.

¹³³ A. Attademo, *Urbanistica d'occasione. Grandi eventi ed esperienze di rigenerazione urbana della città post-industriale nel Regno Unito*, Corso di dottorato in Urbanistica e Pianificazione Territoriale, sede Università degli Studi di Napoli Federico II, XXIV Ciclo, rell.P.Miano e M.Russo.

¹³⁴ Ritchie J. R. B., Yangzhou J., "The role and impact of Mega Events and attractions on national and Regional Tourism: a conceptual and methodological overview", Paper for 37th AIST Congress, Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme, Calgary, 1987

limitata, il quale serve ad accrescere la consapevolezza, l'immagine e l'economia di una meta turistica a breve e/o lungo termine". I mega eventi prendono vita da progetti innovativi in grado di mobilitare il potenziale di sviluppo locale, favorire un ritorno di immagine e agevolare lo sviluppo infrastrutturale. In molti casi si tratta di vere e proprie azioni di city marketing a beneficio sia dei turisti sia della popolazione locale. In questo contesto il city marketing può essere inteso come un insieme di strategie finalizzate a ottimizzare i vantaggi derivanti dalla localizzazione di determinati eventi in singole città, utili a produrre benefici economici, culturali e di sviluppo. Eventi, quindi, volti anche a coordinare le interazioni tra il processo di offerta e quello di fruizione sia dei turisti che degli stessi cittadini, aumentando il valore percepito della città, anche in termini di vivibilità .

4. Le "Città Europee della Cultura": identità e policy

Il programma "Capitale europea della Cultura" o CeC presenta una storia articolata che testimonia il sempre crescente interessamento dell'Unione Europea per l'azione culturale. Il fine è quello di migliorare la conoscenza e il ravvicinamento dei popoli degli Stati membri tramite la valorizzazione della ricchezza e della diversità delle culture europee, evidenziando quindi come la cultura europea sia caratterizzata da «elementi comuni e una ricchezza generata dalla diversità»¹³⁵. Con lo scopo di promuovere le relazioni culturali all'interno dell'Unione Europea, per un anno, la città designata, è chiamata a mostrare la ricchezza delle sue risorse culturali, a presentare sulla scena internazionale la propria vita culturale e attrarre, attraverso un calendario di eventi, i turisti¹³⁶. Iniziato nel 1985 con Atene, il programma inizialmente seguiva un modello a rotazione delle nomine, ovvero l'attribuzione del titolo a turno ad ogni stato membro. Ogni Stato procede alla selezione della città da nominare così come le autorità locali a cui affidare l'evento. Tra il 1990 e il 1992 sono state decise alcune modifiche, è stato abbandonato il modello a rotazione, per un sistema a nomine multiple contemporanee e a città di Paesi non membri dell'UE. Il Consiglio dei Ministri nomina la CeC in base ad un dossier di candidatura, presentato dai governi nazionali a nome delle città candidate. La seconda fase revisionaria termina nel 2004, a partire dall'anno successivo ne inizia una terza in cui si attua un vero e proprio cambiamento di statuto. Viene reintrodotta il sistema a rotazione tra Paesi membri, nell'ordine dei turni di presidenza, anche se non coincidente. Gli Stati non membri possono partecipare con nomine parallele. La nomina non è più affidata ad accordi politici, ma alla valutazione di una commissione di esperti. Ogni anno una giuria di esperti nel settore culturale, elabora una relazione e la presenta a Commissione, Parlamento e Consiglio. Il Consiglio, in base al parere del Parlamento e alla raccomandazione della Commissione,

¹³⁵ Risoluzione dei ministri responsabili degli affari culturali, riuniti in sede di Consiglio del 13 Giugno 1985 relativa all'organizzazione annuale della manifestazione «Città europea della cultura», Gazzetta ufficiale n. C 153 del 22/06/1985, p. 2

¹³⁶ Izzo F., *Eventi, destination marketing, capitale sociale*, in *Eventi e strategie di marketing territoriale. I network, gli attori e le dinamiche relazionali*, FrancoAngeli, Milano, 2010, p. 121

designa ufficialmente una città¹³⁷. Nei primi anni della manifestazione, la scelta è caduta su città già turisticamente affermate, grandi centri culturali e destinazioni privilegiate del mercato internazionale, come Atene (1985), Firenze (1986), Amsterdam (1987), Berlino (1988), Parigi (1989), Madrid (1992). Firenze è la prima città italiana ad essere insignita del titolo. Il ruolo già storicamente sostenuto della città, quale centro culturale e turistico non ha messo in luce le iniziative promosse dalla CeC, ma nel contempo ha apportato miglioramenti alle opere infrastrutturali e restauri di storici monumenti¹³⁸. Un cambio di rotta si è avuto negli anni '90, quando per la prima volta l'evento è stato catapultato su luoghi non associati alla cultura dal grande pubblico. Così la CeC passa da riconoscimento della preminenza culturale di grandi capitali, a strumento per uno sviluppo di città anche marginali. L'apice del programma CeC è raggiunto nel 2000: per la prima volta nove città, tutte quelle che hanno presentato la candidatura, sono state scelte, con la giustificazione del particolare significato metaforico del passaggio tra due millenni. Un florilegio di culture urbane che con la loro diversità di grandezza, storia e cultura hanno simboleggiato l'unione nella diversità¹³⁹.

5.Uno sguardo al passato: il caso di Santiago de Compostela, Pècs, Avignone, Košice e Guimarães (Inquadramento geografico, obiettivi, programma, l'impatto sull'economia e il turismo, i risultati)

Sempre più spesso i *policy makers* di regioni e città si affidano alla concretizzazione di un evento per accelerare processi di cambiamento e attrarre investimenti, risollevarne aree marginali, costruire nuove infrastrutture, ridisegnare la mappa urbana. Per molte città europee, l'evento "Capitale Europea della Cultura" rappresenta o ha rappresentato l'occasione per innescare quei meccanismi di creazione di valore, determinanti per lo sviluppo locale, in una prospettiva non solo economica, ma anche ambientale, culturale, sociale. Di certo, il mega evento ha avuto un impatto rilevante soprattutto per le città che hanno operato un vero e proprio investimento in cultura. Una di queste è sicuramente Santiago de Compostela, città spagnola capoluogo della regione autonoma della Galizia che occupa l'estremità nord-occidentale della Penisola Iberica a Nord del Portogallo, che nel 2000 ha ricevuto il titolo di Capitale Europea della Cultura. Nota per essere una importante meta di pellegrinaggio legato al più famoso cammino d'Europa, è stata dichiarata dall'Unesco nel 1985 patrimonio dell'umanità. La candidatura di Santiago de Compostela riflette la volontà della città di rinnovare la sua immagine turistica non solo come destinazione religiosa ma offrendo anche attrazioni artistiche culturali derivanti da un ricchissimo patrimonio storico culturale. Uno degli obiettivi principali fissati per l'anno 2000 è stato quello di replicare l'altissimo afflusso turistico

¹³⁷ Sassatelli M., *Identità, cultura, Europa: le "città europee della cultura"*, Franco Angeli, 2005

¹³⁸ Come ad esempio il trasferimento al museo di reperti archeologici in Piazza della Signoria, il completamento dell'ala dei Vasari nella Galleria degli Uffizi, la creazione della sala degli Arazzi al Museo degli Argenti, la creazione di una galleria al Museo Nazionale del Bargello, oltre che alla ripulita e ripristino di altre opere d'arte.

¹³⁹ Sassatelli M., p.105

registratosi l'anno precedente in coincidenza dell'Anno Santo per confermare la città come meta turistica di primo ordine per il turismo culturale. Il programma è stato sviluppato per mostrare i mille aspetti della città che molto spesso vengono trascurati dai pellegrini focalizzando l'attenzione sulle produzioni culturali internazionali. Seguendo il tema di "l'Europa e il mondo" sono stati realizzati oltre 1.200 progetti, tra cui proiezioni cinematografiche, spettacoli dal vivo e musica rivolgendosi soprattutto ad un pubblico giovane. Gli eventi che hanno attirato il maggiore interesse da parte dei visitatori sono stati il "Millenium Festival", evento estivo multidisciplinare sulla cultura araba, il "Santirock", festival con grandi interpreti della musica pop, i concerti organizzati presso l' "Auditorium de Galizia" e l'apertura serale degli eventi nel centro della città. Il totale dei proventi operativi per sostenere le spese in programma sono ammontati a circa 22,9 milioni di euro provenienti sia dagli Enti pubblici coinvolti che dalla sponsorizzazione dei privati.

Proventi operativi	Euro	Spese operative¹⁴⁰	Euro
Consorzio pubblico (formato da Stato, Regione e città)	6.935.096	Promozione e marketing	360.577
EU (sostegno generale)	220.000	Programmi europei	5.588.942
Sponsorizzazione privata	15.703.125	Millenium Festival	600.962
		Organizzazione e festival iniziati dal 1998	384.615
Totale	22.858.221	Totale	5.590.288,154

Tabella 1: Proventi e Spese finanziarie - Santiago de Compostela 2000

Un confronto dell'impatto economico turistico da Capitale Europea della Cultura è stato effettuato in comparazione con il 1999, definito "Anno Santo". L'occupazione media dei posti letto da aprile a settembre 2000, è stata dell'80%, lievemente inferiore al 1999 (89%). Il turismo congressuale ha registrato, invece, un picco nel 2000 con 422 eventi (di cui quasi la metà erano strettamente legati alla cultura) e 143.670 presenze, con una permanenza media di tre giorni. L'agenzia del turismo (INCOLSA, fondata nel 1990) nei suoi quattro uffici informativi dislocati in città ha censito 265.768 visitatori nel 2000, quasi il 13% in più rispetto all'Anno Santo, con una maggiore percentuale di visitatori stranieri (78% nel 1999 rispetto al 66% nel 2000). Nel caso di Avignone, il titolo di Capitale Europea della Cultura per l'anno 2000, ha contribuito all'affermazione di un netto cambiamento di immagine e di tessuto economico. Città della Francia Meridionale, anche nota come la "Città dei Papi" per il suo trascorso storico, è il capoluogo del dipartimento di Vaucluse. Situata sulla riva sinistra del fiume Rodano, è diventata la seconda capitale della cultura della Francia, dopo Parigi nel 1989, e prima di Lille nel 2004. Il suo centro storico fu dichiarato patrimonio dell'UNESCO nel 1995. La motivazione principale della candidatura di Avignone risiede nella volontà di promuovere il turismo culturale, stimolando la creatività locale e rafforzandone l'immagine come importante meta turistica internazionale, al fine di attrarre visitatori

¹⁴⁰ Le cifre si basano su dati del Comune. I dettagli di spesa erano disponibili solo per il contributo del Consorzio per ECoC e rappresentano un terzo dei costi totali dell'anno. Per il resto non sono disponibili dati certi.

sia dal resto della Francia che stranieri. Il miglioramento delle infrastrutture culturali, la promozione dell'innovazione creativa e l'esecuzione di un programma di attività culturali accanto ad un clima di festa permanente sono stati gli obiettivi prioritari realizzati durante l'anno. Sotto per il filone "Arte e Creatività" sono stati stilati tre livelli di programmazione: il programma europeo che ha incluso progetti di cooperazione europea, il nazionale che comprendeva la mostra Beauté ed infine il programma locale che contemplava progetti proposti da operatori culturali locali nei campi delle arti visive, arti dello spettacolo e del patrimonio culturale. La struttura si basava su due assi: la "città di Avignone evidenziando l'identità delle tradizioni cittadine e locali" e la "capitale della cultura attraverso grandi manifestazioni a livello internazionale" quali il Festival di Avignone, l'esposizione permanente La Beauté, Avignon numériques e la Collezione di Yvon Lambert. Il calendario degli eventi è stato ampio ed esteso a diversi ambiti culturali, con oltre 200 manifestazioni, si sono registrate circa 1.500.000 presenze comportando un impatto positivo sul turismo locale (+ 25% turismo culturale), sull'economia e sul valore internazionale della città. Non è possibile avere dati precisi circa il bilancio di Avignone in quanto è stato diviso tra i vari servizi del comune, gli unici disponibili sono le percentuali indicate nella relazione "Città Europee della Cultura per il 2000" (Cogliandro 2001). Il totale dei proventi operativi ammonta a circa 21 mila euro mentre per i progetti infrastrutturali sono stati spesi circa 8 milioni di euro.

Reddito operativo	euro	Spese di funzionamento¹⁴¹	Euro
Pubblico		Salari/stipendi	Sconosciuto
Governo Nazionale	7.470.085	Spese generali	Sconosciuto
Città	5.327.944	Promozione e marketing	Sconosciuto
Regione	1.372.573	Programma	Sconosciuto
UE (supporto generale)	219.274		
UE (sostegno ai progetti)	73.794		
Consiglio generale	1.676.183		
Privata			
Sponsorizzazioni cash	2.209.610		
Altro			
Vendita dei biglietti	2.698.761		
Merchandise	33735		
Totale proventi operativi	21.081.959	Totale spese di funzionamento	21.081.959

Tabella 2: Proventi e Spese finanziarie – Avignone 2000

Gli elementi fondamentali della strategia per generare un nuovo impatto economico locale possono riassumersi in due misure: politiche per la creazione di posti di lavoro e programmi speciali per l'occupazione attuando strategie per attrarre investitori in loco, e lo sviluppo del turismo attraverso l'espansione del mercato per eventi culturali, miglioramento dell'ambito culturale in generale, ed un rinnovamento del tessuto urbano per migliorare l'immagine della città. Uno dei principali risultati economici raggiunti è stato l'aumento del 25% del turismo culturale.

¹⁴¹ Il bilancio esclusi i costi di esposizione La Beauté sostenuti dallo Stato (Ministero della Cultura).

	1999	2000	2001
N. complessivo dei pernottamenti	1.050.000	1.200.000	1.180.000
N. totale pernottamenti turisti stranieri		57,2%	
Durata media del soggiorno		2,5 giorni	

Tabella 3: Soggiorno dei visitatori (1999-2001)

Tra gli eventi di maggior peso che hanno avuto un prosieguo negli anni successivi il “Trans Dance Europe Network”, “Teorema Network” e il “Museo d’Arte Contemporanea Yvon Lambert”. Tra le più recenti città che hanno beneficiato del titolo di “Capitali Europee della Cultura” ricordiamo: Pécs nel 2010, Guimarães nel 2012 e Košice nel 2013, il cui obiettivo comune è stato quello di far conoscere all’Europa la loro cultura a carattere multietnico. Pécs situata nella parte occidentale dell’Ungheria con i suoi 160.000 abitanti è la quinta città più importante e capoluogo della regione del Baranya nel Transdanubio. Poco distante dai confini con la Croazia e la Serbia ha rappresentato un modello di integrazione tra popolazioni di origine ungherese, serba, sveva, croata, acquistando notorietà e raggiungendo obiettivi importanti sia sotto il profilo culturale che quello socio-economico. Nel 1998 è stata riconosciuta a livello internazionale con il premio “Città Unesco per la pace” e nel 2000 il “Cimitero Paleocristiano” situato al centro della città in una zona della piazza antistante la cattedrale Szent Peter, è divenuto patrimonio mondiale dell’umanità dell’UNESCO. Le catacombe di epoca romana, tra le più importanti rinvenute fuori dell’Italia, sono ancora oggi visitabili. Ottenere il titolo EcoC ha rappresentato non solo un’opportunità per la città di promuovere lo sviluppo economico attraverso la cultura ma anche l’ambizioso intento di ristabilire le relazioni internazionali con i Paesi vicini che sono stati danneggiati durante la guerra nella ex Jugoslavia. “Città senza frontiere” è stato il filo conduttore del programma culturale di Pécs 2010 strutturato per far conoscere all’Europa l’esperienza culturale di una città e di un Paese che si trovano sulla delicata linea di confine tra l’Oriente e l’Occidente¹⁴². Sono stati definiti 650 progetti mettendo in atto 4.675 eventi culturali caratterizzati da una forte cooperazione sia con le altre città designate (Essen nella Ruhr ed Istanbul) che con gli altri Paesi dei Balcani con l’obiettivo di istituire una nuova regione transnazionale chiamata "Southern Cultural Zone"¹⁴³. L’eredità di Pécs 2010 è fortemente legata alle nuove e migliorate infrastrutture culturali che hanno dato la possibilità di aumentare la quantità e la qualità dell’offerta culturale della città a lungo termine. Oltre all’impatto economico dei progetti di infrastrutturizzazione si è avuto un aumento del turismo durante l’anno 2010. Secondo i dati dell’Ufficio Nazionale di statistica 124.050 persone hanno visitato Pécs nel 2010 con un incremento del 27,5% rispetto al 2009. La maggior parte dei visitatori (72%) nel 2010 proveniva da altre regioni ungheresi, anche se il numero di visitatori stranieri è aumentato del 71% rispetto al 2009. La maggior parte proveniva da Germania, Austria, Italia e Romania. Tra gli eventi di maggior successo si segnalano: la

¹⁴² Pécs, rappresenta una porta sulla cultura dei Balcani che, attraverso la designazione, può essere aperta al mondo Occidentale.

¹⁴³ Ex-Post Evaluation of 2010 European Capitals of Culture, Final report for the European Commission Directorate General for Education and Culture, August 2011. Pagg. 47, 50.

cerimonia di apertura con circa 20.000 persone, “la Trilogia di Cristo” di Mihály Munkácsy, con 70.000 visitatori in 6 mesi, la Mostra Zsolnay (dalla collezione di László Gyugyi) con 12.600 visitatori in 4 mesi e l'Europa degli Otto con 9.600 visitatori in 2,5 mesi¹⁴⁴. L'applicazione originale di Pécs prevedeva uno stanziamento di 36 milioni di euro tra il 2006 e il 2011 per il titolo EcoC. Inoltre 140 milioni di euro sono stati stanziati per lo sviluppo di progetti infrastrutturali. Il 75% dei finanziamenti per le opere infrastrutturali provengono da Fondi strutturali dell'UE, il 20% dallo Stato e il 5% da città e provincia¹⁴⁵.

Fonte di finanziamento ¹⁴⁶	Euro (milioni)	Voci di spesa	Euro (milioni)
Ministero della cultura	13.69	Programma culturale	14.59
Città di Pécs	11.30	Marketing	7.64
Fondo Culturale Nazionale	1.60	Personale	2.91
Premio Melina Mercouri EU	1.50	Spese di funzionamento	2.49
Altro (finanziamenti a progetti finalizzati EcoC)	6.27	Miglioramento della struttura istituzionale, messa in rete e nuovi posti di lavoro	5.66
Sponsorizzazioni	0.91	Riserva (programma e marketing 2011)	0.52
Merchandise	0.04	Altro	0.06
Totale	35.31	Costi per il 2011	1.51
Contributi in natura	1.13	Totale	35.39

Tabella 4: Finanziamenti e spese effettive di Pécs 2010 (2007-2011)

Guimarães è una delle città più antiche del Portogallo, spesso indicata come la “culla del Portogallo” in quanto la sua storia è strettamente legata allo sviluppo dell’identità portoghese e al suo idioma. Situata nel distretto di Braga nella parte settentrionale del Paese, nel 2001 l’UNESCO ha inserito il suo centro storico tra i luoghi che costituiscono Patrimonio Mondiale dell’Umanità¹⁴⁷. La designazione è stata vista come un’opportunità di sviluppo per la città e la regione circostante con lo scopo di favorire il miglioramento della qualità della vita attraverso il rinnovamento sociale ed economico e la promozione e valorizzazione del capitale culturale della città e dei suoi abitanti. Diventare un polo europeo della creatività, attraverso la costante qualificazione, la connettività e la promozione di una forte identità urbana e culturale, diventa la vision di Guimarães 2012¹⁴⁸. Nel perseguimento di questa visione globale si sono definiti tre valori chiave: “City” rivolto allo sviluppo urbano, che porta la città a diventare un *creative hub*. Racchiude attività in spazi pubblici “inutilizzati” così come in spazi più convenzionali, investimenti in nuovi spazi urbani, progetti infrastrutturali e sviluppo di

¹⁴⁴ Ex-Post Evaluation of 2010 European Capitals of Culture. Pagg 59, 61, 62.

¹⁴⁵ Ex-Post Evaluation of 2010 European Capitals of Culture. Pag. 51.

¹⁴⁶ I dati finanziari forniti fino ad oggi non sono completi e presentano una serie di lacune soprattutto per quanto riguarda i fondi e il sostegno in natura ricevuti dagli sponsor.

¹⁴⁷ Ex-post Evaluation of 2012 European Capitals of Culture, Final Report for the European Commission DG Education and Culture, July 2013. Pag. 9.

¹⁴⁸ Guimarães 2012 Application to host the EcoC title.

nuove tecnologie di comunicazione. “Cittadinanza e partecipazione”, un focus sulla promozione dell'imprenditorialità e della partecipazione, che comprende attività che promuovono le esperienze di coinvolgimento diretto o iniziative imprenditoriali in tema culturale, da realizzare attraverso programmi di volontariato e imprenditorialità. “Dimensione europea” ponendo una particolare attenzione per approfondire la conoscenza e la partecipazione dei cittadini alla costruzione dell'Europa, Guimarães e Maribor¹⁴⁹ lavorano insieme attraverso scambi culturali, coproduzioni e scambi con artisti europei, e promuovono l'organizzazione e lo sviluppo di strumenti informatici per facilitare gli scambi con altre città e regioni europee. La vision di Guimarães si basa sul perseguimento di tre obiettivi strategici: “sviluppare il capitale umano” fornendo alla comunità locale, cioè cittadini, operatori culturali e le aziende, nuove risorse e competenze umane e professionali, incoraggiando il loro coinvolgimento attivo nel progetto. “Generare un'economia creativa trasformando l'economia della città da un modello di economia industriale in un'economia creativa che è competitiva a livello internazionale. “Creare una nuova geografia dei sensi” trasformando una zona di conservazione passiva di memoria in una zona con un'offerta continua di nuove e sorprendenti esperienze culturali e creative¹⁵⁰. Sotto lo slogan “*In Guimarães Everything Happens*” and “*Where Everything is Transformed*”, è stato stilato un programma ricco e corposo che ha visto inclusi circa 1.300 eventi coinvolgendo 25.000 artisti e professionisti legati a musica, cinema, fotografia, arti figurative, teatro, danza, arti di strada. 15.000 sono stati i cittadini e 300 le organizzazioni che hanno dato il loro contributo agli eventi che hanno prodotto circa 7.000 residenze artistiche, 40 film prodotti, 60 nuove pubblicazioni e 100 premi internazionali¹⁵¹. Il bilancio complessivo previsto è di circa 111 milioni di euro di cui 41 milioni per lo sviluppo, la gestione e l'attuazione del programma culturale e 70 milioni euro per i progetti infrastrutturali. La copertura finanziaria necessaria è stata fornita principalmente dal Fondo Europeo di Sviluppo Regionale (FESR) con il co-finanziamento del governo nazionale. Gli altri finanziatori sono stati l'amministrazione comunale di Guimarães e la National Tourism Board¹⁵².

Fonte di finanziamento	Euro (milioni)	Voci di spesa	Euro (milioni)
Ministero della cultura	10.450	Programma culturale	27.217
Città di Guimarães	4.000	Marketing	7.300
Altri	4.873	Management and operations	7.033
Sponsorizzazioni	25		
UE	21.946		
Vendita biglietti	350		
Merchandise	116		
Vendita diritti, attività ecc.	14		
Totale	41.550	Totale	41.550
Contributi in natura	216		

Tabella 5: finanziamenti e spese effettive di Guimarães 2012

¹⁴⁹ Maribor insieme a Guimarães detiene il titolo di Capitale Europea della Cultura per l'anno 2012.

¹⁵⁰ Ex-post Evaluation of 2012 European Capitals of Culture, pag. 12.

¹⁵¹ Ex-post Evaluation of 2012 European Capitals of Culture, pag. 25.

¹⁵² Ex-post Evaluation of 2012 European Capitals of Culture, pag. 15.

In termini di sviluppo economico, uno degli effetti più importanti di EcoC è stato l'aumento del numero di turisti che hanno visitato la città durante l'anno 2012. Secondo i dati Guimarães City Foundation il numero dei visitatori presso gli uffici di informazione turistica è stato 121.435, vale a dire un aumento del 107% rispetto all'anno precedente. Il numero degli stranieri è aumentato da 42.384 nel 2011 a 70.509 nel 2012, di cui poco più della metà (56%) proveniente dalla UE. Il numero dei turisti portoghesi è aumentato da 12.819 nel 2011 a 50.926 nel 2012. Il tasso medio di occupazione delle camere è stato del 64,4% con un incremento di 14 punti percentuali rispetto al 2011, dato particolarmente rilevante nel contesto delle ricadute occupazionali a livello nazionale e regionale. Le entrate totali per gli hotel nel 2012 sono state di € 8,8 milioni che è di € 2,3 milioni in più rispetto al 2011. La capacità ricettiva in città è aumentata, con un aumento del 154% del numero complessivo di posti letto¹⁵³. Košice è la seconda città della Slovacchia dopo Bratislava e rappresenta il centro urbano più grande della Slovacchia orientale ai confini con l'Ungheria, l'Ucraina e la Polonia lungo il fiume Hornád. Centro amministrativo dell'omonima regione autonoma, gli fu concesso il proprio stemma reale nel 1369 e, data la sua posizione strategica, si è estesa rapidamente fino a diventare una delle principali città del Regno d'Ungheria prima e dell'Impero Austro-Ungarico dopo¹⁵⁴. Il titolo di Capitale Europea della Cultura rappresenta per Košice un'occasione per trasformare la città e la sua economia da centro prettamente industriale ad una città creativa, investendo in infrastrutture culturali e di sostegno alla creatività e al turismo, così come per promuovere tutta una serie di nuove collaborazioni e interazioni con il resto d'Europa. "Interface 2013" è lo slogan che ha rappresentato l'identità di Košice 2013 sottolineando il ruolo storico della città come una comunità multiculturale e crocevia tra l'Europa Centrale e l'Europa Orientale determinata a far emergere il suo lato creativo. Il programma culturale finale ha combinato festival artistici per il pubblico in generale e forme sperimentali d'arte innovativa che riflettono la connotazione multi-etnica della città, ed ha avviato attività di promozione del patrimonio culturale e più in generale della regione orientale della Slovacchia a diversi livelli¹⁵⁵. Il tutto è stato racchiuso in un'offerta di quasi 300 eventi allestendo 70 diversi spazi all'interno dell'area metropolitana e nei dintorni, con circa 1.000 artisti presenti nel corso del 2013. Il bilancio complessivo di Košice 2013 ha largamente superato il bilancio di previsione attraverso la fruizione di ingenti risorse dai Fondi Strutturali Europei (59 milioni di euro) per finanziare gli investimenti infrastrutturali¹⁵⁶.

¹⁵³ Ex-post Evaluation of 2012 European Capitals of Culture, pag. 28.

¹⁵⁴ Ex-post Evaluation of the 2013 European Capitals of Culture, Final Report for the European Commission DG Education and Culture, December 2014 pag. 38.

¹⁵⁵ Ex-post Evaluation of the 2013 European Capitals of Culture, pag. 13

¹⁵⁶ Ex-post Evaluation of the 2013 European Capitals of Culture, pag. 49

Fonte di finanziamento	Previsione Euro (milioni)	Effettivo Euro (milioni)	Voci di spesa	Spese effettive (2007-2013)
Governo Nazionale	9.5	17.4	Programma culturale	14.0
Città di Košice	15.2	15.0	Marketing e comunicazione	2.0
Regione autonoma Košice	11.2	5.2	Risorse umane e altri costi	4.8
Altri Enti Pubblici	1.5	1.7	Riserve	2.6
Altri ricavi e sponsorizzazioni	3.2	1.7		
Fondi strutturali EU	36.3	59.0		
Premio Melina Mercouri		1.5		
Totale	76.9	101.4	Totale	23.4

Tabella 6: fonte finanziamenti e spese operative Košice 2013

L'anno EcoC 2013 ha prodotto effetti positivi sul turismo, il numero totale di visitatori che ha soggiornato nelle strutture ricettive di Košice è aumentato di quasi il 17% tra il 2012 e il 2013, con un significativo aumento degli arrivi stranieri. Questo ha prodotto un impatto economico positivo immediato: la spesa media sostenuta dai visitatori per i pernottamenti è aumentata da € 7,3 milioni nel 2012 a € 10,1 milioni nel 2013¹⁵⁷.

6.Matera 2019: il contesto

Matera è una città tra le più antiche del mondo il cui territorio custodisce testimonianze di insediamenti umani a partire dal Paleolitico e senza interruzioni fino ai nostri giorni¹⁵⁸. Città di 60.453 abitanti (Istat, 2015), sita nella parte orientale della regione, al confine con la Puglia, a 401 m s.l.m, tra l'altopiano delle Murge ad est e la fossa Bradanica ad ovest, è nota per i suoi Sassi e per le chiese rupestri risalenti al IX-XI secolo e ancora ben conservate. Il nucleo urbano storico è costituito dal Rione Civita e dai Sassi Caveoso e Barisano, delimitati dalla profonda fossa naturale dove scorre il torrente Gravina. Le tre aree rappresentano i tre quartieri antichi della città, fin dall'era Paleolitico.¹⁵⁹ I Sassi che rappresentano un grande paesaggio culturale, sorgono su uno dei versanti di un *canyon* profondo 80 metri scavato nel tempo dal torrente Gravina. Sull'altro versante si estende il Parco Archeologico Storico Naturale delle Chiese Rupestri anche conosciuto come Parco della Murgia Materana, il cui paesaggio

¹⁵⁷ Ex'post Evaluation of the 2013 European Capitals of Culture, pag. 58

¹⁵⁸ <http://www.basilicatanet.com/ita/web/index.asp?nav=matera>.

¹⁵⁹ Becheri Emilio, Giulio Maggiore XVIII Rapporto Sul Turismo Italiano, "Costruire Esperienze Memorabili. Il Caso dei Sassi di Matera", a cura di Piera Buonincontri, Mercury, Franco Angeli 2013.



Img 1. “Viaggio nella cultura di Matera” – elaborata dalla FEEM

rappresenta il contesto originario dei luoghi, sviluppatosi nel tempo con gli insediamenti urbani soltanto sul versante dei Sassi. Proprio per l’orografia del territorio, sin dal Neolitico i primi nomadi cominciarono a scavare dette caverne, trasformandole in vere e proprie abitazioni e dotandole (nel corso dei secoli) anche di un sistema di raccolta delle acque: il «palombaro lungo» (Longo, 1970; Laureano, 1993)¹⁶⁰. Di fatto, le abitazioni sono completamente scavate nel tufo, conferendo un aspetto unico al mondo. Nel 1993 l’UNESCO dichiara i Sassi di Matera “Patrimonio Mondiale dell’Umanità”, costituendo l’ottavo sito in Italia in ordine cronologico, il primo nel meridione, basato sul riconoscimento di valori popolari relativi alla costruzione del paesaggio culturale. Dal 1993 in poi l’area fu soggetta ad attività di ripopolamento e di rivalutazione soprattutto dal punto di vista turistico. “Oggi i Sassi e il Parco archeologico e naturale della civiltà rupestre della Gravina permettono un itinerario nel tempo attraverso tutte le età dell’umanità e costituiscono il documento architettonico di un racconto unico: la capacità di realizzare un ambiente adatto alla vita gestendo in modo accurato e parsimonioso le risorse della natura”¹⁶¹. Oggi, la città di Matera si conferma la principale destinazione turistica della Regione Basilicata, registrando nel 2014 una rilevante crescita (+16,4% di arrivi; +18,5% di presenze), in numeri assoluti si tratta di

¹⁶⁰ Patrizia Battilani; Antonella Cerabona; Sabina Sgobba, *Il ruolo dei residenti nella valorizzazione del patrimonio culturale. I siti Unesco di Matera e Alberobello a confronto*, «RIVISTA DI SCIENZE DEL TURISMO», 2014, 1, pp. 15 - 42 [articolo].

¹⁶¹ Pietro Laureano, “Dossier per l’iscrizione dei Sassi di Matera nella lista del Patrimonio mondiale Unesco”,
Matera, 1993.

153 mila turisti per 244 mila pernottamenti¹⁶². Parlando dell'intera Basilicata al 2014 gli arrivi ammontano a 579.111 mentre le presenze si attestano a 2.100.083, pari rispettivamente ad un incremento del 8,7% e 7,7% rispetto al 2013. Dal confronto risulta che Matera è cresciuta di 2 punti percentuali in più in termini di arrivi e di due volte e mezzo in più in termini di presenze, rispetto all'intera regione. Invece la permanenza media risulta la metà di quella regionale. Anche facendo un confronto con le principali aree turistiche della Basilicata emerge l'importanza della città di Matera. Ad esempio, l'intera provincia di Matera presenta un incremento rispetto al 2013 del 7,69% in termini di arrivi e del 4,84% in termini di presenze, gli arrivi della sola Matera rispetto all'intera provincia ammontano al 45%, a conferma della forza attrattiva della città. Si notano differenze anche nei confronti di altre realtà territoriali lucane come Maratea, sulla costa tirrenica, che registra 49.590 arrivi e 210.832 presenze, pari ad un incremento del 2,75% in termini di arrivi e dello 0,31% in termini di presenze. Invece, la Costa Ionica concretizza 175.007 arrivi e 1.152.374 presenze, un incremento del 1,3% (arrivi) e del 1,71% in termini di presenze rispetto al 2013. Il Pollino evidenzia 33.536 arrivi e 66.679 presenze con un incremento del 4,36% e dello 0,71%. Analizzando il movimento nel periodo 2008 - 2014, Matera ha segnato una quota significativa di flussi turistici incidendo sugli arrivi del 12,8% e presenze del 11,82%. L'analisi delle principali nazionalità straniere registrate a Matera mette in evidenza un risultato che coincide con alcuni bacini europei, quali Regno Unito, Francia e Germania ed il mercato americano (USA). Al riguardo Matera presenta un tasso di internazionalizzazione pari al 31% nel 2014, il più alto della regione Basilicata. Per quanto riguarda, invece, il mercato interno a Matera giungono soprattutto turisti dal Lazio, Puglia, Campania e Lombardia

Img.2 Città di Matera



¹⁶² Relazione sul movimento turistico 2014 del direttore generale Agenzia di Promozione Turistica della Basilicata, Giampiero Perri.

7.Matera 2019: il percorso e il dossier

“A differenza dei vari percorsi che negli ultimi 50 anni hanno ribaltato in positivo l’immagine e la traiettoria di Matera, la peculiarità della sfida lanciata dal percorso di candidatura che ha portato Matera ad essere nominata Capitale Europea della Cultura per il 2019 sta nell’essere stata condotta anche con i cittadini di Matera e della Basilicata”¹⁶³. Tale specificità è esplicitata proprio nella dichiarazione che apre il dossier di candidatura consegnato al MIBAC il 19 settembre 2013: “*i cittadini di Matera e della Basilicata, uomini e donne, anziani e bambini, candidano la città e la regione a capitale della cultura, perché intendono aprirsi all’Europa e confrontarsi con gli abitanti culturali di tutto il continente e immaginare insieme a loro il futuro della nostra comunità*”. Si pone, quindi, l’enfasi sulla dimensione collettiva e sociale della cultura e sul ruolo che i cittadini possono svolgere, attraverso di essa, per il miglioramento della città¹⁶⁴. La designazione è, di fatto, l’esito di un lungo percorso, avviato nel 2009 da un gruppo di cittadini che proponeva la candidatura di Matera attraverso azioni di sensibilizzazione rispetto ad un obiettivo, che ai più appariva molto distante nel tempo. In soli 64 anni Matera si lascia alle spalle il suo essere “la vergogna dell’Italia”, diventa patrimonio dell’umanità e ora si appresta a cogliere l’opportunità della designazione di Capitale della Cultura. Considerata la capitale della civiltà rupestre, Matera è riuscita a diventare con gli anni, senza smarrire la propria identità, una città capace di innovare e promuovere una visione della cultura quale mezzo di condivisione e di crescita sociale di una collettività.

L’obiettivo della candidatura è quello di fare della città dei Sassi uno spazio culturale aperto alle diversità e alla contaminazioni, in grado di incuriosire e attrarre turisti, ma anche ospitale, in grado di creare valore aggiunto in settori innovativi come quello creativo.

Il dossier di candidatura di Matera si basa su 5 ambiti che spiegano il *concept* di “Open Future”:

- **Futuro remoto:** Matera si basa su di un modello economico, sociale che affonda le radici nel passato remoto ma che ora a livello mondiale viene riproposto in chiave moderna, basti pensare al ripensamento del modello agricolo ed ecologico. Matera si impegna a mettere a confronto pratiche antichissime con modelli di vita fruibili in grado di influenzare le idee di sviluppo e cultura per gli anni che verranno.
- **Radici e percorsi:** Matera come tutta la Basilicata è inserita in percorsi e sentieri antichi, si pensi a quelli dei romani, dei bizantini, degli antichi greci ma anche ad altre forme di mobilità legata alle nuove forme di immigrazione ed emigrazione come quella giovanile. Il tema esplora così i diversi aspetti della mobilità.
- **Riflessioni e connessioni:** Matera si propone come un modello per riflettere sull’arte, l’economia, l’ambiente, l’abitare quali aspetti connessi in grado di far

¹⁶³ “Io sono Cultura. L’Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi”, Rapporto Symbola 2015

¹⁶⁴ Ivi

pensare a nuovi modelli culturali ed economici adatti a piccole realtà e in grado di rispondere in modo nuovo a modelli di vita attualmente in crisi.

- **Continuità e rottura:** L'abbandono dei Sassi negli anni 50 ha rappresentato il collasso di una comunità e la rottura con il proprio passato ma ora i Sassi devono rappresentare la ricucitura con quel passato per fare di essi un luogo di sperimentazione di nuove tecnologie, di economie e modelli di residenza aperti all'intera Europa.
- **Utopie e distopie:** Matera si presenta come il simbolo delle culture dimenticate, di quelle culture del Sud che con i propri valori possono rappresentare una risposta diversa a questioni europee che non hanno avuto risposte adeguate e creare così progetti in grado di disegnare nuovi modelli di sviluppo economico e sociale. Matera sarà un terreno su cui immaginare alternative a realtà consolidate.

8. Indagine sul campo: la Metodologia della Ricerca

Il campo di analisi è stato definito attraverso una metodologia quali - quantitativa utilizzando lo strumento di indagine del questionario *face to face*¹⁶⁵ destinato ai residenti della "città dei Sassi".

Il questionario strutturato con domande a risposta chiusa, è stato somministrato a un campione di 300 cittadini, nel periodo compreso tra i mesi di luglio e settembre 2015. La somministrazione è stata fatta in modo casuale, durante i giorni della settimana e soprattutto nei luoghi di aggregazione e frequentazione dei residenti materani. Tutte le rilevazioni sono infatti state svolte in modo tale che il campione di soggetti intervistati risultasse il più rappresentativo possibile.

Il questionario è stato suddiviso in tre sezioni (compresa quella socio - anagrafica). La prima ha focalizzato gli aspetti turismo, territorio - residenti, quindi oltre all'atteggiamento dei cittadini nei confronti degli ospiti, anche il modo in cui gli stessi considerano il territorio in cui vivono. La seconda sezione ha messo in luce la percezione da parte dei residenti della designazione di "Matera Capitale della Cultura". La terza ha permesso di individuare le caratteristiche anagrafiche degli intervistati (età, professione, titolo di studio e sesso).

9. Risultati

La prima sezione del questionario ha nello specifico l'obiettivo di capire il rapporto tra i residenti, i turisti e il territorio. Attraverso alcune domande si è cercato di analizzare quali siano secondo i materani le conseguenze positive o negative del turismo sul territorio e sul patrimonio della città, oltre al loro coinvolgimento nella

¹⁶⁵ Detta metodologia, denominata Papi (acronimo di Paper and pen interview) è la più antica nelle ricerche dirette e permette, tramite l'uso di un questionario cartaceo, all'intervistatore di trascrivere le risposte fornite dall'intervistato.

pianificazione turistica. La maggior parte dei cittadini concorda sul fatto che la presenza dei turisti ha effetti positivi ed apporta benefici alla comunità, di fatto il 56% ha risposto che è “d’accordo” mentre il 35% è “pienamente d’accordo”. Il 70% degli intervistati ritiene che la presenza dei turisti aiuta a migliorare “l’identità e il patrimonio culturale di Matera”, insieme ad un 66% che ha indicato l’arricchimento nella “qualità della vita della comunità”. Da notare che è estremamente contenuta la percentuale di chi ha dato risposte negative, infatti solo il 3% non attribuisce al turismo alcuno effetto positivo, affermando che il turismo danneggia “l’identità e la cultura locale”. Sempre nell’ambito del rapporto turismo e territorio, è stato chiesto ai residenti se si sentono coinvolti nel processo di pianificazione turistica della città, a questa domanda gli intervistati hanno risposto in modo duale: il 59% ritiene adeguato/molto adeguato il loro coinvolgimento invece il 41% lo giudica inadeguato/del tutto inadeguato. La seconda sezione del questionario è stata focalizzata sulla designazione di Matera “Capitale europea della cultura 2019”. In particolare sul riconoscimento e la valutazione di tale titolo in confronto ai diversi aspetti di tipo sociale, culturale, economico e la visione della città nel futuro. Il 43% pensa che la designazione apporti una maggiore visibilità turistica per Matera e l’intera regione Basilicata, il 26% la considera un’importante riconoscimento per la comunità in ambito produttivo ed economico e il 18% ne indica la *benefit* nella realizzazione di progetti di riqualificazione per la città. Una quota minoritaria (8%) la considera come la possibilità di avere più manifestazioni culturali. Soltanto un 5% ha risposto che “non sa/non interessa la designazione”. Di certo, per i residenti l’investitura sarà molto utile per potenziare il turismo di Matera, riqualificare il patrimonio storico culturale della sua città, arricchire l’offerta culturale e valorizzare e promuovere il territorio della Basilicata, aumentandone la notorietà e la visibilità internazionale.

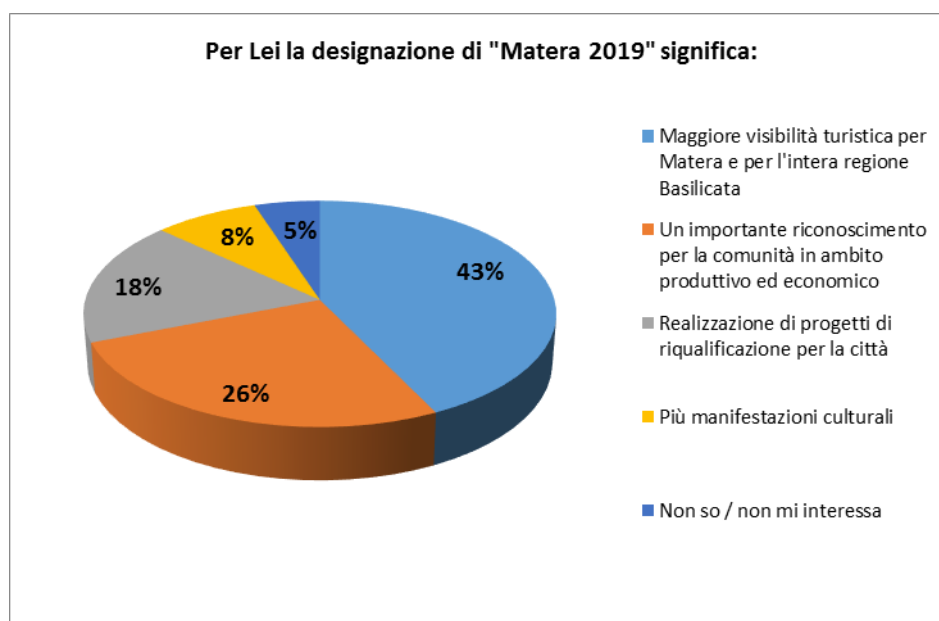


Fig.1 – Designazione di “Matera 2019”

Passando poi ad esaminare l'informazione sul percorso culturale di Matera 2019 da parte della comunità, si nota che per il 33% dei residenti avviene tramite social network e per il 32% tramite quotidiani e stampa regionale. In maniera minore sono state citate altre fonti digitali quali la consultazione del sito web del comune di Matera (6%) o il portale di Matera 2019 (9%). La forte differenza tra l'utilizzo dei social e gli altri canali digitali rispecchia il costante e proficuo lavoro di comunicazione svolto dal *web team* di Matera 2019 durante il processo di candidatura e che ancora viene seguito per avere informazioni.

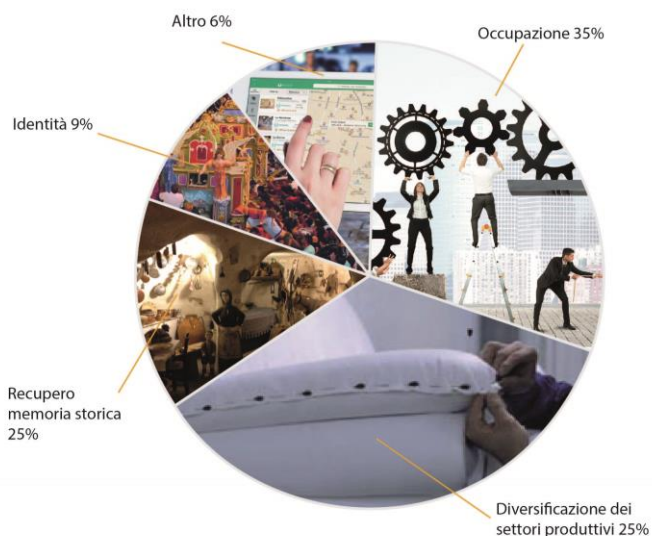


Fig.2 – Percorso Matera 2019

Il 56% degli intervistati vede per il futuro di Matera, una città culturale e turistica. Mentre il 12% una città dove poter vivere, lavorare e studiare, il 14% una città europea, il 10% una città per giovani, il 5% vede altro. Ed infine un 3% un laboratorio sperimentale per l'innovazione e la tecnologia.



Fig.3 Matera 2019 nel futuro

La maggior parte dei residenti intervistati (92%) è convinto che il settore culturale materano possa costituire una fonte d'attrazione per l'esterno, nello specifico il patrimonio storico archeologico è ritenuta la risorsa più importante (49,7%). Mentre il 91% ritiene che il settore culturale del territorio materano possa produrre effetti positivi sull'economia regionale, nello specifico il 35% afferma che possa portare occupazione, il 25% in termini di diversificazione dei settori produttivi, il 24% in termini di recupero della memoria storica. Infine un 30% dei cittadini evidenzia che il percorso di Matera 2019 potrebbe migliorare organizzando eventi e attività di portata internazionale, il 22% organizzando in città più occasioni di confronto e partecipazione relativi al programma, il 18% realizzando diverse manifestazioni per discutere dell'Europa e delle sue culture, il 13% incentivando percorsi di studio e approfondimento legati al digitale e all'innovazione.

9. Conclusioni

Il quadro ricostruito sulla base dell'indagine empirica ha permesso di "registrare" la consapevolezza diffusa tra i residenti circa il valore culturale della propria città e le grandi aspettative che la designazione "Capitale europea della Cultura" si ipotizza possano garantire a tutta la collettività. Uno dei settori su cui la designazione eserciterà il maggiore impatto, stando alle stime e alla percezione dei residenti, è il comparto turistico. Attualmente si prevede un rilevante incremento dei flussi d'arrivo sia domestici che internazionali e una più ampia fruizione dell'area. Da rimarcare che nel 2014 a Matera si sono registrati circa 150.000 arrivi che hanno generato un numero complessivo di pernottamenti che per la prima volta ha superato la soglia delle 200.000 presenze. Alla luce di tali dinamiche la sfida che la città (già ampiamente promossa anche grazie all'effetto mediatico scaturito dalle riprese del film *The Passion* (2004) di Mel Gibson) dovrebbe cogliere è quella di fungere da volano per il rilancio e lo sviluppo di tutta la regione Basilicata; Matera 2019 come ambasciatrice di un'intera regione che grazie a questo mega evento potrebbe trovare una vetrina per mostrarsi e farsi conoscere. Nello specifico la designazione a Capitale europea della Cultura potrebbe diventare uno strumento chiave nel set di strategie di marketing territoriale (Evans, 2003,2005) integrando nell'offerta territoriale, tutte quelle "limitrofe e periferiche" che, parallelamente all'evento, potrebbero trovare nuova visibilità e valorizzazione, sia in chiave turistica che in termini di investimenti. Come l'analisi dei casi studio ha permesso di evidenziare, un mega evento come questo può avere, soprattutto in aree marginali, ripercussioni importanti anche in ambito sociale. In particolare un'opportunità che la designazione potrebbe offrire alla città dei Sassi è legata al rafforzamento, nei residenti, di un senso di comunità non ancora ampiamente diffuso. Si tratta di un legame che sconta la disaffezione dei decenni passati, durante i quali Matera era considerata la "vergogna d'Italia" e che potrebbe trovare nella notorietà garantita dal mega evento il suo definitivo riscatto. Come osservano Palmer e Richards (2007) "un fattore primario per il successo delle Capitali europee della cultura è la mobilitazione degli abitanti, che costituisce un passo importante ed è considerata la fase preliminare di una strategia di comunicazione. Le Capitali della cultura che hanno avuto maggiore successo sono state invariabilmente appoggiate dai propri residenti". Alla luce di tali

dinamiche sembrano naturali le risposte della comunità materana che vedono nello strumento dell'investitura un'opportunità per rinnovare l'immagine della città e del suo territorio. A tal proposito lo studioso Bolton sostiene che dalla "prospettiva di sviluppo di una comunità locale, i residenti possono non essere soddisfatti se le immagini di una località ignorano totalmente le sue peculiarità locali. Le tipicità aiuteranno le persone ad entusiasinarsi per il fatto di vivere lì e saranno motivate a capire la loro località e identificarsi in essa". Di fatto, dalla valutazione delle risposte fornite dal questionario, i cittadini materani desiderano essere maggiormente coinvolti in tale processo proprio perché consapevoli dell'importanza e della necessità di tutelare il proprio territorio, la loro identità e la loro stessa crescita economica. La riflessione principale rimane comunque che i benefici possono prodursi solo se l'evento è ben gestito nel suo complesso e se si può disporre di una programmazione dettagliata applicata con competenza e determinazione¹⁶⁶. Di sicuro, il mega evento rappresenta la vera grande scommessa dei prossimi anni, che dovrebbe consentire all'intera area materana e non solo, di uscire rafforzata sia dal punto di vista sociale, economico e infrastrutturale. Nello specifico un evento culturale può diventare uno strumento chiave nel set di strategie di marketing territoriale (Evans, 2003, 2005) tracciando un chiaro profilo unitario e adottando strategie di segmentazione della domanda per esprimere in maniera esaustiva la ricca offerta turistica sia di Matera che della Regione Basilicata. L'opportunità è di integrare nell'offerta territoriale, tutte quelle "destinazioni" che parallelamente all'evento, possono divenire meta turistica. Per un *policy maker*, soprattutto in aree marginali o in fasi di crisi e di declino, contribuisce non solo come azione per la promozione dello sviluppo economico e dell'occupazione; è strumento per favorire l'inclusione sociale, la costruzione di un senso di comunità, il recupero di un'identità smarrita¹⁶⁷. Ad ogni modo quello di cui si è attualmente certi è che l'identità della città, nella percezione quotidiana dei suoi cittadini, è cambiata. I materani riconoscono in maniera forte l'occasione che si sta delineando per la loro città e allo stato odierno Matera ha la chance di potersi posizionare sul mercato internazionale con una nuova posizione di assoluto pregio. Conquistare un ruolo a livello internazionale, quindi, se da una parte significa entrare nella rete delle città che competono al livello globale, dall'altra, significa, al livello locale, far emergere e rafforzare le vocazioni proprie di un particolare contesto urbano e raggiungere livelli di qualità della vita duraturi¹⁶⁸. Tuttavia, è necessario che le ricadute positive non si esauriscano una volta consumato il mega evento ma continuino a rilasciare benefici anche nel lungo periodo. L'evento, pertanto, rappresenta un'occasione per innescare politiche dal forte impatto che, si spera, possano generare evidenti e durevoli effetti sul territorio, le trasformazioni che vengono avviate nelle città ospitanti, talvolta delineano nuovi modelli sociali che ridefiniscono la struttura stessa del territorio e riguardano tutti i rami dell'organizzazione sociale, dalla produzione al marketing, dal tempo libero alla

¹⁶⁶ Clark Greg, "Cosa succede in città. Olimpiadi, Expo e grandi eventi: occasioni per lo sviluppo urbano", a cura di Verri P., Edit. Il Sole 24 Ore Libri (collana Studi), 2010, p.214.

¹⁶⁷ R.Cercola,F.Izzo,E.Bonetti "Eventi e Strategie di marketing territoriali",Franco Angeli 2010.

¹⁶⁸ Cities, Great Events and Mobility between Global and Local, Trimestrale del Laboratorio Territorio Mobilità e Ambiente – TeMALab - <http://www.tema.unina.it> ISSN 1970-9870 Vol 1 - No 2 - giugno 2008 - pagg. 21-30.

politica (Dansero, 2002). Secondo quanto espresso dai residenti, è altrettanto chiara l'idea circa il ruolo del settore "Cultura", sul quale Matera fonderà il posizionamento nel mercato. Infatti come abbiamo visto la totalità degli intervistati considera il settore culturale di Matera un attrattore in grado di apportare sul territorio persone e flussi dall'esterno, in grado di generare occupazione e diversificazione dei settori produttivi in città, oltre a creare economia addirittura per l'intera regione. La consapevolezza e il desiderio dei cittadini di caratterizzare Matera come una destinazione turistica culturale è ulteriormente confermata dal fatto che il 56% degli intervistati immagina Matera nel futuro proprio come una città culturale e turistica. In questo senso incentivare occasioni di partecipazione e di coinvolgimento della comunità nella programmazione del percorso Matera 2019, esigenza manifestata da più del 40% dei residenti intervistati, risulterebbe fondamentale per rendere ciascun cittadino protagonista del successo, attivando così un processo di riappropriazione identitaria indispensabile anche per poter massimizzare l'eredità del post Matera 2019.

Bibliografia

Aa.Vv.(2015), *Io sono Cultura. L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi*, Rapporto 2015, Symbola – Unioncamere, Roma.

Attademo A. (2009), "Urbanistica d'occasione. Grandi eventi ed esperienze di rigenerazione urbana della città post-industriale nel Regno Unito", Corso di dottorato in Urbanistica e Pianificazione Territoriale, sede Università degli Studi di Napoli Federico II, XXIV Ciclo, rel.P.Miano e M.Russo.B. Bracalante, L.Ferrucci (a cura di), "Eventi culturali e sviluppo economico locale. Dalla valutazione d'impatto alle implicazioni di policy in alcune esperienze umbre", Milano, Franco Angeli, , p.52.

Bimonte S. (2003), "Partecipazione come strumento per la sostenibilità vista come fatto sociale", in: Bimonte, S. e Punzo, L.F., (a cura di), Turismo, sviluppo economico e sostenibilità: teoria e pratica, Edizioni dell'Università di Siena, Protagon, Siena.

Cercola R., Izzo F., Bonetti E. (2010), "Eventi e Strategie di marketing territoriali", Franco Angeli.

Cherubini S., Iasevoli G. (a cura di) (2005), "Il marketing per generare valore nel sistema evento", *Atti del Congresso Internazionale "Le tendenze del marketing"*, Università Cà Foscari di Venezia.

CISSET (1999), *International Conference: from destination to destination marketing and management. Designing and repositioning tourism products*, Venice, 15-16 March.

"Cities, Great Events and Mobility between Global and Local", *Trimestrale del Laboratorio Territorio Mobilità e Ambiente – TeMALab* - ISSN 1970-9870 Vol 1 - No 2 - giugno 2008 - pagg. 21-30

Dallen J., W. Boyd T. and S. (2003), *Heritage tourism*, Prentice Hall.

Clark Greg, *Cosa succede in città. Olimpiadi, Expo e grandi eventi: occasioni per lo sviluppo urbano* (2010), a cura di Verri P., Edit. Il Sole 24 Ore Libri (collana Studi), p.214.

- Dansero E., Emanuel C., Governa F. (a cura di) (2003), *“I patrimoni industriali. Una geografia per lo sviluppo locale”*, Franco Angeli, Milano
- Dansero E. (2000, “I luoghi comuni” dei grandi eventi. Allestendo il palcoscenico territoriale per Torino 2006, in Dansero E., Segre A. (a cura di), Il territorio dei grandi eventi. Riflessioni e ricerche guardando a Torino 2006, numero monografico, *Bollettino della Società Geografica*, VII, 4, pp. 861-894.
- De Carlo M. (2008), *Le condizioni di sviluppo turistico delle destinazioni culturali*, in De Carlo M., Dubini P. (a cura di), La valorizzazione delle destinazioni, Egea, Milano.
- Dansero E. (2002b). *Territori olimpici: geografie in competizione*. In Bobbio, L. e Guala, C. (a cura di) Olimpiadi e grandi eventi. Carocci, Roma.
- Ejarque J. (2007). *La destinazione turistica di successo. Marketing e management*. Milano: Hoepli editore.
- Evans G. (2003), Hard-branding the Cultural City: From Prado to Prada, *International Journal of Urban and Regional Research*, 27(2), 417-440.
- European Commission (2009), *European capitals of culture: the road to success. From 1985 to 2010*, Luxemburg, Office for Official Publications of the European Communities.
- Franch M., (a cura di) (2002), *Destination management. Governare il turismo fra locale e globale*, Giappichelli, Torino.
- Gattini G. (1882), *Note storiche sulla città di Matera*, Napoli, Perrotti.
- Getz D. (1997), *“Event Management and Event Tourism*, Cognizant Communication Corporation, New York.
- Giura Longo R. (1986), *Matera sassi e secoli*, Galleria Studio, Matera: BMG Editrice
- Guala, C. (2002b), Per una tipologia dei mega-eventi, in Dansero, E. e Segre, A. (a cura di) *Bollettino della Società Geografica Italiana*, VII: pp. 743-755.
- Hall C. M. (1992). *Hallmark Tourist Events: Impacts, Management, and Planning*. Belhaven Press, London.
- Izzo F. (2010), *Eventi, destination marketing, capitale sociale*, in *Eventi e strategie di marketing territoriale. I network, gli attori e le dinamiche relazionali*, FrancoAngeli, Milano, p. 121.
- Laureano P. (2012), *Matera: i Sassi e il Parco delle chiese rupestri. Verso il Piano di gestione del sito UNESCO*, Matera, Antezza tipografi.
- M. I. Simeon, G. Di Trapani (2011), Mega eventi e creazione di valore per il territorio: un’analisi delle Esposizioni Universali e Internazionali, *Sinergie CUEIM*. Consorzio universitario economia industriale e manageriale, pp. 179-202.
- Palmer R. (2004), *“European Cities and Capitals of Culture; study prepared for the European Commission”* City Reports, Palmer /Rae Associates.
- Pedersen A. (2002), *Managing Tourism at World Heritage Sites: a Practical Manual for World Heritage Site Managers*.

- Pini G. (2010), *Il nuovo marketing del prodotto turistico*, Franco Angeli.
- Ritchie J. R. B., Yangzhou J. (1987), “The role and impact of Mega Events and attractions on national and Regional Tourism: a conceptual and methodological overview”, Paper for *37th AIST Congress*, Association Internationale d’Experts Scientifiques du Tourisme, Calgary.
- Resciniti R., Fortuna D. (2007), “La valutazione dell’event experience: primi risultati del caso quattro notti e più di luna piena”, IV convegno annuale della Società Italiana di Marketing *Il marketing dei talenti*, Roma, 5-6 ottobre.
- Restucci A. (1991), *Matera. I Sassi*, Torino, Einaudi.
- Richards G., Palmer R. (2010), *Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalisation*. Elsevier, Oxford.
- Richards G., Rotariu I. (2010), The Impact of the 2007 European Cultural Capital in Sibiu: A long term perspective, *MPRA Paper 22532*, University Library of Munich, Germany.
- Risitano M., Sorrentino A., Quintano M. (a cura di) (2014), L’impatto dei mega eventi nella gestione strategica dei territori. Il caso America’s Cup World Series di Napoli, *Riv. Mercati e competitività*.
- Rizzello K. (2012) ,“Misurazione dell’impatto sociale legato all’implementazione di eventi culturali a fini turistici. due casi di studio a confronto”, *XXXIII Conferenza Italiana di Scienze Regionali*.
- Sassatelli M. (2012), *Identità, cultura, Europa. Le «Città europee della cultura»*, FrancoAngeli, Milano, p. 95.
- Roche, M. (1994), Mega-events and urban policy, *Annals of Tourism Research*. Vol. 21 (1): pp. 1-19.
- Roche, M. (2000), *Mega-events and modernity: Olympics and expos in the growth of global culture*, Routledge, London.
- Sassu R., Quintiliani G. (2012), *Capitali europee della cultura*, Ministero per i Beni e le Attività Culturali, Segretariato Generale, Capitali europee della cultura focus point, Roma, Quintilia edizioni.
- Zabbini E. (2007), *Modelli spaziali dell’evoluzione dei territori turistici*, Università degli Studi di Bologna, Dipartimento di Scienze Economiche.

Sitografia

<http://www.aptbasilicata.it/>

http://www.academia.edu/6652289/Capitali_Europee_della_Cultura

<http://www.capitalicultura.beniculturali.it>

https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/actions/capitals-culture_it

<http://www.matera-basilicata2019.it/it/>

<http://ods.matera-basilicata2019.it/it/>

<http://www.obiettivoeuropa.it/capitale-europea-della-cultura.php>

<http://www.unina.it/-/6795618-matera-capitale-europea-della-cultura-2019>

<http://www.ravenna2019.eu/>

<http://www.lecce2019.it/2019/>

<http://www.eurodesk.it/notizie/novi-sad-capitale-europea-della-cultura-nel-2021>

<http://www.scambieuropei.info/plovdiv-e-matera-capitali-europee-della-cultura-2019/>

<http://www.bulgaria-italia.com/bg/news/news/04659.asp>

<http://www.perugia2019.eu>

<http://plovdiv2019.eu/en/>