



TURISMO e Psicologia
Rivista interdisciplinare di studi, ricerche e formazione

L'ENCOMIO DI MATERA

Filiberto Tartaglia
Università degli studi di Ferrara



PADOVA UNIVERSITY PRESS

Ogni Encomio perché? Perché Matera sarà capitale Europea della cultura nel 2019 (assieme a Plovdiv, Bulgaria). Come si diventa Capitale Europea della Cultura? Dal 1985 viene assegnato dal Consiglio dei Ministri Europeo il titolo di Capitale Europea della Cultura ad una città, che può associare nel suo programma anche il territorio regionale di riferimento (cosa che ha fatto senza successo il Nordest).

Ma encomio anche perché è un caso di studio che evidenzia strategie che si rifanno a nuovi paradigmi come il marketing globale, l'economia della bellezza, l'economia delle esperienze, l'economia civile, l'economia della conoscenza, il marketing degli eventi.



Fig.1 Città di Matera

In base a quali criteri viene selezionata una Capitale Europea? Le linee guida della Commissione Europea sono:

Una città non viene designata Capitale unicamente per ciò che è/ha e per quanto ha fatto. Ma per quanto propone di fare. Ad essa viene assegnato il titolo soprattutto per il programma di eventi culturali particolari che propone di organizzare nel corso dell'anno in questione, che dovrà essere un anno eccezionale. In tal senso, il concetto di Capitale è completamente differente, ad esempio, da quello di patrimonio mondiale dell'UNESCO. Il patrimonio e la vita culturale permanente della città sono senz'altro elementi importanti, ma costituiscono soltanto una base per l'organizzazione dell'avvenimento. È importante che il programma sia rivolto verso il futuro, senza peraltro che risulti trascurata la storia su cui la città basa la propria identità. Sono di importanza essenziale il carattere innovativo della manifestazione e, in tale contesto, lo spazio riservato alle forme culturali contemporanee e la capacità di favorire la creatività facendo intervenire artisti tanto locali quanto

europei. Il programma va sostenuto da un dinamismo culturale che deve valorizzare l'identità dei luoghi elaborando prodotti culturali innovativi.

Occorre enfatizzare la "dimensione Europea" della candidatura. In concreto, tale criterio selettivo si traduce nel rafforzare la cooperazione fra gli operatori culturali, gli artisti e le città europee ovvero nel far emergere la ricchezza della diversità culturale in Europa o ancora nell'enfatizzare gli aspetti comuni delle culture europee. In altri termini, è necessario domandarsi che cosa Matera e il suo territorio possono dire alle altre città europee, in che modo le realtà culturali lucane possono raccordarsi e lavorare con quelle europee, come sviluppare progetti creativi che rispondono alle sfide che l'Europa fronteggia. Si pensi alle risposte che la cultura può dare alle sfide di Europa 2020: crescita intelligente (pianificazione urbana integrata di una città della cultura e della conoscenza che integri sviluppo economico, cultura, creatività e tecnologie digitali), crescita sostenibile (coniugando la creatività e le tecnologie per la produzione e l'efficienza energetica o la valorizzazione delle risorse ambientali scarse) e crescita inclusiva (promozione del dialogo interculturale anche alla luce dei cambiamenti in atto nel bacino mediterraneo, e dell'inclusione sociale).

È necessario il coinvolgimento della dei cittadini, che sono i primi clienti dell'attore territoriale città. Attraverso tale criterio, la Commissione Europea incoraggia la partecipazione dei cittadini residenti nella città e nei dintorni e mira a suscitare il loro interesse, così come quello dei cittadini che vivono all'estero. Nello specifico, tale criterio si declina in due aspetti:

- da un lato costruire una Capitale europea della cultura che sia attrattiva cioè sia in grado di catalizzare non solo la popolazione locale e nazionale, ma anche i turisti stranieri. Quindi costruire una candidatura domandandosi in quale modo la manifestazione può destare l'interesse di un turista polacco o svedese o portoghese;
- dall'altro costruire una Capitale europea della cultura che sia partecipativa, cioè che coinvolga in modo attivo l'intera popolazione della città, della regione e di altri luoghi più lontani (la grande rete dei lucani nel mondo). Spetta alla città il compito di sviluppare un progetto equilibrato che valorizzi gli aspetti specifici della città stessa, così come gli elementi della diversità culturale europea, mostrandosi attrattiva a livello internazionale (la cosa più difficile) e suscitando nel contempo interesse ed entusiasmo presso la popolazione locale.

Un altro criterio è quello della sostenibilità. Questo criterio mira a incoraggiare la città a elaborare un programma avente effetti durevoli che si inserisca nello sviluppo di lungo termine della città e che sia molto di più di un effimero "fuoco d'artificio" di avvenimenti culturali. Così, ad esempio, le città sono invitate a organizzare e a costruire su tale manifestazione progetti e cooperazioni di lungo termine, che abbiano in sé già gli elementi della sostenibilità economica e organizzativa. La manifestazione dovrà rappresentare pertanto un'opportunità che potrà contribuire a modificare o a consolidare e sviluppare le attività culturali nella città.



Fig.2. I sassi di Matera

Torniamo a Matera. Nel 2019, dopo Firenze, Bologna e Genova, Matera sarà capitale europea della cultura. Ha superato il percorso di selezione effettuato dalla Commissione Europea congiuntamente al Governo Italiano a partire ufficialmente dal 2012. Ma il traguardo del 2019 deve essere letto come l'obiettivo raggiunto di un percorso piuttosto lungo che ha avuto un'accelerazione piuttosto recente, cioè nel 2004. E' di quell'anno un evento che ha dato a Matera visibilità in tutto il mondo. Fu scelta da Mel Gibson con location di *La Passione di Cristo* che fu un discusso successo mondiale. E molta gente, compresi evidentemente dei tour operator, cominciò a chiedersi dove fosse quel posto. Da allora Matera cominciò a essere inclusa nei pacchetti turistici del Sud. Da notare che la città è stata scelta dai registi fin dal 1950. Da allora sono stati girati più di 30 film, fra cui *Il Vangelo secondo Matteo* di Pier Paolo Pasolini, *Allonsanfan* dei fratelli Taviani, *Cristo si è fermato a Eboli*, di Francesco Rosi. Tanta ricca tradizione ha prodotto l'interesse dei giovani d'oggi. Decine di start up riguardano il settore cinema.

Encomio soprattutto perché: da vergogna nazionale a prima città del Sud ad essere nominata patrimonio dell'umanità (1993); da città misconosciuta ad una delle principali città d'arte da visitare; è una città che ha messo in atto alcuni importanti interventi di recupero, ma che non ha ancora valorizzato il suo enorme potenziale culturale. Matera dagli anni '50 in poi è stata un importante luogo di sperimentazione, di innovazione, di attrazione di grandi cineasti e artisti, ma anche di feconda ibridazione tra personalità esterne e risorse locali. Tutto è cominciato nel 1948 con la questione dei Sassi, denunciata da Palmiro Togliatti e successivamente da Alcide De Gasperi. Nel 1952 i Sassi furono dichiarati inabitabili per legge. Nel 1986 iniziò l'opera di recupero.

Matera attore territoriale. Marketing territoriale e marketing globale. E' auspicabile che Matera, a partire dal 2020 non sia più quella di prima. Eventi importanti come essere per un anno capitale europea della cultura sono in grado di fornire un nuovo e forte impulso ideale per una vera e propria trasformazione di una città. Non è così semplice. Alcune capitali europee della cultura del passato sono ritornate nel più piatto anonimato. Altri eventi possono cambiare radicalmente una città: dopo le Olimpiadi del 1992 Barcellona non è più stata la stessa di prima. Torino dopo le Olimpiadi invernali del 2006 è rimasta quella di prima, con in più tante strutture abbandonate in stato di degrado. A Matera è in corso un progetto che si pone l'obiettivo di proporre un offering turistico sempre più ricco di storia locale, arte, architettura, eventi culturali. Ma Matera ha anche l'ambizione di attrarre stabilmente talenti culturali, economici e tecnologici, nonché industrie creative.

Essersi candidata è stata un'importantissima azione di marketing e immagine. E' stato un segnale. Ha chiuso definitivamente un'epoca della sua storia e si è aperta al mondo. Per questo non era determinante vincere la sfida. Già il partecipare alla selezione è stata una mezza vittoria. Ora che ha vinto del tutto ha la possibilità di diventare una delle principali città attrattive non solo di turisti ma anche di investitori. Potrebbe anche specializzarsi in settori di servizi ad alto valore aggiunto.

Ma c'è di più. Matera non nasconde l'ambizione ad essere modello, modello globale. Una vera e propria nuova mission aperta al globale. Vuole proporsi come prototipo di sperimentazione sociale, tecnologica, ambientale per città della sua stessa tipologia in Europa e nel Mediterraneo, ma anche nella fascia centroamericana, centro africana e centro asiatica. In altri termini, quanto sarà sperimentato a Matera potrà divenire di esempio a livello mondiale, e non potrà che essere un nuovo modello culturale di progettare, fruire, comunicare città di piccole e medie dimensioni.

C'è un vantaggio che deriva dalle piccole dimensioni e Matera ne ha goduto. Ha detto un decisore del Comitato Matera 2019: "Essere un piccolo territorio ha consentito a Matera di diventare un caso esemplare di modello di sviluppo, fatto di un mix di competenze locali e globali". Matera ha tradizione, attaccamento al territorio e una cultura che guarda all'Europa". Questo modello avrebbe la presunzione di cambiare i rapporti fra Nord e Sud. Dicono a Matera che l'80 per cento della produzione culturale e il 73 di quella turistica sono sopra Roma". Ebbene, La Basilicata con circa 10 mila chilometri quadrati di territorio è grande come il parco di Yellowstone, ma i turisti sono 1,8 milioni contro i 3 di Yellowstone. "Dobbiamo integrare, destagionalizzare. Formeremo 100 nuove persone nelle amministrazioni locali, a cominciare da produttori e formatori di contenuti. Puntiamo a esportare la nostra cultura". Insomma vogliono creare uno spazio culturale veramente "aperto", dove da tutta Europa si possa arrivare e produrre un momento di alta cultura in maniera semplice e condivisa, con un pubblico attento e preparato e delle istituzioni in grado di inserire sempre le singole attività in un progetto e in una dimensione più allargata e avanzata, parte costituente di una eredità dell'agire che è parte integrante del progetto stesso di Capitale Europea della Cultura.

Progetti ambiziosi, ambiziosissimi. Che si devono però confrontare con punti di debolezza che ne possono condizionare pesantemente la realizzazione. E' la questione dell'accessibilità, della mobilità, delle infrastrutture in generale. Ricordo che Matera è l'unico capoluogo di provincia non collegato alla rete ferroviaria nazionale. Non rappresenta una criticità l'industria ricettiva che ha raddoppiato i posti letto in tutta la Basilicata, l'80 per cento sono a quattro stelle. Da notare che la Basilicata ha sviluppato un significativo turismo business alimentato dagli addetti a vario titolo alle attività estrattive dell'Eni. Comunque, senza adeguate infrastrutture la competitività di Matera, che intende proporre il suo offering a tutta Europa, è fortemente compromessa perfino nei collegamenti con Bari e Napoli".

In conclusione, prima e dopo Matera 2019 si svolge un progetto di trasformazione che punta sulla cultura. La cultura come principale leva del cambiamento. L'intera Basilicata sta puntando

sull'industria culturale a fini produttivi. Cultura come elemento fondamentale dell'offering rivolto a tutti i portatori di interesse, a tutti i "clienti" di Matera e della Basilicata. Cultura per creare occupazione sia per i giovani che per gli adulti usciti dal mondo del lavoro. Progetti nel progetto riguardano la creazione di reti museali e percorsi turistici. Come a dire turismo culturale. Che già gode del 60% degli investimenti regionali. Prima città al mondo ad essere riconosciuta come paesaggio culturale.



Fig.3. Città di Matera