

## MUTAMENTO CULTURALE E SVILUPPO TURISTICO A NAPOLI<sup>1</sup>

*Domenico Scafoglio e Annalisa Di Nuzzo*

### **1. *Genius loci, turismo, mutamento***

A Napoli il turismo è decollato nei primi anni Novanta del secolo passato, che hanno visto per la prima volta il passaggio dalle discussioni sulla trasformazione della vecchia città in una metropoli moderna a una fase operativa, che si muoveva nella direzione di un modello di sviluppo fortemente influenzato dalla prospettiva dell'espansione turistica. I fenomeni cui in questo testo si fa riferimento sono stati seguiti e osservati negli anni 1996-1999 nell'ambito della ricerca. *L'impatto del turismo sulla società e la cultura napoletana*, promossa e diretta dalla cattedra di Antropologia culturale (Università di Salerno, Dipartimento di Scienze dell'educazione), e finanziata dalla Regione Campania con contributi della Comunità Europea.

L'antropologia del turismo si è occupata delle trasformazioni indotte dal turismo come effetto dell'influenza dei visitatori sulle culture di accoglienza, mentre nello studio del caso napoletano occorre assumere come decisivi i mutamenti prodotti dalla mobilitazione delle risorse locali, intellettuali e materiali, nella prospettiva di una trasformazione della città strettamente connessa allo sviluppo turistico. In questo quadro gli enti locali, e soprattutto l'amministrazione comunale, ma anche gli operatori economici e l'associazionismo cittadino hanno svolto un ruolo importante.

Il metodo adottato dagli amministratori - che è esso stesso indice di un mutamento di mentalità - è stato quello della *concertazione*, implicante una politica di collaborazione costante e sistematica tra le politiche delle risorse, territoriale, dei trasporti, della comunicazione e così via. Si è cominciato a

---

<sup>1</sup> Il paragrafo 1 è di Domenico Scafoglio. I paragrafi 2 e 3 sono opera di Annalisa Di Nuzzo.

puntare sui megaeventi per attrarre a Napoli grandi masse turistiche, col risultato di restituire alla città un'immagine positiva, da tempo perduta, e ottenere effetti di lunga durata, quali la costruzione di servizi e infrastrutture, il recupero di aree degradate, l'estetizzazione del "volto" cittadino, la trasformazione degli arredi e spazi urbani recuperati in emblemi e simboli cittadini e il conseguente rafforzamento dell'autostima nei napoletani, indispensabile per ottenere la mobilitazione delle risorse umane, la normalizzazione del comportamento pubblico e il riordino della vita cittadina.

Con qualche ritardo anche il mondo industriale, rimasto ancorato a un modello di sviluppo fondato sull'edilizia e l'industria pesante, scopre l'importanza del decollo turistico, decidendo, intorno al 1999, di cavalcare le nuove forme dello sviluppo segnate dalla forte incidenza del turismo, partecipare alle operazioni di gestione, guardare alle risorse comunitarie oltre che ai capitali privati, puntando sulla riqualificazione urbana e il centro storico.

La trasformazione è avvenuta mentre si riattivavano antiche e recenti polemiche sulla modernizzazione e razionalizzazione della città. Quello che da più parti si auspicava era un intervento sulla struttura urbana per cambiare la mentalità, complementare all'intervento sulla mentalità per cambiare la struttura urbana; ma al tempo stesso c'era la preoccupazione che un certo modello di modernizzazione potesse mettere a rischio l'esistenza del *genius loci*, la specificità culturale napoletana, facendo di Napoli una delle tante città, tutte uguali, senza identità e senza storia, mettendo in crisi i valori comunitari che hanno costituito la tradizionale risorsa culturale della società napoletana. Nella direzione giusta è sembrato andare l'intervento sui quartieri storici, diviso tra il restauro e la ristrutturazione, che aspirava in sostanza a restituire ai napoletani dei quartieri storici condizioni di vita nuove, che consentissero al tempo stesso la conservazione dell'*humus* culturale, su cui mette le sue radici l'identità napoletana, evitando sia il narcisismo tipico delle operazioni di museificazione delle città, sia la devastazione delle forme culturali della vita associata.

Che il turismo sia stato a Napoli portatore di mutamenti culturali significativi è percepibile anche al livello dell'intermediazione commerciale, in cui si assiste, pur tra ritardi e a volte chiusure corporative, all'emergere di nuove professionalità (turismo dell'*in coming*, agenzie di consulenza di agenzie di viaggio, esperti in marketing, manager dell'ospitalità, ecc.) che ri-

chiedono iperspecializzazioni tecnologiche e telematiche, intraprendenza, capacità e rapidità decisionale, attitudine alle relazioni umane e al lavoro di squadra, capacità di gestione ottimale del proprio tempo.

Il turismo ha determinato altresì l'espansione della fascia della mediazione culturale, consentendo alla comunità locale di fornire i soggetti, le professionalità, le sedi e i mezzi per gestire la fase promozionale, elaborare, con l'ausilio di tecnologie aggiornate, le coordinate culturali capaci di strutturare la percezione del patrimonio, gestire i tempi, i luoghi, i modi della fruizione delle risorse. Ne sono derivati, per esempio, la nascita di un esercito di guide, animatori, accompagnatori regolarmente abilitati (anche se non sempre adeguatamente preparati), un rinnovamento dell'editoria turistica (pur condizionato dall'ossessione di "vendere" Napoli esclusivamente come città d'arte) e della didattica museale, non immune tuttavia da dilettantismi e da una propensione eccessiva alla spettacolarizzazione.

Effetti innovativi ha prodotto anche la liberalizzazione del commercio, inizialmente osteggiata dai commercianti, che, ispirata da intenti di destagionalizzazione del turismo e di recupero della vivibilità estiva della città, ha messo in crisi le forme tradizionali della dialettica lavoro/riposo, lo stesso uso del tempo libero e la concezione delle vacanze.

## **2. Il Mega-evento politico: il G7 a Napoli**

### ***Aspetti teorici - strumenti d'indagine***

Nell'affrontare lo studio del fenomeno turismo così complesso e ricco di implicazioni, abbiamo utilizzato in maniera eclettica vari modelli teorici tutti acquisiti come necessari e imprescindibili per una completa analisi antropologica del fenomeno, facendo confluire inoltre, strumenti di indagine anche di altre scienze umane e sociali. A partire dai primi anni Novanta abbiamo preso in esame, seguendo una classificazione accreditata, alcuni eventi della vita della città che inferivano con l'incremento della presenza turistica e più ancora con l'immagine di una *capitale* ritrovata. La raccolta dei dati si è strutturata a vari livelli, realizzando una sorta d'osservatorio differenziato sul fenomeno, costituita essenzialmente da un primo aspetto og-

gettivo che si è delineato attraverso l'esame delle istituzioni, dei provvedimenti legislativi, finanziari, d'organizzazione della macchina amministrativa, d'elementi di pianificazione politica, di dati statistici, che ci ha dato così l'opportunità di ricostruire una memoria oggettiva degli eventi in realtà già perduta, percepita solo come cronaca e non acquisita scientificamente. Dati meno oggettivi, ma egualmente significativi, sono stati forniti da: articoli di giornali, rassegne stampa specifiche, materiale informativo e pubblicitario, interviste libere con tutti gli operatori coinvolti. Abbiamo così delineato un andamento del fenomeno sulla base di uno sviluppo cronologico decennale, un *ciclo vitale* che ha avuto e continua ad avere fasi specifiche e chiaramente riconoscibili nella loro caratterizzazione. Il corretto modo di orientarci nella ricerca c'è sembrato realizzato proprio nell'integrazione di più piani, l'elemento della comparazione dei dati è stato, invece, particolarmente difficile, non esistono, infatti, ricerche di antropologia del turismo a Napoli e comunque questa fase di raccolta di materiali, non è stata supportata, per la maggior parte dei casi, da materiali precedentemente raccolti o quanto meno conservati. Ciò ci ha posto di fronte ad un problema di lettura del fenomeno in relazione alla sua complessità: un continuum d'elementi d'analisi che per la ricchezza di senso e di combinazioni spesso tendevano a rendere troppo strette le logiche classificatorie e a confondere i piani d'indagine. Il fenomeno turismo si presenta così come in uno-tutto non riconducibile né ad uno né a più modelli precostituiti e sufficientemente stabili, e si decostruisce in una miriade di percorsi rendendo difficile la definizione di un'identità univoca del fenomeno con il rischio di essere confusi e sovrabbondanti nello studio. Gli elementi raccolti sono, dunque, direttamente correlati ad una dimensione del sociale che si presenta sempre più come disordine: il problema della complessità crescente, insieme a quello di crisi dei vecchi modelli sistemici della società, determina una frammentazione ed una sovrabbondanza di componenti sociali non più riconducibili ad una chiara logica di senso. Il disordine, dunque, deriva sia dalle accresciute variabili in gioco, sia, dal fatto che il gioco non è unico e non ha una logica comune. Ma in tal senso la pluriparadigmaticità dell'antropologia culturale orienta la gestione della complessità ed ha fornito chiavi interpretative soddisfacenti del fenomeno. I dati oggettivi ci hanno fornito lo spazio strutturale e le dinamiche relative messe in mo-

vimento, i tempi, gli strumenti, i mutamenti organizzativi. Tutto è stato vagliato e non acquisito in maniera neutra ma continuamente integrato alle indagini sul campo ed al contatto che abbiamo attivato con gli enti, i singoli operatori, la burocrazia che si è “incarnata” attraverso, specialmente, le interviste informali. Abbiamo privilegiato l'intervista informale perché ci ha dato modo di entrare nel vissuto e nella mentalità dei singoli, siano essi operatori teatrali, funzionari dell'amministrazione pubblica, manager emergenti, operatori del settore turistico, promotori culturali. Il numero delle interviste è stato circa cinquanta ed in molti casi siamo riusciti ad avvicinare la persona da intervistare, attraverso un mediatore che aveva contatti personali oltre che istituzionali, favorendo così la disponibilità e la maggiore autenticità delle informazioni. La ricerca così si è strutturata come *esplicativa* ha cercato di raccogliere, controllare ed organizzare, in modo sistematico, il numero più elevato possibile dei dati intorno al fenomeno e ai fenomeni, in vista di un rigoroso lavoro d'interpretazione. Abbiamo in tal senso proceduto attraverso tre livelli di conoscenza dello stesso che sono stati scanditi da tempi e procedure precisi, ossia: un primo livello di acquisizione degli elementi di carattere generale, un secondo livello di approfondimento analitico degli aspetti ritenuti di maggiore rilevanza per gli scopi della ricerca, un terzo livello di interpretazione analitica dei risultati emersi dalla ricerca, specialmente in vista delle necessità del committente della stessa, ossia spendibile per migliorare gli interventi di politica del turismo e di pianificazione efficace in ambito regionale.

### ***Napoli e il G7***

Il 9 luglio 1993 il primo ministro Azelio Ciampi annuncia a sorpresa, durante il viaggio di ritorno dal G7 di Tokyo, ai giornalisti presenti sull'aereo, che il prossimo incontro dei sette grandi si sarebbe tenuto in Italia e che Napoli sarebbe stata la città che avrebbe ospitato l'evento. Il primo G7 si era tenuto nel 1975 a Rambouillet, fortemente voluto dall'allora Presidente francese Giscard d'Estaing. Una grande conferenza internazionale che riunisce i capi di governo dei più importanti paesi industrializzati e che ha ormai una sua stabilizzazione come evento ricorrente, un appuntamento da non perdere. Per Napoli oltre all'importanza intrinseca del grande evento

politico, questa data diventerà poi, nella percezione del cambiamento della città, una data simbolo, considerata da tutti l'inizio della *rinascenza* della città. Abbiamo ricostruito il modo attraverso il quale la città visse quella sfida e come nel giro appunto di quell'anno inverte uno stereotipo che coinvolgeva tutta la vita della città e in termini, poi, di turismo rivitalizza un luogo da tempo escluso dai circuiti nazionali ed internazionali del turismo, stabilizzando il fenomeno e rendendolo una peculiarità della città.

### ***Gli interventi dello Stato***

Il preventivo di spesa del governo è di 20 miliardi, che saranno poi integrati da successivi finanziamenti valutabili intorno ai 55 miliardi con 97 cantieri aperti, 3000 operai impiegati. Ciampi ha scelto Napoli, come poi dirà in varie dichiarazioni, d'istinto, forse per una sorta di *simpatia* per la città e con l'idea di darle un'occasione. Il governo è, tuttavia, preoccupato e avvia una serie di procedure di controllo nei confronti degli investimenti da realizzare. Parte così quella rete di efficienza burocratica amministrativa dentro la quale si realizzeranno quelle sinergie tante volte auspicate, ma mai realizzate a Napoli. La gestione delle gare per l'assegnazione degli appalti è affidata al Prefetto con procedure snelle che tagliano drasticamente i tempi dell'assegnazione delle gare d'appalto per i lavori di recupero urbano della città con i sorteggi al ribasso dei costi.

Si definisce la progettazione di un piano organico per gli interventi in città, le zone ritenute prioritarie sono individuate tra quelle del centro storico e dei percorsi che i vari capi di governo dovranno fare: Piazza del Plebiscito, la Villa comunale, Piazza Garibaldi, le fontane delle piazze del centro, il Borgo Marinai, via Caracciolo, Castel dell'Ovo. La macchina comunale è fortemente coinvolta in questa fase, come poi sarà nelle successive, risponde in maniera efficace e mobilita tutte le sue energie, evidenziando capacità organizzative e mobilitazioni ideali, sicuramente insospettate. Sarà rappresentata in prima persona da Antonio Bassolino che era stato eletto sindaco il 6 dicembre 1993. Piazza del Plebiscito sarà uno dei primi luoghi ad essere restaurato, in circa 80 giorni, con uno stanziamento di 3 miliardi e 400 milioni, la piazza cambia volto e, nonostante le critiche su alcuni interventi, quali la pavimentazione, da mega - parcheggio ridiventa

il luogo simbolico della città intorno al quale si realizza quella *reifificazione fruibile dell'evento* che è una delle costanti della riuscita di un mega-evento. Il rapporto Comune, Governo centrale, si infittisce, le dichiarazioni rilasciate alla stampa da Bassolino e da Ciampi danno il segno di questa collaborazione che continua a riscontrarsi nei fatti. Si convocano incontri con tutte le componenti della società civile: associazione degli albergatori, Camera di commercio, associazioni artigiane, insieme con i Sovrintendenti dei musei e delle più prestigiose istituzioni culturali ed enti della città. Gli albergatori, in particolare, segnalano il problema della vivibilità della città e sono convinti della necessità di dare continuità agli interventi attraverso una stretta collaborazione tra il settore pubblico ed i privati per riavvicinare la città al turismo, dopo circa trent'anni di abbandono.

La mobilitazione cresce, la città percepisce che qualcosa si sta muovendo e reagisce, Ciampi parla di *entusiasmo fattivo*, Bassolino di una Napoli capitale della cultura e della legalità e non più della camorra. I cantieri che si moltiplicano in varie parti della città, creando disagi rilevanti, sono accettati come un giusto prezzo per essere all'altezza dell'attenzione mondiale. I giardini di Chiaia sono di nuovo curati e sono di nuovo frequentati, si restituiscono spazi alla città; la burocrazia comunale si fa sentire anche per il controllo dei suoi dipendenti: vengono arrestati alcuni giardinieri per assenteismo. Via Posillipo riacquista tutto il suo fascino dopo un intervento costato circa 3 miliardi, la Galleria Umberto I viene pavimentata in marmo con un costo di 410 milioni. Altro significativo segnale di cambiamento di mentalità e di aspettativa propositiva da parte dei napoletani, è la presenza, durante i lavori per il recupero della villa comunale, ma anche in altri cantieri, di molti cittadini che intrattengono conversazioni e stabiliscono quasi dei piccoli osservatori per sovrintendere e collaborare all'avanzamento dei lavori. La giunta Bassolino inaugura una nuova procedura per realizzare altre opere di recupero dell'immagine della città: c'è l'avvio di una concertazione tra enti e soggetti privati ed il Comune; il sindaco Bassolino fa appello a tutti i possibili interlocutori, imprenditori, associazioni, istituzioni culturali, e chiarisce che possono ottenere finanziamenti solo se poi non ci saranno collaborazioni e prestazioni episodiche, ma sarà assicurata una continuità di gestione e controllo. Per esempio la Napoletanagas fornirà l'illuminazione dei monumenti del centro storico ma il servizio prose-

guirà oltre l'evento in maniera continua; l'associazione albergatori promuoverà una campagna di sensibilizzazione dei napoletani su come accogliere i turisti ma occupandosi anche di lavori di ristrutturazione degli alberghi; il Banco di Napoli e la Sip installeranno telefoni sui traghetti per le isole; l'ATAN, azienda municipalizzata dei trasporti, rimetterà a nuovo il suo parco automezzi ed introdurrà le macchinette automatiche per i biglietti, l'Università Federico II, mette a disposizione tutta le sue strutture monumentali e museali, l'Orto Botanico, l'Osservatorio Astronomico; l'Istituto Orientale di Napoli si occuperà dei Giapponesi. Si definiscono ulteriori accordi tra i tre livelli istituzionali, Comune, Regione, Governo per attivare il recupero dell'edilizia residenziale del centro storico con fondi per 1350 miliardi per finanziare i privati nel recupero dei palazzi più fatiscenti. Accanto a ciò ci sono residui di resistenza della burocrazia lenta e poco efficiente, come nel caso dell'applicazione della legge 1552/61 che prevedeva il rimborso ai privati per opere di restauro di monumenti e opere d'arte, in genere poco applicata a Napoli, mentre molti cittadini insieme a commercianti, attraverso comitati di quartiere accordi *spontanei* iniziano a restaurare, sotto il patrocinio del Comune, monumenti all'interno dei singoli quartieri, come per la statua del *Cuorp'e Napule*. I segnali di partecipazione ad un mutamento continuano a moltiplicarsi, insieme ad un ulteriore allargamento delle aree urbane in cui intervenire: l'aeroporto, primo biglietto da visita della città, via Cesario Console, il Parco archeologico, via Marittima, via Foria, il terminal di Campi Flegrei, Margellina, i quartieri a ridosso delle arterie principali del centro come l'Avvocata. In quest'ultimo caso si avvia un'opera di bonifica del quartiere che era stata ipotizzata da circa dieci anni, ma mai avviata. Il controllo del Governo continua ad essere serrato ma proficuo, i finanziamenti continuano ad arrivare, così come le delegazioni di tutti i paesi che, a loro volta ispezionano la città, sono tutti diffidenti perché Napoli è identificata da sempre come città del caos della fantasia, della festa, della genialità fuori dalle procedure. Ma la città dà prova di come si può coniugare fantasia, efficienza amministrativa, economicità degli interventi. L'occasione è data dai lavori di Castel'dell'Ovo, bisogna lavorare sulle facciate esterne del castello a strapiombo sul mare la difficoltà di montare ponteggi ed i costi relativi sono enormi, senza considerare poi il rischio di lavorare in quelle condizioni. Il

problema sembra irrisolvibile, invece spunta la soluzione commissionando i lavori ad una squadra di rocciatori dolomitici specializzati, che realizza il lavoro al meglio con tempi e costi inferiori a quelli previsti. Coniugare fantasia ed organizzazione sembra possibile. La giunta continua non solo a potenziare gli interventi finanziari, ma anche quella rete di iniziative che dovrebbero rendere la città di nuovo centro d'arte e di cultura. La città si reinventa anche attraverso le sue bellezze naturali che le consentono di articolare su più piani la sua dimensione turistica e la sua capacità di essere fruita. Museo aperto, perla del Mediterraneo, luogo di religiosità sacra e profana, tutto concorre a realizzare l'indotto che si diparte dal mega-evento ed offre la possibilità a tutti gli agenti in campo di misurarsi concretamente sulla possibilità di utilizzare il turismo come grande occasione della società post-moderna. Nel marzo del 1994 il fervore delle iniziative delle istituzioni aumenta, luglio è vicino e tutto sembra ancora sospeso tra possibilità di successo e un grosso *flop*, così come era stato per i mondiali del '90 e come era stato per le grandi capitali negli anni precedenti, compresa Tokyo, nell'immaginario di tutti simbolo dell'efficientismo fino al sacrificio. Durante i mesi da maggio, giugno, luglio c'è il massimo sforzo per completare i lavori in tutta la città, viene deciso che entro la mezzanotte del 3 luglio 1994 tutte le opere devono essere consegnate. Per realizzare l'obiettivo si lavora anche di notte e nei giorni festivi, i disagi aumentano per i cittadini, ma l'immagine di una Napoli responsabile e motivata è ormai sulla bocca di tutti, più ancora che sui giornali e in televisione. *Un cantiere di civiltà* come lo definirà la rivista *Micromega* nel luglio '94. Un punto essenziale su cui si gioca la possibilità del successo, lo spessore dell'eventuale cambiamento della città, la ritrovata presenza dei turisti, è costituito dalla sicurezza che la città deve garantire durante il G7 e non solo. Uno dei primi elementi per rivitalizzare o creare una località turistica come meta di turismo di massa, è sicuramente la sicurezza. Ancora una volta Napoli partiva da uno stereotipo, oltre che da una realtà oggettiva di degrado e di poche garanzie, la *Calcutta d'Europa*, doveva fornire una delle prove più difficili. L'ordine pubblico sarà uno degli aspetti più curati, che consentiranno la riuscita dell'evento. Il sistema del collegamento tra i vari ambiti istituzionali funziona, la Prefettura, il Ministero degli Interni, il Corpo di Polizia e l'Arma dei Carabinieri procedono in stretto contatto: neanche il

nuovo governo con le possibili divergenze politiche, date dal mutato schieramento politico al potere, riescono a mettere in crisi l'organizzazione e le procedure. Il nuovo Ministro degli Interni Maroni, uomo della Lega Nord, assicura una continuità d'intervento, come quella del meridionale Mancino. Vengono inviati a Napoli, come da tempo stabilito, circa 4100 poliziotti e 1100 militari. La polizia nei mesi precedenti il G7 procede, istituendo una squadra speciale di circa 350 uomini, che conoscono i quartieri più *difficili* come Forcella, Sanità, Scampia, con serrati controlli, opera arresti, dimostra di voler controllare il territorio, questo da una parte sembra far crescere le tensioni tra malavita organizzata e Stato, ma d'altra parte dà prova alla città della presenza dello Stato in termini di sicurezza e contribuisce a consolidare la convinzione da parte dei napoletani che qualcosa può cambiare e rassicura il turista che la città accoglie e garantisce protezione e vivibilità. Probabilmente viene stipulato anche un tacito patto in quel periodo tra le forze di polizia e le grandi organizzazioni criminali su una *tregua* in città, seppure una parte della Camorra aveva ipotizzato una prova di forza e minacciato di provocare incidenti, che avrebbero così avuto una risonanza internazionale. Questa ipotesi si sarebbe concretizzata attraverso due modalità: una diffusa presenza della microcriminalità in città, ed improvvisi blocchi stradali e cortei di protesta lungo i percorsi del G7. La tensione continua a salire, ma la tregua diventa tangibile quando gran parte dei boss "decide" di andare in vacanza e si allontana da Napoli. I quartieri individuati del questore, come aree a rischio, saranno: Pallonetto, Quartieri Spagnoli, Sanità, Ferrovia, Forcella. I piani di sicurezza sono collaudati fin nei minimi dettagli, delineate le zone di isolamento sia dal traffico veicolare che pedonale, (la relativa documentazione è parte dell'archivio del Laboratorio antropologico per la comunicazione interculturale e il turismo dell'Università di Salerno) studiati percorsi alternativi per le varie delegazioni che venivano decisi all'ultimo momento; tutto questo in altri paesi è una procedura di routine, per Napoli una inversione di tendenza. Durante i giorni del G7 sono controllate e talvolta non autorizzate tutte le contro-manifestazioni che si cercano di realizzare per sfruttare l'onda mediatica di visibilità che il G7 avrebbe dato; il *Cerchio dei poveri*, è l'iniziativa più significativa, un contro vertice che vuole polemicamente contrapposto alla metafora del *vertice*, quella del *cerchio*. Indetto da gruppi di volontariato,

sindacati, movimenti pacifisti ed ecologisti, associazioni non governative, propone forme di collaborazione economica alternative con i Paesi del Terzo Mondo. Ma per motivi di sicurezza e di ordine pubblico, saranno impedito tutte le iniziative collaterali, solo la conferenza sarà concessa, evitando così la possibilità di una Seattle anticipata quale rilevante movimento di protesta contro le logiche della globalizzazione. Dal punto di vista delle istituzioni e della garanzie di ordine pubblico, le decisioni erano ineccepibili e funzionali alla realizzazione dell'evento, forse meno condivisibili dal punto di vista della garanzie della libera espressione del dissenso in una democrazia. I finanziamenti pubblici e la partecipazione dei privati hanno chiarito quanto il volume d'investimenti debba essere sostanzioso nella riuscita e quanto però debba essere coniugato ad una attenta concertazione e pianificazione degli interventi, frutto di una organica progettazione generale. La mentalità manageriale ed efficientista attenta ad ogni segmento della totalità della macchina organizzativa è l'unica strada per il successo dell'evento. Così è altrettanto complessa e articolata la gestione di quei giorni; il Governo insieme al Comune destina Castel'dell'Ovo quale centro organizzativo per tenere i rapporti con tutti delegati e dare tutto il supporto logistico necessario, si costituisce ad hoc il centro di comunicazione e il centro stampa. La Farnesina cura ogni dettaglio: stabilisce il numero dei delegati ospiti del Governo italiano in non più di 15, i cellulari sono accuratamente verificati e distribuiti, viene garantita puntualmente la pulizia della strade intorno ai grandi alberghi dove saranno ospitati i capi di governo. L'Hotel Vesuvio per Bill Clinton, l'Hotel Santa Lucia per Mitterand. Un intero piano di Castel'dell'Ovo è riservato al gruppo *Sherpa*, esperti di tutti i paesi che devono mettere a fuoco gli argomenti da discutere durante il vertice. Il sindaco Bassolino nei primi giorni di luglio incontra a palazzo Chigi il Capo del governo e poi il Presidente della Repubblica per gli ultimi resoconti dettagliati. L'organizzazione diventa quasi maniacale, si decidono i menù, rigorosamente legati alla tradizione gastronomica italiana e partenopea, si inviteranno i bar delle zone direttamente interessate al vertice, ad incrementare le scorte di tè, le livree dei custodi del Palazzo Reale sono disegnate da Versace e realizzate dal sarto napoletano Imperatore; si continua a coniugare l'efficienza con la nuova ed antica napoletanità, i risultati non mancheranno. Saranno anche predispo-

sti arerei ed elicotteri insieme a navi cisterna contenenti acqua potabile per ogni possibile evenienza. Durante quei giorni la città assume però un doppio volto caotica e confusa oltre le zone dello svolgimento del G7 rarefatta e sospesa, quasi come un grande set cinematografico nei luoghi dell'evento, ma tutto prosegue senza intoppi, o quantomeno l'indotto mediatico fornisce una dimensione di ineccepibile funzionamento. Bill Clinton riesce anche a fare jogging così come aveva richiesto.

### ***La rete delle iniziative: la città si offre all'evento.***

I rapidi restauri mettono in evidenza quante opportunità si stessero riaprendo per la Napoli città d'arte, cultura, spettacoli, turismo. Tra le iniziative di quei mesi la libreria Guida organizza vari dibattiti sul G7 mettendo a confronto le varie istituzioni quali: la Soprintendenza per i beni architettonici, la Fondazione Napoli "99", Italia Nostra, l'Associazione Commercianti. Il tema è quello di non perdere l'occasione del G7 per promuovere una nuova immagine della città. È dalla fondazione Napoli 99 che si erano avute le prime iniziative innovative con il progetto *Adotta un monumento* in collaborazione con le scuole di Napoli, che aveva riproposto alle nuove generazioni la Napoli dei monumenti e dell'arte mettendo in moto meccanismi di nuove identificazioni simboliche e valori negati. Il comune di Napoli promuoverà una serie di iniziative culturali e spettacoli durante tutto l'anno di preparazione del G7 collaudando iniziative e formule che daranno luogo nel corso di un decennio a una serie di megaeventi culturali. Sicuramente il più importante sarà *Monumenti Porte Aperte* che nel maggio dello stesso anno richiamerà a Napoli l'8% in più dei turisti dell'anno precedente. Riaprire i maggiori monumenti del centro storico, in un percorso articolato in cui si coniugano più iniziative: teatro da strada, spettacoli pirotecnici, concerti all'aperto ed in chiese, spettacoli teatrali, tutto rende particolarmente godibile l'atmosfera della città guidando il turista ad una spettacolarizzazione del tempo libero, caratteristico del turismo eterodiretto della società di massa. Il sindaco Bassolino inaugura anche in questo settore una modalità innovativa per coinvolgere tutti gli operatori del settore un grande convocazione generale, un grande appello tenutosi al teatro Mercadante in cui si richiedeva la partecipazione di tutti, ma, come poi

fu definita, *a costo zero*, poiché il Comune, dato il dissesto finanziario, non poteva stanziare fondi al di là di quelli del G7. Molti si mobilitarono per quello che poteva essere la loro parte in base a questo appello, compresi i grandi musei e le grandi istituzioni culturali presenti in città. I giornali promuovono una campagna di sensibilizzazione e di diffusione per realizzare iniziative e rassegne di tutti i tipi. Si restaurano i primi monumenti, il museo di Capodimonte riapre dopo anni di lavori, senza i permessi necessari, operando una forzatura della procedura ufficiale, ma triplicando la presenza dei visitatori al museo; i napoletani scoprono la grandi mostre e in special modo gli itinerari proposti dal *Maggio dei Monumenti*, che in occasione del G7 saranno ripetuti a luglio con enorme successo di pubblico. Il Museo Nazionale in concomitanza con il G7 organizza una grande mostra sul Settecento napoletano, si riapre una stagione ed una logica delle iniziative intorno ai grandi musei che avrà un seguito, la mostra viene allestita con grandi mezzi organizzativi, una incisiva campagna stampa ed una visibilità mediatica, tanto da renderla itinerante. La mostra *Settecento napoletano: sulle ali dell'Aquila imperiale 1701-1734 Napoli e il Viceregno austriaco* andrà a Strasburgo, presentata dallo stesso Antonio Bassolino, che attraverso l'arte potrà parlare dei cambiamenti della città e di quanto si sta facendo per il G7. *Ritornano gli americani* titolano molti giornali nell'aprile '94, le delegazioni inviate dal governo USA erano rimaste sbalordite dalla nuova Napoli e l'effetto di propaganda nella rivitalizzazione del luogo era stato efficace. Piazza del Plebiscito ospita spettacoli da strada, così come, piazza Bellini, largo San Domenico Maggiore, tutta la zona dei decumani, l'appello di Bassolino fa effetto: artisti da strada, animatori, offrono la loro arte per teatralizzare la città. Napoli comincia a ridiventare una meta turistica che *tira*. Il teatro potenzia i suoi cartelloni e le sue iniziative, che sono spesso a tema unitario. Viene riaperto il Mercadante con l'intervento del Comune, e durante il Maggio dei Monumenti sono intensificate le rappresentazioni teatrali collegate al un grande tema unificante, che coinvolge anche la nuova drammaturgia napoletana, promuovendo ulteriormente l'idea della rinascenza napoletana, della vitalità di una città che emerge dal caos per riprendere la sua visibilità.

Si alternano spettacoli della tradizione insieme a quelli della innovazione e della ricerca per un pubblico diversificato, si organizzano i week-end

programmati per un turismo specifico da grandi capitali internazionali. L'assessore al turismo Nicolini proporrà il week-end di S. Valentino; diventa sempre più importante il Maggio dei Monumenti che concentra tutte le iniziative proprio nei fine settimana. I grandi sponsor investono su Napoli ed è il momento dei grandi concerti in Piazza del Plebiscito con Telecom, poi del Festivalbar per un turismo giovanile. Si vuole coniugare la nostalgia del passato, l'evocazione simbolica che il turista possiede e la continuità di iniziative che garantiscono la presenza del turista eterodiretto che vuole essere partecipe della rappresentazione che la città fa di se stessa. Il problema diventa allora l'autenticità della rappresentazione del luogo turistico e la percezione di sé che il napoletano ha davanti ai grandi eventi. La rete di spettacolarizzazione e la stratificazione delle iniziative che si rivolgono a diverse tipologie del turista, si moltiplicano. Durante quel periodo artigiani, commercianti, antiquari, propongono prodotti ed iniziative tese a produrre oggetti ed un indotto di vendita di oggetti collegato all'evento: il sarto Marinelli famoso per le sue cravatte in tutto il mondo, lancia la cravatta per il G7 di cui poi farà dono a Bill Clinton, gli antiquari fanno incetta di acquerelli ottocenteschi che rappresentano le più belle vedute di Napoli, i negozi sono aperti durante le domeniche ecc. Possiamo senza dubbio definire il G7 la grande prova generale della città in tal senso. A partire dal '94 si promuovono rappresentazioni in costume del Borgo Marinaro, sfilate di figuranti che tentano di *far rivivere il passato*, rievocare lo stereotipo della napoletanità andando incontro alle aspettative del turista, non a caso queste iniziative saranno realizzate al Borgo anche durante il G7, perché il Borgo è davanti via Caracciolo dove sono i grandi alberghi in cui sono ospitate gran parte delle delegazioni, si offre così una cartolina d'altri tempi che evoca quell'*effetto nostalgia* che è uno degli elementi psicologici che muove il turista contemporaneo al viaggio. Ancora in tal senso si diffonde l'uso tradizionale della *posteggia*, in alcuni locali del centro storico, le iniziative domenicali con spettacoli ed iniziative rivolte ai bambini sono tante e non solo nei decumani e nel centro storico. I siti archeologici più famosi sono riaperti al pubblico, come la tomba di Virgilio insieme al complesso del Parco virgiliano; non sono solo i turisti a *riprendersi la città* ma soprattutto i napoletani che ridefiniscono e ritrovano l'orgoglio fattivo della loro appartenenza culturale, coniugato alla consapevolezza dell'affare tu-

rismo. La città museo aperto sta diventando una realtà, le associazioni di volontariato e la cosiddetta società civile sono sempre più presenti, l'occasione G7 è utilizzata, certamente con grandi limiti ed ancora senza un coerente piano di programmazione a lungo termine, ma le sinergie si sono avviate e di riscontri positivi relativi al 1994 sono indubbi. Il 10% in più dei turisti a Napoli è il primo dato confortante. Il Capodanno 94/95 è il primo capodanno in Piazza del Plebiscito, che richiama un turismo da grandi città europee; viene chiamato per i fuochi pirotecnici uno dei maestri mondiali, durante tutto il periodo natalizio la piazza diventa spazio per un allestimento di una opera d'arte all'aperto da parte di un grande artista contemporaneo, *la Montagna di sale* un evento nell'evento.

### ***La visibilità mediatica, la pubblicità, l'immagine: l'evento costruito***

La responsabile dell'ufficio stampa del Museo di Capodimonte, Simona Golia nel commentare i successi delle grandi mostre museali, chiarisce che solo una campagna pubblicitaria dai duecento milioni in su riesce a rendere qualsiasi mostra un evento, non importa il tema né l'allestimento della mostra stessa. Durante l'anno che precede il G7 una rilevanza particolare giocano la stampa ed i mezzi di comunicazione di massa nel trasformare un evento politico in una grande cassa di risonanza per rivitalizzare la città. Le più importanti testate giornalistiche da uno studio approfondito degli articoli dal giugno '93 fino al luglio '94, data del G7, dedicano quasi ogni giorno articoli alle vicende del G7 e a tutte le iniziative ad esso collegate, amplificano l'evento, proiettandolo alla città segnalando in maniera dettagliata ed apparentemente tecnica, quasi tutto ciò che si sta realizzando, e comunicandolo, inoltre, all'opinione pubblica mondiale. L'aspetto che qui ci interessa è quella *rappresentazione mediatica, il definire le fasi del discorso* sull'evento e sul turismo elaborato e diffuso dai media in termini di rappresentazione. A proposito del G7 tutti gli aspetti mediatici e del marketing turistico sono stati utilizzati. Indubbiamente la risonanza mondiale ha costituito il primo efficace volano per una sistematica campagna di rappresentazione e costruzione dell'immagine della città e della rinnovata napoletanità. Il richiamo continuo ai cantieri, alla pulizia delle strade ai piani sul traffico, ai parcheggi, sono i temi *dell'elaborazione del discorso*

che produce la percezione mediatica del cambiamento al di là delle sue reali trasformazioni. Operazioni di vero e proprio marketing saranno poi quelle che affiancano ai quotidiani; guide, percorsi della città, pubblicazione di libri, il rinnovamento delle cartoline della città, la produzione di materiali multimediali e video sulla città. La televisione sia quella pubblica che quella commerciale, nonché le emittenti regionali, fanno la loro parte, attraverso trasmissioni di intrattenimento e speciali di informazione. Gli artisti napoletani promuovono un loro filmato sulla città gratuitamente con il patrocinio del Comune con una canzone che diventerà un po' la colonna sonora dell'anno G7. Durante le giornate del vertice i servizi giornalistici sono sempre preceduti da riprese delle zone più suggestive della città con particolare riferimento alle bellezze naturali ed artistiche della città. I servizi, poi, sulle visite non ufficiali riprendono un Bill Clinton tra i vicoli del centro storico ad assaggiare la pizza e ad osservare stupefatto la bellezza dei decumani e di Palazzo Reale. La Napoli dell'efficienza e della sicurezza viene definitivamente coniugata al sole, al mare alla grande storia. La percezione era stata ricostruita innestando sui vecchi stereotipi turistici che avevano funzionato fino agli anni '50, quelli nuovi che sono indispensabili per un nuovo turismo: sicurezza efficienza, spettacolarizzazione, servizi.

### ***Il cambiamento e l'evento***

Il megaevento G7 produce, dunque, il primo grande sintomo di una inversione di tendenza presente nella città. Nella definizione di questo sintomo confluiscono aspetti positivi di grande rilievo ma anche alcune forti contraddizioni che sono state spesso sottaciute come accade quando un avvenimento assume i caratteri di *una rifondazione* per una comunità. Il segno di questa consapevolezza è dato simbolicamente da una grande festa cittadina ad un anno dal G7 e dal conferimento della nomina di cittadino onorario a Ciampi. Ma oltre a ciò alcuni elementi strutturali che possiamo individuare sono essenziali: la consapevolezza di una necessità di pianificazione manageriale del turismo, che deve nascere da una concertazione decentrata, altamente qualificata negli interventi, e non affidata all'improvvisazione e all'emergenza dell'iniziativa, la forte presenza di capitali privati regolamentati e supervisionati dagli enti pubblici, una necessità di garanzia

della durata e del consolidamento degli eventi che promuovono il turismo la stabilizzazione ed il continuo rinnovamento della rete delle iniziative collegate, il potenziamento del senso della partecipazione attiva di tutta la comunità, la trasparenza amministrativa, la rapidità degli interventi in tempi certi. L'utilizzo dei fondi pubblici funziona, senza sprechi e si tende ad ottimizzare l'immagine della città ritrovata, limitando al massimo la presenza camorristica, come per altre vicende della storia della città, utilizzando al meglio una solidarietà politica, nata forse dopo la devastante conduzione della cosa pubblica negli anni '80, tra uomini politici, anche di diversa matrice ideologica, e livelli istituzionali, legati alla città ed a un vissuto meridionale, un'occasione unica, dunque, da non dover sprecare. La sinergia si realizza tra Maccanico, avellinese, sottosegretario alla Presidenza del Consiglio, Mancino, altro avellinese, Ministro degli Interni fino all'arrivo di Maroni, Bassolino, Sindaco di Napoli ed Improta, Prefetto della città. Sicuramente le strategie individuate furono realizzate in maniera molto approssimativa, parzialmente e con un certo affanno che la trasmissione mediatica contribuì a mascherare andando, forse, oltre la concreta efficacia. Così restano limiti, allora come oggi, la ricettività alberghiera nel centro della città, grande nodo strutturale nell'offerta turistica, la scelta di bonifica di un centro storico che taglia fuori la zona più deprivate, la sicurezza che viene risolta con il presidio da guerra totale, il non riuscire a coinvolgere tutti i soggetti sociali che agiscono nel mondo turistico, rendendo, spesso, il Comune inadeguato a garantire il collegamento tra le varie iniziative, che falliscono o si affidano ancora all'improvvisazione. Alcune iniziative rivolte all'accoglienza del turista si rivelano contenitori vuoti e non viene garantita la presenza sul territorio. Tuttavia l'incremento delle presenze turistiche, per quanto riguarda il G7 è garantita, e segna l'inizio di un'epoca pur con tutti i limiti e la forte dose di approssimazione.

### **3. I mega-eventi tra cultura e spettacolo: la città e la fruizione turistica**

Abbiamo raccolto dati ed informazioni, nonché interviste riguardanti tutte le iniziative teatrali, musicali, culturali, di teatro da strada, di animazione delle piazze e degli spazi urbani, grandi mostre museali, festival della

musica ecc. per definire i mutamenti, le trasformazioni, le innovazioni di una città che si presenta alla fruizione turistica, che vuole incrementarla, potenziarla, stabilizzarla essendo sempre al passo con i tempi e le rapide trasformazioni che l'industria turistica post-moderna deve pianificare, possedere. Una città d'arte, di cultura, un vero museo all'aperto, che è anche divertimento, spettacolo, eventi sportivi, legati al recupero della vivibilità ed alla natura, eclettica e polivalente nell'offerta. L'avvento della giunta Bassolino rappresenta sempre il nostro punto di partenza, suffragato dal dato dell'incremento statistico delle presenze dei turisti a Napoli. Diventa necessario entrare in uno spazio definitorio di un aspetto della fruizione, che è l'oggettivarsi dell'immagine turistica e della spettacolarizzazione che un sito turistico costruisce su di sé. Ritorna dunque il problema di ricostruzione dei due livelli del fenomeno turismo: da un lato la macchina organizzativa e dall'altra il desiderio di partecipazione al vissuto di un luogo, sia pure per una fruizione rapidissima, che è l'aspettativa più profonda del turista, e che se soddisfatta lo spinge a ritornare e a raccontare agli altri quanto sia stato magico un luogo rafforzandone un immaginario positivo che continua ad incrementare presenze. Viene sollecitata così la partecipazione del turista alla rappresentazione che la città fa di se stessa, che soddisfa il suo senso di protagonismo e di inter-attività con essa. Distinguiamo varie forme di spettacolarizzazione ma iniziamo la nostra indagine a partire dagli aspetti che riguardano il teatro come forma più o meno tradizionale, forma artistica che implica particolari allestimenti, cartelloni di eventuale richiamo, nell'ottica di quegli eventi culturali che possono richiamare un flusso turistico privilegiato. La giunta Bassolino avvia una politica di recupero e ripristino degli spazi teatrali tradizionali, come il Mercadante che viene acquisito alla gestione comunale assumendo le caratteristiche di uno stabile. La città vive così una prima fase che possiamo definire di riscoperta del teatro; la città ritorna a far parte del circuito nazionale ed internazionale degli spettacoli e degli allestimenti più pubblicizzati, ma il teatro non è frequentato da quei turisti che acquistano nel *pacchetto* anche lo spettacolo teatrale come per le altre grandi città europee. Resta comunque il dato oggettivo negli anni di un incremento ininterrotto del pubblico che tuttavia non incide significativamente sul flusso turistico ma rende l'immagine della città più aperta alle influenze della cultura nazionale ed in-

ternazionale. Durante il colloquio con Mimmo Basso, allora responsabile del Mercadante, emergono altri elementi significativi nel mutamento di mentalità di una élite intellettuale e degli operatori teatrali, non senza qualche perplessità sulla mercificazione dell'operazione, di fronte alla necessità di spettacolarizzazione della città, come capitale ritrovata della cultura, ma anche dell'efficienza e dell'organizzazione. Dalle sue dichiarazioni si percepisce la consapevolezza dell'importanza di una programmazione seria e condotta con competenza circa la qualità dell'offerta, per esempio grandi eventi teatrali a tema, ossia ricorrenti, che si possano ripetere ciclicamente per promuovere un flusso di presenze per l'occasione e nello stesso tempo realizzare un out-coming che amplifichi l'immagine all'esterno di una città ritrovata, come è avvenuto in questi anni, in cui il *prodotto Napoli*, si è venduto in termini di spettacoli, rappresentazioni teatrali, spettacoli musicali, ricostruendo, dunque una immagine della città all'esterno, che ha potenziato la richiesta turistica. In sintonia con quanto affermato anche da Francesco Silvestri attore e regista della nuova drammaturgia napoletana che non ritiene ci sia stato un radicale cambiamento della città in relazione al turismo, ma la napoletanità in quanto arte ha avuto un rinnovato circuito di mercato da quanto sta accadendo. In questa logica l'arte diventa prodotto che promuove turismo e, dunque, l'offerta tende a diversificarsi così possiamo individuare rappresentazioni rivolte specificamente ai turisti come il teatro dialettale che si rappresenta al Diana e al Sannazzaro. Particolarmente interessante è l'iniziativa del teatro Diana che allestirà alcuni spettacoli del teatro della tradizione dialettale in lingua inglese. Il teatro Bellini, come ci conferma Stefania Cuomo responsabile dell'ufficio stampa del teatro da circa dodici anni, seppure strettamente legato a Tato Russo, direttore artistico ed attore, potenzierà invece un cartellone di presenze internazionali e di grande richiamo, anche se, ancora una volta, fruiti da un turismo regionale o dell'hinterland, significativa però l'iniziativa di aprire il teatro durante il periodo del Maggio dei Monumenti. Si è consolidata la scelta di allestire spettacoli collegati al tema del Maggio incrementando il numero delle presenze, che in altri periodi dell'anno è in decremento. Tuttavia resta significativo per la nostra ricerca, l'intenzionalità da parte di alcuni gruppi a *voler rappresentare la città* attraverso l'arte, la cultura le grandi manifestazioni museali, una fruizione ancora legata ad una antica

forma di rivitalizzazione del sito, in qualche modo passiva che non sempre il turista post-moderno predilige. Si delinea così una seconda fase della spettacolarizzazione, attraverso una micro-rappresentazione ossia una teatralizzazione più popolare della città in altre forme più direttamente funzionali alla rivitalizzazione del sito turistico nel riprodurre una tipicità della napoletanità che soddisfi l'aspettativa del turista insieme alla consapevolezza dei napoletani a volersi rappresentare. Si delinea una concezione sistemica delle attrazioni: turista - attrazione - elemento informativo che non può essere ridotta al semplice marketing. Gli operatori del settore, cercano di costruire una immagine che coniughi lo stereotipo con la novità, pianificano seppure ancora con approssimazione l'animazione di spazi urbani, si mobilitano insieme agli artisti, raccogliendo l'invito dell'amministrazione comunale ad animare alcuni spazi urbani del centro storico, in particolar modo i decumani interessati dall'iniziativa del Maggio dei Monumenti, abbiamo così sfilate in costume, brevi rappresentazioni a tema, in cui il turista finisce con lo stabilire quella interattività che lo fa sentire partecipe del vissuto di un sito e non semplice osservatore. Ma i grandi operatori di spettacoli si mobilitano anche per i grandi eventi, Piazza del Plebiscito, di cui parleremo più volte, viene utilizzata come spazio per grandi concerti pop, in particolare per due anni 1996 e 1997 viene scelta come sede della serata conclusiva del Festivalbar, promuovendo un interesse delle fasce più giovani per la città, oltre ad altri grandi concerti che richiamano presenze internazionali, grandi personaggi dello spettacolo e della politica, l'organizzazione diventa sempre più collaudata e gli sponsor sempre più prestigiosi, segno che l'immagine Napoli tira ed è vincente sul mercato pubblicitario. Negli anni precedenti Napoli era stata inserita in alcuni dei grandi circuiti, ma erano rimasti episodi isolati, che avevano dato luogo a polemiche e critiche, come nel caso del concerto dei Rolling Stones al S. Paolo nel 1982, quando un impresario come David Zard aveva puntato su Napoli per il numero di presenze che potevano essere assicurate per tutto il Sud. Queste iniziative nonostante non abbiano un diretto ed immediato riscontro sul mercato turistico contribuiscono ad incrementare e a rafforzare la completezza dell'immagine della città, di una Napoli internazionale e investita da ogni tipo di evento spettacolare. La rete di iniziative è sempre più articolata nel corso di questi anni, anche se non sempre consapevolmente pianificata, ma

frutto delle iniziative di singoli settori. Tra il settore pubblico e quello privato e delle associazioni si stabiliscono solo raramente proficue collaborazioni e sempre in relazione a grandi manifestazioni: le grandi mostre museali costituiscono un chiaro esempio di questa sinergia.

### ***Le Grandi Mostre - Gli allestimenti museali***

Esaminiamo in maniera più dettagliata le vicende del Museo di Capodimonte che durante questi anni ha sempre più potenziato l'allestimento di grandi mostre tematiche come i grandi musei di tutto il mondo, cercando di coniugare la vecchia logica della partecipazione ad un evento della cultura in *sensu alto* con una nuova concezione della partecipazione interattiva ed inserita in operazioni di marketing. Si fa strada ancora una volta la necessità di offrire una immagine diversificata della città in modo da soddisfare i vari turismi e le diverse tipologie del turista. Le grandi mostre museali furono avviate dal sovrintendente Raffaello Causa poi improvvisamente scomparso, a cui subentrerà l'attuale sovrintendente Spinosa, che insieme ad un gruppo di giovani laureati allora attivi al museo, pensò ad una grande mostra sulla civiltà del '600 a Napoli, proprio in relazione alle nuove tendenze degli allestimenti museali che proponevano i megaeventi culturali, come cassa di risonanza per risollevare la città dal degrado e dalla marginalità: siamo nel 1984, e la città vive in primo momento di euforia e di mobilitazione intorno a quell'iniziativa, il numero dei visitatori in quell'anno subisce una impennata significativa, 2500 presenze giornaliere, ma resta un episodio isolato e ripercorrendo le successive iniziative arriviamo ai primi anni novanta con alcuni esempi significativi: nel 1992 nasce l'iniziativa *Incontri al museo*, nel 1993 iniziano le riaperture pomeridiane di alcuni musei durante l'estate, (Capodimonte, San Martino, Castel Sant'Elmo, Museo Duca di Martina, Museo Pignatelli) una mostra su Giacinto Gigante. Sicuramente quindi dalla fine degli anni Ottanta c'era la consapevolezza da parte degli operatori di una necessità di cambiamento e di gestione diversa dei beni culturali anche se ancora più finalizzata ad un riscatto culturale che non immediatamente legata al turismo, ma la svolta avviene ancora una volta nel 1994, quando viene allestita la mostra sul Settecento, ricollegandosi idealmente a quella mostra del '600 prima gran-

de iniziativa, siamo nell'anno del G7, degli sponsor degli investimenti privati e pubblici, del cambiamento di una mentalità burocratica che spinge il Sovrintendente Spinosa ad aprire le sale del Museo di Capodimonte dopo i lavori di restauro avviati fin dal 1987 e terminati proprio nel '94, senza i permessi necessari, perché l'evento c'è ed il tempo deve essere quello giusto per non perdere l'occasione. La mostra richiama un numero enorme di visitatori, viene allestita con il concorso di finanziatori privati, annunciata da una campagna pubblicitaria costata intorno ai 200 milioni. Del resto anche per la civiltà del '600 ci fu un finanziamento regionale ed una cordata di circa 20 investitori. Di particolare rilevanza, come sostiene Simona Golia, responsabile dell'ufficio stampa ed altri funzionari pubblici, nonché operatori del settore, come Giovanni Petrone, è il patrocinio e la presenza di tutti i livelli politici ed istituzionali a rendere eccezionale l'evento tanto da avere grande visibilità mediatica e convogliare flussi di visitatori quali: la Presidenza del Consiglio, il patrocinio del Presidente della Repubblica, la Regione ecc. insieme a gradi istituzioni culturali o ad una rete di altri musei del mondo in maniera da rendere itinerante la mostra stessa e ammortizzare così più rapidamente i costi. È il caso della mostra sul Settecento che approda a Strasburgo, chiamata "Secolo d'oro della pittura napoletana", patrocinata dal Ministero degli Esteri, Consiglio d'Europa. L'attività del museo prosegue dopo il grande successo del '94 con altre iniziative che promuovono il valore del beni culturali anche oltre la musealizzazione, come patrimonio della comunità, e di visibilità qualificante per l'accoglienza turistica. In tal senso il Museo promuove una pubblicazione sulle opere d'arte rubate dal 1981 al 1994, alla cui presentazione interviene Bassolino, dal titolo *Il patrimonio artistico di Napoli: lo scempio e la speranza*. La rete delle iniziative coinvolge i vari settori, le mostre continuano come quella *Da Battistello a Luca Giordano*. Dopo un breve periodo di nuova chiusura il museo riapre con una grande mostra sui Farnese dal titolo: *Alla corte dei Farnese. Arte e collezionismo tra Rinascimento e Barocco*. La mostra immediatamente incrementa il numero delle presenze, anche se le opere esposte sono già presenti nei musei napoletani e dunque non sono eccezionalmente presenti, ma ciò che diventa evento deve essere *consumato* attraverso la partecipazione. Nel 1996 viene organizzato un convegno dal tema *Tutela, Promozione, Sviluppo del centro storico* che cercava di pro-

muovere e potenziare l'idea della città come museo all'aperto e dunque sul come incrementare i flussi di visitatori e di turisti che dal '94 affollavano, solo in alcuni periodi dell'anno il centro storico. Nel 1998 si realizza un'altra grande mostra sulla civiltà dell'800; la continuità dell'offerta arte deve essere mantenuta e sempre più integrata con servizi efficienti ed iniziative collegate per far vivere al turista il tempo della vacanza in maniera eccezionale, con il gusto della riscoperta di ciò che è il passato coniugando un valore aggiunto come quello della raffinatezza estetica che caratterizza la qualità del tempo. Tra il 1996 ed il 1997 nasce una iniziativa singolare: *L'arte in gioco*, per la prima volta in Italia un museo propone un laboratorio rivolto ai bambini dai quattro ai dieci anni che consente ai bambini di trascorrere il tempo mentre i genitori visitano il museo. La concezione manageriale della fruizione è sempre più presente, i gadget legati al museo sempre più curati. La ristorazione è determinante: così la civiltà dell'800 per i servizi che deve fornire viene affidata ad operatori esterni che collaboreranno con il museo stesso: il collegamento pubblico privato è sempre più determinante. La cooperativa a cui viene affidata la gestione dei servizi farà uno studio dettagliato delle presenze e della tipologia dei visitatori cercando così di ottenere dati oggettivi per poter pianificare ed offrire servizi sempre più efficaci. Soltanto cinque anni prima un'iniziativa del genere sarebbe stata impensabile in una città come Napoli. Il museo diventa anche luogo di spettacoli teatrali e musicali insieme ad allestimenti che privilegiano le ricostruzioni del vissuto quotidiano o dei grandi momenti delle feste e della ritualità. Il Museo di San Martino nel maggio del 1999 è destinato ad ospitare nelle sue sale il progetto teatrale *Nove sale teatrali per un museo mentale*, mentre sempre nel 1999 in occasione del megaevento culturale l'Oro di Napoli, sono riaperte le altre sale di Capodimonte e sono allestite rievocando le grandi feste della corte con la presenza del ministro Melandri e delle televisione. Il gusto della rievocazione della storia come vissuto quotidiano e riproduzione di momenti che si possono rivivere caratterizza anche le mostre dedicate all'archeologia e alla storia antica che in numero di presenze sono quelle di maggior successo. Sempre nel 1999 la mostra *Homo Faber* assicurerà milioni di visitatori anche se poi il Museo archeologico sarà quello meno investito dal cambiamento di questi anni. La mostra è suddivisa tra natura, scienza e tecnica nell'antica Pompei, rico-

struisce le conoscenze naturali, scientifiche e tecniche degli abitanti della città vesuviana. Attraverso una strategia espositiva di grande spettacolarità vengono presentati al pubblico oggetti e testimonianze figurative. Napoli è la prima tappa di un lungo percorso internazionale che porta la mostra in USA, Germania, Spagna, Giappone, Francia, Gran Bretagna. La mostra coinvolge il visitatore in una specie di “gioco dell’antico” così da mostrare come viveva la città morta quand’era ancora viva. Il grande successo è dunque, chiaramente individuato nella modalità dell’allestimento compresa l’interattività di alcuni momenti del percorso e nel fascino che evoca l’antichità romana e greca in tutto il mondo. Viene preparato un prodotto multimediale sull’eruzione del 79 d.C. Homo Faber è stata organizzata sotto l’alto patronato del Presidenza della Repubblica, con il patrocinio del ministero degli Affari Esteri, promossa dal Ministero per i Beni e la Attività Culturali, con gli sponsor: Telecom, IBM, Banco di Napoli, Assicurazioni Generali. Ultima grande iniziativa in tal senso è stata *I Borbone. Viaggio nella Memoria 1734-1861*. Concepita come un grande percorso articolato non solo su Napoli, ma anche su altre località della regione rievoca la storia della dinastia da Carlo III a Francesco II, realizzando una nuova geografia dei luoghi artistico- culturali, rivitalizzando nuove zone e come dice la presentazione della mostra “..proporre una rilettura delle vicende politico- culturali del Regno delle due Sicilie e dall’altra rievocare da una prospettiva affascinante e suggestiva lo splendore di una città come Napoli che fu non solo la Capitale del più vasto reame d’Italia, ma anche, nei secoli XVIII e XIX, la terza città d’Europa”. Tenendo come filo conduttore i luoghi che furono teatro della vicenda, ripercorrere tutto questo all’interno di apposite sezioni espositive offre al visitatore l’opportunità di rivisitare in un contesto diverso fenomeni visti in maniera settoriale e parziale. I grandi allestimenti inducono, dunque, ad organizzare altre forme di spettacolarizzazione integrata con orari e tempi diversificati che cercano di scandire al meglio il tempo del turista eterodiretto Molte delle iniziative che si sono realizzate e che continuano a realizzarsi, riguardano più da vicino il mondo delle associazioni. Significativo inoltre l’allestimento delle grandi mostre e la loro progressiva trasformazione a seguito dello sviluppo dell’industria turistica e delle riconquista della città come città d’arte.

### ***Continuità, logoramento, la rete dei microeventi***

Nel corso di un decennio l'allestimento dei beni museali ha subito una lenta ma significativa trasformazione, si sono organizzati sempre più iniziative che hanno la struttura di *Event tourism*, e così il museo è diventato sempre di più parte della grande rappresentazione che la città fa di se stessa. La sua efficienza organizzativa si misura principalmente da un attivo ufficio stampa, che procura sponsor per una campagna di promozione pubblicitaria ad ampio raggio ed allestimenti sempre più innovativi e legati alle nuove tecnologie, di grande importanza la gestione dei servizi affidati ora secondo la nuova legislazione ad enti e società private che contribuiscono a trasformare l'allestimento in evento. Le sezioni didattiche costituiscono il legame tra tradizione ed innovazione coniugando il valore dell'opera d'arte e della sua fruizione consapevole con la necessità di incrementare i flussi dei visitatori con proposte di fruizioni accattivanti e innovative. Le mostre tanto più sono competitive quando divengono itineranti e costituiscono motivo di scambio tra grandi città internazionali facendo così circolare un prodotto di più ampio consumo e rendendolo di massa. C'è, infine, la possibilità di creare un indotto di collaborazioni tra associazioni, enti, fondazioni, riaprendo anche spazi museali ed utilizzandoli in forme più articolate, flessibili; come il museo del Castello di Baia che appena riaperto avrà 35.000 presenze in soli tre mesi e sarà utilizzato anche per spettacoli e manifestazioni musicali. Tuttavia a Napoli questa operazione di trasformazione resta forse troppo legata ad alcuni amministratori che spesso impediscono il liberarsi di energie e di nuove proposte a riguardo. Le iniziative di questo genere sono efficaci per incrementare le presenze turistiche solo se parte di un sistema integrato di offerte e di servizi legati alla rappresentazione della città.

### ***I megaeventi culturali: le grandi iniziative, la spettacolarizzazione dei luoghi.***

La città come grande museo all'aperto ha avuto un suo momento significativo e fondante che è identificato con *Monumenti porte aperte*, ovvero la grande iniziativa che coinvolgerà tutta la città costruendo un turismo de-

gli eventi e della spettacolarizzazione dei luoghi ritrovati e riaperti alla città e ai turisti. L'iniziativa nasce a seguito di una idea della fondazione Napoli Novantanove che sulla scorta di una idea dei francesi proporrà l'adozione di un monumento da parte di una scuola o di un gruppo della società civile per riaprirlo in modo da renderlo fruibile e farlo diventare evento spettacolare. La manifestazione ha preso le mosse dall'iniziativa *Portes Ouvertes sur les Monuments Historiques* avviata in Francia dal 1984 ed estesasi, nel 1991, a diversi paesi europei, sotto l'egida del Consiglio d'Europa, con il nome *European Heritage Days*. Su iniziativa della Fondazione Napoli Novantanove, Napoli è stata la prima città italiana ad aderire alla manifestazione. Siamo nel maggio del 1992. Per due giorni, grazie a tutte le istituzioni cittadine, che su invito della Fondazione Napoli Novantanove hanno aperto le porte di circa duecento monumenti (molti dei quali normalmente chiusi perché in corso di restauro o per mancanza di personale di custodia, o ancora perché di proprietà privata), Napoli è diventata un grande museo aperto, accessibile a tutti. Per la prima volta, i cittadini hanno potuto percorrere itinerari culturali tradizionalmente riservati agli studiosi e a ristrettissime fasce del turismo più qualificate, e fruire la città nell'insieme dei suoi spazi storici e monumentali. Grazie alle porte aperte, la comunità ha vissuto una straordinaria esperienza di conoscenza, ma soprattutto di riappropriazione della propria memoria storica e della propria identità ed ha potuto intravedere le opportunità di sviluppo legate alla valorizzazione del patrimonio culturale. Al di là di quanto questa dichiarazione che si ritrova sul sito Internet possa suonare come propagandistica ed autocelebrativa, resta in gran parte vera e primo motore di quanto accade a Napoli per promuovere turismo culturale. Il Maggio dei Monumenti coinvolge tutta la città, dalle scuole che adottano un monumento, dal quartiere che lo riscopre, agli anziani, alle associazioni di volontariato che si occupano della riapertura, all'amministrazione comunale che dopo alcuni anni acquisirà l'iniziativa, rendendola parte integrante della politica del turismo e dei beni culturali della città. Il Maggio nei vari anni assumerà l'idea di quel grande evento che si ripete e che è appunto la caratteristica peculiare della politica dei grandi eventi. Intorno all'evento la rete è articolata: gli itinerari saranno quelli dei decumani, ossia la parte più antica della città che costituisce il primo segmento del centro storico ritrovato, ma anche passeggiate quali quelle ai Camaldoli,

al Vomero, a Posillipo, a Capodimonte. In quel 1992 oltre centomila persone hanno visitato i monumenti chiusi da decenni, il successo è determinato dal concorso di tutte le istituzioni, pubbliche e private, dall'impegno di quella società civile troppo spesso lontana dalla vita della città. Nel 1993 il numero dei visitatori sale a cinquecentomila ed i pacchetti turistici segnalano il *Maggio dei Monumenti* a Napoli come un'iniziativa da seguire a cui è importante prendere parte. I giornali esaltano la presenza dei turisti e soprattutto dei napoletani, le manifestazioni diventano nuove occasioni sempre più articolate e collegate ai più svariati settori della spettacolarizzazione, funzionali al potenziamento della fruizione del patrimonio storico-artistico, della ricchezza monumentale della città. Nel 1994, la manifestazione è promossa dal Comune di Napoli e dalla Regione Campania. C'è un passaggio da una iniziativa privata ad una iniziativa istituzionale, nonostante alcune scollature organizzative e di raccordo, l'impegno dell'amministrazione è fattivo e concreto. Esaminiamo in particolare, per esplicitare la rete delle spettacolarizzazioni della città e di come si è offerta alla fruizione turistica, proprio il 1994 e successivamente il 2000 per considerare anche l'eventuale cambiamento attraverso il tempo e la qualità della gestione passata al Comune.

Nel 1994 sono proposti oltre agli itinerari, concerti in luoghi diversificati della città; da quelli deputati all'ascolto a quelli non tradizionalmente destinati all'ascolto della musica: il Teatrino di corte di Palazzo Reale, ma Piazza Bellini con un concerto di musica classica, il piazzale Molo Angioino Stazione Marittima, il Lazzaretto dell'ex ospedale di Santa Maria della Pace con un concerto di musica classica napoletana e poi ancora il teatro Bellini ed il Convitto Nazionale Vittorio Emanuele. Manifestazioni quali: esposizioni di antiquariato e artigianato artistico in Piazza Bellini e in Via Costantinopoli, presso i Gradoni di Capodimonte, una mostra mercato degli artigiani del quartiere, e le animazioni da teatro da strada in Largo Donnaregina dal titolo *Musica e animazione in Piazza*, ed ancora in Piazza Bellini *Artisti da strada*, ed infine Piazza Miraglia- Piazza Bellini con *San Gennaro*, rappresentazione teatrale all'aperto. Siamo di fronte ad una organizzazione degli eventi ancora esile, seppure articolata ed aperta all'innovazione ed alla trasformazione della città. Tra il 1998 ed il 2000 si definisce la trasformazione dell'iniziativa in un vero e proprio Megaevento culturale che costituirà un modello che sarà poi ripreso per realizzare altre iniziative in

città, ma anche in provincia, per de-stagionalizzare il turismo a Napoli e assicurare presenze sempre più costanti in città anche per quel clima particolarmente mite che è proverbiale e famoso in tutto il mondo. Dal 1998, dunque, è sempre più determinante una pianificazione dell'evento, la scelta di un tema, che per quell'anno sarà *Vivere la città tra Mura e Porte-Passeggiate napoletane tra arte, storia e cultura*. A partire sempre dai decumani che costituiscono il primo nucleo della riapertura, saranno individuati nei cinque week-end attraverso cui si articola la manifestazione altri itinerari *Dalle porte della città ai portoni delle dimore. Itinerari dei cortili, chiostrri, giardini*. Porta Capuana, Porta Nolana, Port'Alba, Porta del Carmine, Porta San Gennaro sono le grandi porte di accesso ai percorsi ad al tessuto urbano che viene proposto da un punto di vista nuovo e suggestivo. Lo sponsor ufficiale sarà una famosa ditta nazionale produttrice di caffè che coniugherà la tradizione della città come città del caffè con la cultura e l'arte ritrovata. Ulteriori sezioni che completeranno l'offerta del grande evento saranno: Napoli teatro aperto, rassegna teatrale su particolari eventi che hanno caratterizzato la storia di Napoli realizzata dalle scuole e quindi non da attori professionisti; mostre, suddivise per generi, numerose e delocalizzate in varie sedi espositive; con Le notti d'arte, di sera i musei restano aperti di sera e si ascoltano le musiche di grandi musicisti della tradizione classica, eseguite in spazi antistanti le chiese o in piazze monumentali, vengono organizzati incontri, dibattiti mini-crociere per visitare e scoprire siti archeologici, tra mare e mito, allargando ulteriormente i percorsi turistici ed inserendo zone quali Cuma, i Campi Flegrei, Pozzuoli, Nisida, Procida ecc. Il 1999 sarà l'anno delle grandi celebrazioni e in questo caso rientriamo nella tradizione delle grandi celebrazioni di anniversari storici come la Rivoluzione napoletana del 1999. Si coniugano in questo caso due mentalità che sinergicamente faranno in modo di registrare un vero record di presenze durante tutto l'anno. In definitiva l'edizione del '99 consacra definitivamente il Maggio dei Monumenti come la più importante manifestazione di cultura e di partecipazione civile che si svolge in città. Collaudata anche se non priva di inefficienza e di macchinose risoluzioni logistiche, dispiega una mappa di relazioni istituzionali e non, significativa tra Comune (che attiva al proprio interno tutte le risorse disponibili), Curia, Soprintendenze, Università, Provveditorato agli studi, Circoscrizioni, Fondazione Napoli Novantanove,

innumerevoli associazioni, enti, singoli. Si mette in evidenza la realizzazione di una vera e propria kermesse storico artistica culturale spettacolare. L'informazione e la rete pubblicitaria sempre più dettagliata e capillare, realizzata dal Mattino e dall'Electa Napoli con fascicoli e pubblicazioni. Di nuovo un grande sponsor nazionale, altre agenzie speciali che realizzano ulteriori specifici calendari-agenda di eventi durante il Maggio. In omaggio al Bicentenario si realizzano itinerari legati a luoghi, figure eventi del 1799, articolati in una sorta di calendario agenda di due secoli fa. Una vera e propria teatralizzazione-rievocazione con cortei di figuranti in costume e testi recitati nei luoghi degli eventi di due secoli prima. Anche la programmazione degli spettacoli teatrali sarà legata al tema del bicentenario, culmine della stagione teatrale lo spettacolo al S. Carlo, *Eleonora* di Roberto De Simone. Il Maggio dei Monumenti 2000 ha vissuto, invece della polemica sulla battaglia delle cifre circa le presenze dei turisti in città, e sulla presunta crisi del turismo a Napoli. Il tema scelto per l'anno è *Il divenire della città, la città del divenire*. Si consolida la consapevolezza della necessità continua per un sito turistico di diversificare e rinnovare il suo modo di proporsi per evitare il decremento del flusso turistico; una città che si trasforma e che reinterpreta i suoi beni artistici e monumentali in modo da continuare ad incuriosire il turista non logorandosi. Si rinnovano passeggiate tra arte storia cultura ma si ripropongono anche un itinerario che include il Centro Direzionale, la città del nuovo millennio, con lo spettacolo delle Torri di recente costruzione, compresa quella dell'Enel. Nello spazio antistante il centro direzionale e le Torri si sono organizzate rappresentazioni all'aperto e spettacoli teatrali. La città rappresenta anche la sua contemporaneità così come le grandi città europee e propone la contemporaneità nell'arte, nell'architettura in nuovi spazi della post-modernità come per lo spettacolo *Rivolta del Duemila seicentoquaranta* a cura di Zezi Teatro, non solo tradizione, ma sempre più innovazione.

### ***Per alcune riflessioni conclusive***

Certamente valida la strada della spettacolarizzazione, ma troppo segnata nel corso di questi anni da una difficile convivenza con le richieste dell'utenza turistica, la pianificazione, gli investimenti, ancora esigui rispetto

alle opportunità del mercato, ed il mancato potenziamento dell'ospitalità logistica e delle infrastrutture insieme ad un certo sclerotizzarsi degli attori presenti, poco inclini ad un ricambio o ad una apertura per una più ampia partecipazione dei soggetti. Una sorta di élite che tuttavia ha contribuito ad un mutamento di mentalità non così diffuso ma rilevante e nel complesso significativo. Il fenomeno si presenta stratificato ed assume dal punto di vista dell'antropologia del turismo una connotazione significativa mettendo in moto dinamiche relazionali e di reciproco confronto tra gli *attori turisti* e *gli attori che accolgono*, il cui risultato è ogni volta imprevedibile, ma che costruisce e ricostruisce l'immagine reciprocamente proiettata della città e quello che l'immaginario turistico vuole che sia continuamente rivitalizzato. La spettacolarizzazione ha avuto varie fasi suddivise sostanzialmente in due momenti: quella costruita intorno ai grandi eventi spettacolari, ma meno coinvolgenti da un punto di vista della inter-relazione con il vissuto della città e quella più funzionale alla partecipazione del rituale turistico, legata alla micro-rappresentazione di stereotipi turistici insieme ad una ricerca di nuove strategie. Lo spettacolo *Le notti del mito*, rappresenta un esempio di questa nuova capacità di rievocazione del passato attraverso una partecipazione nostalgica, talvolta per una divulgazione superficiale dell'evento culturale, ma che evoca stati d'animo che soddisfano il desiderio di eccezionalità del tempo turistico. I luoghi, dunque, assumono un allestimento diversificato a seconda della *natura* stessa, così la sale dei musei assumono insospettabili utilizzazioni con spettacoli elitari per un turismo selezionato; i Decumani e la Piazza luoghi della fruizione di massa, spesso di un turismo *mordi e fuggi*, i siti archeologici sospesi tra il problema della conservazione e l'accesso di rilevanti flussi turistici. Il pericolo più rilevante è tuttavia la polverizzazione delle iniziative che moltiplicandosi a dismisura per una sorta di attivismo senza troppe regole, finisce con il vanificare il senso dell'offerta creando spesso sovrapposizioni poco funzionali ad un'offerta turistica competitiva. La modalità efficaci sono invece legata ad una razionalizzazione ed una pianificazione estesa a tutto l'anno ed allora il Natale a Napoli, l'Estate a Napoli il Festival Europeo della Musica, Lo Street Festival, ecc. costituiscono i migliori risultati di questa razionalizzazione.

La necessità di una razionalizzazione e di una programmazione era sta-

ta consapevolmente ipotizzata dal programma politico della giunta Bassolino che propone:

“Vanno inoltre istituite forme organizzative, ad esempio, una Consulta che vedano la collaborazione di tutte le istituzioni deputate (enti locali, soprintendenze, Curia, associazioni di categoria, ordini professionali, rappresentanti dell’associazionismo), per la redazione di un progetto scadenzato nel tempo e finalizzato a recuperare i beni architettonici e museali napoletani, mediante uno sforzo sinergico di risorse intellettuali professionali ed economiche”. Si evince una consapevolezza delle implicazioni tra beni culturali, vivibilità, industria dell’offerta turistica e dunque valorizzazione di risorse produttive sul territorio. Indubbiamente la prima riflessione da fare è nella impostazione del programmadella giunta, ancora timido e poco consapevole degli sviluppi possibili, che vengono intravisti, ma tuttavia segnalati. Da questa impostazione programmatica che inserisce il turismo tra i fattori di sviluppo, significativo quel *perfino* nella segnalazione di eventuali turisti stranieri, considerati quasi come una possibilità estrema e remota; siamo nel 1993 e solo un anno dopo questa remota possibilità diventa una certezza quantomeno nei numeri delle presenze a Napoli. Ma oltre a questo documento programmatico è importante segnalare un altro testo importante: la variante per la zona occidentale del Piano regolatore del 1995 della città, punto nodale su cui ancora oggi si gioca ancora l’idea di uno sviluppo organico della città. A proposito del turismo sono inserite in appendice *Note sul turismo a Napoli come fattore di riqualificazione e di sviluppo*. Due gli aspetti presi in considerazione: il ritardo del turismo in relazione alla nuova domanda turistica e la possibilità di trasformazione dell’area di Bagnoli, ormai non più zona industriale, ma legata ad una riconversione necessaria, quale zona di approdo per un porto turistico e come grande centro congressuale polifunzionale per far decollare la città anche per questo tipo di turismo e di eventi. La riflessione, dati alla mano denuncia un dato, ancora oggi, invariato, sull’offerta ricettiva napoletana. La provincia ha un numero di posti letto maggiore delle province di Milano, Torino, Firenze, ma a livello comunale il dato cambia sostanzialmente, confrontando i capoluoghi di regioni italiane, la posizione del comune di Napoli, appare drammaticamente bassa. Napoli con 8.600 posti letto, ha il 42% dei posti letto di Firenze, il 39% di Venezia. Dunque non solo Venezia,

Firenze, Roma, grandi città d'arte hanno una maggiore dotazione alberghiera, ma anche Bologna, Bari, superano Napoli in rapporto alla dimensione urbana. A Napoli esiste uno scarto tra la dotazione attuale di attrezzature ricettive e quella potenziale, scarto da attribuire alla limitatezza delle risorse turistiche effettivamente fruibili rispetto a quelle potenziali, pertanto, se aumentasse l'offerta reale delle risorse fruibili è indubbia la possibilità di aumentare la domanda turistica e quindi l'offerta ricettiva (la domanda è aumentata ma non l'offerta ricettiva in questi anni) L'*Appendice* specifica inoltre la diversificazione delle tipologie di turismo che stanno investendo la città "risultano in netta progressione le presenze legate ai nuovi segmenti della domanda turistica, in particolare di quella culturale, congressuale, di affari o legata ad avvenimenti sportivi. Una città come Napoli che intende sostenere la sfida competitiva delle grandi città europee, deve caratterizzarsi per la qualità e l'efficienza dei suoi servizi e deve quindi dotarsi di alcuni elementi strutturali a carattere internazionale in grado di fornire un fattore nuovo di attrazione per la domanda turistica". Questi dunque, gli aspetti programmatici, resta da considerare come e per quali aspetti si sono realizzati questi programmi. La giunta Bassolino si insedia a dicembre del 1993 ed uno dei primi atti dovuti sarà la definizione di *comune in dissesto finanziario* che implicherà l'impossibilità a deliberare e stanziare fondi per iniziative che non sono di bilancio corrente. Questo elemento di stretta competenza economica in realtà inciderà sulle prime scelte politiche del Comune che punterà su di un riassetto dell'amministrazione che possa razionalizzare ed ottimizzare quantomeno l'esistente per garantire un'efficienza accettabile della macchina amministrativa, avviando, parallelamente programmi di innovazione. La politica *del passo dopo passo*, come sarà definita, produrrà elementi di inversione di una mentalità specialmente tra i dirigenti dell'amministrazione pubblica che si sentiranno investiti da una sfida secondo molti e secondo un stereotipo dominante, impossibile da vincere. Ricostruiamo il percorso, comparandolo con le linee programmatiche indicate ed evidenziando i punti irrisolti e quelli realizzati. La città deve ritrovare le sue energie efficienza, efficacia trasparenza amministrativa degli atti e delle procedure, insieme ad una mobilitazione di carattere ideale, determinata dalla consapevolezza che la rinascita della città come grande metropoli d'arte e di cultura deve realizzarsi attraverso una

aderenza ed un tempismo che non sono presenti nelle burocrazie meridionali. Dal 1993 al 1995 non verranno stanziati, dunque fondi specifici per iniziative legate al turismo ed ad iniziative legate all'immagine della città, ma il Sindaco in quella assemblea, già citata, convocata al Bellini riesce a mobilitare, come molte interviste sul campo hanno confermato, le energie ideali di molti operatori del settore, che offrono una pianificazione delle iniziative, proposte, attività da realizzare immediatamente, a costo zero. Durante il primo anno della giunta non esiste un assessorato alla cultura, che sarà istituito solo nel novembre 1994, nella persona di Claudio Velardi, dopo un mese la delega passerà a Nicolini che la terrà fino al 1997. Nel 1995 l'assessorato si sdoppia isolando cultura e spettacoli dal turismo. Nei primi mesi viene nominato un gruppo di cosiddetti *saggi*, che si occupa delle iniziative e delle attività da promuovere e da patrocinare. Il patrocinio non implica un finanziamento automatico, né tanto meno sostanzioso, ma crea un collegamento tra l'istituzione e gli operatori che produce una forma di reciprocità ed avvia ad una sensibilizzazione dell'istituzione anche se di facciata. In questa prima fase tutti sono ascoltati e convocati, si richiede la collaborazione di tutti, e tutti i gruppi, gli operatori, si convincono delle presunte buone intenzioni dell'amministrazione ed una serie di attività partono, anche se con una serie di contraddizioni talvolta paradossali. L'animazione dei luoghi della città era stato uno delle prime iniziative realizzate ed il Comune doveva solo garantire la possibilità da parte degli artisti da strada di poter rappresentare i loro spettacoli; spesso i vigili urbani hanno impedito per questioni burocratiche e di presunti permessi sull'occupazione di suolo pubblico, di proseguire o di tenere gli spettacoli previsti e richiesti dallo stesso Comune. Ma il problema dell'offerta di servizi e strutture si complica quando il Comune supera la fase del dissesto e può ora finanziare le iniziative. Primo fattore di debolezza sono le cifre esigue stanziare per il turismo e per gli spettacoli, la difficoltà a stabilire le priorità nei criteri di attribuzione e quindi a selezionare quali provvedimenti siano i più efficaci con il rischio, spesso verificatosi, di realizzare iniziative talvolta velleitarie ed approssimative; poco curate dal punto di vista anche manageriale e di mercato. Nello stesso tempo c'è una paura a spendere in questo settore, non c'è ancora convinzione, come del resto già a tratti si percepiva dalle linee programmatiche, e nonostante poi la voce di bilancio

specifica cresce è sempre assai ridotta rispetto, per esempio, a città come Palermo che spende più del doppio in quegli anni. Si devono coniugare due mentalità: quella del rigore rispetto alla dissipazione di denaro pubblico, quella di liberare la burocrazia dall'immobilismo e dalla pianificazione di corto respiro o di distribuzione clientelare. Sono istituiti una serie di uffici e si cerca di razionalizzare l'uso del personale, anche per le nuove leggi nazionali sulla pubblica amministrazione. Oltre agli assessorati si istituisce un *Osservatorio culturale*, che fa parte dell'ufficio di *pianificazione culturale e turistica*, altro ufficio rilevante quello *del patrimonio artistico e della gestione Musei*, quello *della programmazione teatro* Mercadante ed ancora gli altri assessorati quale quello *ai tempi ed orari della città*, all'*Identità*, si cerca di realizzare un forum di tutte le organizzazioni di volontariato di ambito turistico e culturale. Tale forum avrebbe dovuto realizzare un albo riconosciuto delle associazioni e quella sinergia di pianificazione per poter soddisfare le esigenze di un turismo di massa e di qualità. Attraverso varie interviste si sono evidenziati gli strumenti e la procedure. L'osservatorio che opera a Palazzo Reale realizza un servizio interattivo tra Sovrintendenze, Comune, Ente provinciale del turismo, il responsabile Carmine Maturo chiarisce come sia stato e continui ad essere di vitale importanza il raccordo tra i vari segmenti della macchina amministrativa, ma anche il collegamento con la società civile, i giornali, la pubblicità delle iniziative, lo sportello informativo a cui ogni singolo turista si può rivolgere, proprio nel centro della città. Sono curati il coordinamento e l'elaborazione anche di dati statistici per quanto riguarda la partecipazione alle iniziative in città, l'apertura delle strutture e i volontari da utilizzare, per il Maggio del '99 che sono stati circa 200. Raccordo logistico, dunque, e di raccolta di informazioni e di proposte da realizzare. Per esempio vengono promossi stage post-diploma con la collaborazione dell'Associazione Albergatori e scuole secondarie con il patrocinio del Comune sull'accoglienza turistica. L'ufficio di Pianificazione realizza l'accelerazione delle procedure e l'efficienza dei servizi erogati insieme ad una trasparente utilizzazione dei fondi, sostanzialmente con due strumenti legislativi: la legge Bassanini e la legge 81 del 1993 sui poteri dei sindaci. Una spinta immediata nelle procedure sono proprio queste nuove prerogative che il sindaco utilizza: convoca a scadenze ravvicinate continue conferenze di servizio che obbligano tutto il persona-

le a dare conto e ad aggiornare su quanto deciso e su come viene realizzato, in tempi più o meno certi. La procedura si ottimizza a partire dal G7, quando il discorso sui tempi di realizzazione era prioritario ed essenziale. I dirigenti sono responsabili poi, in prima persona come in ogni altra azienda privata, secondo la legge Bassanini, e dunque, bisogna dar conto di quanto realizzato: dalla apertura dei musei, alla garanzia di personale ausiliario, ai fondi per gli straordinari dei dipendenti, al controllo dell'assenteismo, ai lavori di manutenzione ordinaria, alle grandi iniziative culturali. Per deliberare interventi di ordine finanziario due sono le procedure più rapide: una richiesta di intervento o con contribuzione o come prestazione evitando così le procedure delle gare d'appalto troppo spesso lunghe e poco agili nelle fasi di realizzazione. Il dott. Francesco Somma dirigente dell'ufficio Pianificazione Culturale del Comune costituisce con la sua stessa storia lavorativa un esempio emblematico delle trasformazioni della burocrazia e della lenta trasformazione che la caratterizza. Lavora al settore dal 1979 ed ha attraversato varie stagioni amministrative politiche delle città, la giunta Valenzi, gli anni del terremoto e del post-terremoto ed infine la giunta Bassolino. Attraverso le sue parole si evince la spinta ideale che l'amministrazione Bassolino ha trasmesso per quanto riguarda la possibile trasformazione della città e dare un senso alto alla capacità di amministrare con efficienza e trasparenza, la necessità di aggiornare le proprie competenze, di partecipare a corsi di riqualificazione e di formazione europei collegando così la città all'Europa e potenziando in senso manageriale gli interventi di politica culturale del turismo. Ricorda il vuoto di iniziative negli anni del terremoto e la difficoltà a pensare la città come città turistica quando lo sviluppo industriale era considerato l'unico futuro possibile della città. La pianificazione punta sempre di più sulla continuità dell'offerta di iniziative legate all'accoglienza turistica ed a fornire occasioni accattivanti per trascorrere il tempo della vacanza breve o lunga che sia. L'offerta, dunque, è sempre più complessa ossia stratificata ed il Comune tende ad utilizzare sinergicamente i vari assessorati, anche quelli legati al commercio, ai servizi, alla viabilità, per offrire iniziative sempre più competitive sul mercato. I piani del traffico per pedonalizzare il centro storico, sono stati caparbiamente portati avanti dall'amministrazione, così come la trasformazione degli orari dei negozi e degli altri esercizi commerciali, compresa la

ristorazione, per garantire in ogni periodo dell'anno l'accoglienza turistica, orari diversificati anche per i musei ed i siti archeologici, specialmente in alcuni periodi dell'anno più favorevoli come clima. Allora Napoli offre iniziative turistico-culturali durante tutto l'anno. Elenchiamo rapidamente una sorta di calendario delle iniziative a partire dal Natale a Napoli, per esemplificare come la macchina Comunale insieme ad altri livelli istituzionali ha stabilizzato a Napoli l'offerta turistica e tende sempre più a differenziarla attraverso alcuni grandi eventi che costituiscono l'ossatura stabile della programmazione. Il periodo del Carnevale con varie iniziative di animazione delle zone del centro storico e con Galassia Guttemberg, la festa della donna a marzo e poi il periodo della Pasqua con le processioni ed i riti sacri, il Maggio dei Monumenti punto di forza ormai acquisito dell'offerta turistica, insieme ad iniziative di carattere sportivo che danno l'immagine di una città internazionale come il tennis, ed il Gran Premio di Agnano, poi il giugno culturale con il festival Monumedia e la Festa europea della musica con decine di punti di aggregazione spontanee degli artisti coordinati dall'osservatorio culturale. L'Estate a Napoli da luglio a settembre con il coinvolgimento di altri luoghi della città, gli spalti di Castel dell'Ovo, il lungomare, i parchi della città con spettacoli musicali notturni gratuiti, l'arenile di Bagnoli; ad ottobre la mostra d'Oltremare con le fiera e con Pizza Fest per poter utilizzare i grandi spazi all'aperto della Fiera d'Oltremare, l'autunno del Fumetto a novembre ecc. Così la città è offerta al mercato turistico senza tuttavia perdere la sua specificità come sostiene anche il dott. prof. Artiano funzionario del servizio patrimonio artistico e musei, dopo una lunga intervista dalla quale sono emerse le ulteriori direttive del rapporto articolato e complesso tra fruizione e conservazione dei beni culturali e la gestione pubblica dei beni, patrimonio di tutti, ma con la necessaria partecipazione dei privati se si vuole offrire alla città sempre maggiori opportunità di decollo economico. La pubblica amministrazione deve tutelare, ma avviare ad una gestione di più attori, potenziare la concertazione con l'aiuto di capitali privati, mantenendo il controllo da parte dello Stato, ma liberandosi di una concezione della fruizione statica e troppo lontana dalle esigenze del turismo di massa. La città è museo aperto, bisogna incontrare l'arte senza cercarla, riuscire a spostare dei cassonetti della nettezza urbana che impediscono per esempio un ingresso ad una chiesa o

ad un palazzo monumentale, una riorganizzazione della pianta organica e del personale a disposizione realizza il progetto *Napoli città ospitale*, attraverso il recupero delle professionalità e delle risorse del personale, così il Comune si fa carico degli aspetti organizzativi e strutturali, ed è coordinatore della rete in comune che riapre gli spazi come per il Mercadante fin dal 1994, riuscendo poi a realizzare un ente autonomo di gestione e programmazione; la Galleria d'Arte moderna riapre dopo essere rimasta chiusa dalla fine degli anni '60. L'assessorato ai tempi e al turismo si collega alle iniziative di tipo telematico e partecipa al progetto C/6 Turismo Urbano, entrando a far parte di un percorso mediterraneo insieme con Barcellona, Palma di Maiorca, Valencia, Saragozza, Tolosa, Montpellier con una previsione di circolazione di flussi intorno ai 18 milioni di turisti: per l'archeologia la partecipazione al progetto per l'archeologia romana: *Mediterranea, anno 1 Roma, anno 2001 Europa* insieme alle città europee in questa logica di creazione di percorsi che attraversano varie città europee per un controllo transnazionale dei flussi che rassicuri e potenzi più mercati nazionali. Ed allora sembra sempre più determinante la concezione e la pianificazione delle nuova città attraverso le ulteriori direttrici del piano regolatore della città, grande opera di pianificazione generale a cui è stato messo mano dopo gli anni cinquanta, solo in questi anni. L'urbanistica diventa l'arte della realizzazione della nuova Napoli, in cui anche il mare diventa un elemento essenziale; un turismo che riscopre il mare senza sbattere contro muraglie e cancelli, e così il porto ridiventa parte della città, luogo di incontro, di festa di aggregazione, senza più barriere celebrato in una grande festa del mare nell'estate del 2000, ma nello stesso tempo un grande progetto in cui l'Ente porto trasforma radicalmente la sua politica di investimenti, cambia l'assetto societario, modifica e potenzia i moli, favorendo un turismo crocieristico. Napoli capitale della competenza della ricerca, della cultura, come le grandi città europee, in particolare si pensa a Barcellona da parte di Vezio De Lucia, urbanista ed assessore a cui si devono le varianti del piano regolatore. La giunta istituisce quindi anche un assessorato al mare. Il centro storico è il luogo attraverso il quale si è manifestato il mutamento, ma non è l'unico, anche se sarà l'unico portato in gran parte a termine. La città della post-modernità deve essere policentrica, senza una sola identità, come ogni città europea non può che essere una realtà complessa:

industriale, terziaria, d'arte e turistica, Ma la riorganizzazione dei tessuti urbani e la riconfigurazione della residenze deve accompagnarsi contestualmente all'introduzione di attività economiche di funzioni urbane e di componenti sociali diversificate ed integrate. Le nuove funzioni urbane legate alla innovazione e al turismo culturale sono i Parchi Scientifici, previsti anche questi dal piano regolatore in modo da collegare centro storico e periferie riconvertite a nuove destinazioni d'uso, così Città delle Scienza costituisce una delle mete del turismo giovanile e scolastico. Riconquista del paesaggio e dei luoghi di antico turismo di inizio secolo, come la spiaggia di Coroglio di nuovo litorale balneabile, o come via Caracciolo; ricerca scientifica, arte vivibilità, rispetto dell'ambiente, tutto sembra poter essere coniugato. In una delle interviste fatte ad uno degli architetti che hanno collaborato con l'ufficio tecnico del Comune al piano regolatore della città Luigi De Falco, si percepisce la mobilitazione ideale che coinvolge in un primo momento gli amministratori, i provvedimenti rigorosi e talvolta impopolari che producono reazioni talvolta dure, ma che trasmettono il senso del mutamento. De Falco parla del clima di forte tensione ideale in quei momenti, con la percezione di essere partecipi di una inversione di tendenza a lungo cercata.

Restano da considerare alcuni elementi di ritardo che non hanno consentito uno sviluppo ulteriore della politica turistica, ad una fase di grande mobilitazione e di grandi realizzazioni c'è stata una fase di assestamento, la ricettività non è stata potenziata. Il commercio, non ha avuto ulteriori incrementi, le periferie poco bonificate la sicurezza, ecc. la concertazione non sempre efficace, hanno determinato una sclerotizzazione delle iniziative che si sono parcellizzate, moltiplicate ma non rivitalizzate e quindi non hanno rinnovato i flussi turistici e l'immagine della città è rimasta legata ad un nuovo stereotipo che si è già svuotato di senso.

## BIBLIOGRAFIA ESSENZIALE

- BAUMAN Z., *Intervista sull'identità*, Bari, Laterza Editori, 2003.
- BENINI E., A. SAVELLI., *Il senso di far vacanza*, Milano, Angeli, 1986.
- BENJAMIN, W. *Immagini di città*, Torino, trad. it. Einaudi, 1971.
- BUTLER R. W., *The concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources*, in "the Canadian Geographer" 24, I, 1980.
- CANEVACCI M., *La città polifonica*, Roma, Edizioni SEAM, 1993.
- CAGLIOTI D., *Associazionismo e sostenibilità d'élite a Napoli nel XIX sec.*, Napoli, Liguori, 1996
- CANESTRINI D., *Per un'antropologia del souvenir*, Torino, Bollati Boringhieri, 2001.
- CLIFFORD J., *I frutti puri impazziscono Etnografia letteratura e arte nel sec. XX*, trad. it. Torino, Boringhieri, 1993.
- COSTA N., *Sociologia del turismo*, Milano, IKLM, 1989.
- DELL'ARA A., *Il turismo culturale*, Bologna, Dedalo edizioni, 1989.
- FRAGOLA U., *Itinerario turistico dell'uomo contemporaneo*, Napoli, ESI, 1989.
- HALL C. M., *Hallmark tourist Event Impact, Managment and Planning*. Belhaven Press, London, 1992
- HANNEEZ U., *Esplorare la città. Antropologia della vita urbana*, trad. it., Bologna, Il Mulino, 1992.
- JAFARI J., *Tourism Mega-event*, in "Annals of Tourism Research" 15, 2, 1988, pp. 272-73.
- LEED ERIC J., *La mente del viaggiatore (Dall'odissea al turismo globale)*, Bologna, Il Mulino, 1991.
- RAMONDINO F., A. F. Muller, *Dadapolis-Caleidoscopio napoletano*, Torino, Einaudi Tascabili, 1992.
- SAVELLI A., *Sociologia del turismo*, Milano, Angeli, 2005.
- SAVELLI A., *Città turismo e comunicazione (a cura di)*, Milano, F. Angeli, 1985.

- SIMMEL G., *Metropoli e Personalità* in “Elia”, Milano, Sociologica Urbana, 1988.
- SIMONICCA A., *Antropologia del turismo*, Roma, la Nuova Italia Scientifica edizioni, 1997.
- VISENTIN C., *Il turismo contemporaneo, cultura e mondo dell’impresa*, Lugano, G. Casagrande, 2002