

## GRANDI EVENTI E IDENTITÀ TERRITORIALE. IL CASO DELLA NOTTE DELLA TARANTA NEL SALENTO\*

*Introduzione.* – I grandi eventi costituiscono un fenomeno estremamente ampio e diversificato tanto nelle sue determinanti quanto nelle sue manifestazioni, così come non meno diversificato si presenta il contesto territoriale in cui gli stessi hanno luogo: dalle città globali o con aspirazioni competitive di pari livello a piccoli centri urbani posti ai margini dei grandi flussi finanziari del capitalismo globale, ma con l'aspirazione di intercettare i grandi flussi turistici (Di Bella, 2020). La letteratura scientifica si è spesso concentrata sulle prime e su eventi capaci di strutturare lo spazio non tanto in ragione della loro forza performativa, quanto degli investimenti pubblici e privati che li accompagnano. Si tratta di eventi unici ed epocali che sono stati giustamente interpretati come espressione di una visione neoliberista della città e delle politiche di sviluppo urbano con effetti generativi sul piano degli investimenti, ma dalle dubbie ricadute sociali e culturali su comunità che non solo non vengono coinvolte nei processi decisionali che conducono alla loro realizzazione, ma vengono del tutto escluse dalle ricadute dirette e indirette degli stessi. Al pari delle politiche rigenerative a cui spesso si accompagnano con finalità promozionali e/o celebrative, questi eventi si traducono in una mobilitazione di investimenti che ha come solo scopo quello di produrre ricchezza per gli investitori stessi e non per le città in cui vengono a realizzarsi. Non stupisce che anche il loro impatto ambientale sia stato ampiamente negativo e sia gravato su quelle stesse comunità che ne avrebbero dovuto essere le beneficiarie ultime

---

\* Pur nella condivisione degli obiettivi e dell'impianto teorico e metodologico del lavoro, a Fabio Pollice vanno attribuiti i paragrafi: *Identità territoriale e identità turistica* e *La strategia dell'evento*; a Federica Epifani vanno attribuiti i paragrafi: *La Notte della Taranta: genesi di un evento* e *La Notte della Taranta e l'ascesa turistica e mediatica del Salento*; a Giuseppe Piccoli Resta va attribuito il paragrafo *Attrattività turistica e attrattività territoriale*. *Introduzione* e *Conclusioni* sono attribuite a tutti gli autori.

(Warren, 2020). Nella tipologia dei grandi eventi rientrano tuttavia anche altre iniziative culturali che, pur mantenendo nella loro matrice causale e negli investimenti che ad esse si accompagnano richiami più o meno diretti a quella visione neoliberista precedentemente richiamata, hanno mostrato un'indubbia capacità di coinvolgere la comunità locale, di incidere sull'identità territoriale, di contribuire a generare nuove traiettorie di sviluppo. E non come reazione alle pressioni neoliberiste (Boykoff, 2013), ma come processo endogeno ed autocentrato. Un esempio emblematico di un tale effetto generativo riteniamo possa essere offerto dalla Notte della Taranta, un evento che da un quarto di secolo anima le estati salentine con ricadute che sono andate ben al di là delle finalità attrattive che pure ne avevano promosso lo sviluppo. Il "Concertone", così come il festival che lo precede, si iscrive all'interno della tipologia degli eventi musicali e, sebbene nato come un *local event*, si è configurato sin dalla sua prima edizione come un *regional event* per divenire sempre più un *periodic hallmark event* (Getz, Page, 2016), contribuendo allo sviluppo e alla caratterizzazione turistica del territorio salentino ed entrando a far parte dei riferimenti identitari dell'intera comunità locale. Nelle prossime pagine si rifletterà sul ruolo che questi eventi possono avere sull'attrattività del contesto territoriale e nella costruzione o ri-costruzione identitaria del luogo, per poi soffermarsi sulla genesi e sull'ascesa della Notte della Taranta e sugli effetti che questo evento ha prodotto sul territorio salentino e sulla sua più recente evoluzione. Nello specifico, i risultati presentati in questo contributo sono frutto di uno studio supportato, da un lato, da un'analisi della bibliografia esistente sul tema della taranta sia come fenomeno folklorico-identitario che come attrattore turistico, e dall'altro dall'osservazione diretta sistematica del fenomeno *Notte della Taranta* da parte degli autori, soprattutto relativamente alle dinamiche evolutive ed organizzative. D'importanza rilevante è stata, inoltre, la consultazione di materiale d'archivio, con particolare riferimento a fonti audio-visive prodotte, perlopiù sul campo e in presa diretta, tra gli anni Cinquanta e gli anni Novanta del Novecento, e alla stampa locale dal 1998 - anno della prima edizione della *Notte della Taranta* - ad oggi. Infine, lo studio comparativo della notorietà di *Notte della Taranta* è stato effettuato utilizzando la funzione "Trends" di Google, considerando il ventennio 2004-2024. Per ciò che concerne la scelta delle iniziative regionali con cui comparare NdT, si è fatto riferimento al Piano Strategico per la Cultura

della Regione Puglia 2017-2026; per la scala nazionale, la ricerca è stata effettuata su portali specializzati, tenendo conto della storicità del festival (anno della prima edizione) e della rilevanza dei trend di ricerca, valutata sempre utilizzando Google Trends: pertanto, i casi selezionati sono quelli che, a prescindere dall'efficacia delle attuali strategie di *marketing*, presentano trend di ricerca consolidati per il ventennio preso in analisi.

*Attrattività turistica e attrattività territoriale.* – Il turismo è in forte espansione a livello mondiale; tuttavia, all'espansione e alla diversificazione della domanda turistica è corrisposto un ampliamento delle destinazioni turistiche. Queste dinamiche hanno condotto ad un incremento dell'intensità della concorrenza e, di conseguenza, all'adozione di strategie competitive sempre più aggressive da parte tanto degli attori pubblici – governi locali e nazionali – quanto degli attori privati. Si tratta infatti di un settore che in molti Paesi riveste un'importanza fondamentale sotto il profilo economico ed occupazionale, e viene spesso utilizzato come strumento di accreditamento dell'*establishment* politico sia a livello interno che internazionale. La crescita della concorrenza unitamente all'aumento delle mete turistiche ha portato molte destinazioni a concentrare i propri sforzi competitivi – tanto in termini finanziari, quanto progettuali – nel rafforzamento dell'attrattività turistica attraverso la valorizzazione di caratteri distintivi, nell'intento di rendere la destinazione immediatamente riconoscibile. Una tale strategia, infatti, oltre a consentire una più facile veicolazione della propria offerta turistica, la rende anche meno soggetta alla concorrenza delle altre destinazioni caratterizzate da un'analogia configurazione attrattiva. In questa cornice, il “grande evento” rientra spesso all'interno di una strategia attrattiva volta a lanciare o a rilanciare una destinazione, in quanto consente di portarla o di riportarla al centro dell'attenzione dei mercati di irradiazione turistica. Da un lato, infatti, l'evento crea l'occasione di parlare della destinazione e della sua configurazione attrattiva, dall'altro, offre alla domanda potenziale una *reason why* aggiuntiva per farne la meta delle proprie vacanze. L'intento, tuttavia, è quasi sempre duplice, in quanto la comunicazione che accompagna la promozione dell'evento si rivolge – sia pure indirettamente – ad un altro *target* che è quello degli investitori e non solo a quelli turistici; questo è vero in particolare quando l'evento si accompagna ad una più ampia strategia attrattiva ed è in grado di mostrare o dimostrare le capacità

organizzative e programmatiche di un territorio. Attrattività turistica e attrattività territoriale non sono necessariamente collegate, ma non v'è dubbio che in taluni contesti territoriali – in particolare in quelli urbani e metropolitani, ma non solo – si creino forti interazioni tra le due sfere; interazioni che possono assumere una connotazione sinergica se oggetto di una pianificazione integrata. Le ricadute territoriali dirette ed indirette nel caso di eventi tendono peraltro ad essere circoscritte al solo immediato intorno geografico ed è questa una condizione che rende più agevole il sostegno politico di queste iniziative, così come la loro *governance*. Sul piano dell'attrattività turistica questi eventi creano spesso un'attrattività integrativa, in quanto contribuiscono a diversificare la configurazione turistica della destinazione, rendendola appetibile per altri target. Sul piano dell'attrattività territoriale, invece, gli effetti sono ascrivibili in larga misura alla *place reputation and visibility* (Darwish, Burns, 2019). Il grande evento diviene infatti un'occasione per promuovere il territorio, talvolta evidenziando qualità diverse da quelle turistiche, come: la qualità dei servizi e della vita, la sicurezza e, non ultimo, le capacità organizzative degli attori locali, rese esplicite dall'evento stesso. Il successo dell'iniziativa tende peraltro ad accreditare il contesto territoriale rafforzandone l'attrattività. Il lancio di un grande evento è quasi sempre un'occasione per parlare del luogo in cui lo stesso si realizza; la “notizia” che consente di veicolare attraverso i *media* l'immagine del territorio, contribuendo a migliorarla o a ridefinirla. Dall'analisi della vasta letteratura sul tema dei grandi eventi e del loro impatto territoriale emerge chiaramente che la creazione di questi eventi è spesso collegata ad un progetto di rigenerazione urbana finalizzato al rilancio del contesto territoriale, che richiede una strategia di branding o di re-branding territoriale. Si tratta, cioè, di lavorare non solo sull'immagine, ma su un più ampio progetto di costruzione di senso che investa gli elementi costitutivi della stessa identità territoriale (Pollice, Spagnuolo, 2009). Può essere dunque opportuno approfondire il legame che intercorre tra l'organizzazione di grandi eventi e l'identità territoriale.

*Identità territoriale e identità turistica.* – Non v'è dubbio che vi siano luoghi la cui identità è legata ad un evento che vi si è tenuto o che vi si tiene periodicamente e che la comunità locale ritiene elemento connotativo di un sé collettivo, dell'essenza stessa della propria territorialità. Questo

accade perché l'evento viene interpretato come espressione del proprio patrimonio culturale o perché rappresentativo della propria storia. I grandi eventi, ancorché espressione di un passato più recente, possono assumere la medesima connotazione identitaria e portare ad una ridefinizione delle traiettorie di sviluppo di un territorio e/o di come questo si rappresenta o è rappresentato. Nel panorama dei grandi eventi, quelli musicali occupano sicuramente un ruolo rilevante e degno di essere analizzato nei suoi impatti sulla matrice identitaria dei luoghi come sulla loro immagine turistica. L'esempio più rimarchevole – volendosi limitare agli eventi musicali alla cui tipologia afferisce il caso di studio che analizzeremo più innanzi – è la piccola cittadina rurale di Bethel nello Stato di New York la cui identità è indissolubilmente legata all'evento che vi si tenne nel lontano 1969, il Festival di Woodstock, facendone una destinazione turistica che ancora oggi richiama centinaia di migliaia di visitatori all'anno. Si può eccepire che in questo caso si trattava di un piccolo comune rurale e che l'evento si iscrive nel novero degli eventi che hanno contrassegnato la storia della musica contemporanea o che l'evento per la sua portata ha contribuito a costruire il luogo piuttosto che a caratterizzarlo, tanto che nessuno ricorda il nome della cittadina, ma tutti quello dell'evento che ha finito con il denominare il luogo. Pur tuttavia esistono esempi altrettanto significativi anche se meno eclatanti anche nel nostro Paese, anche con riferimento a città e territori con una forte identità storica. Un caso emblematico è rappresentato dal comune di Ravello sulla Costiera Amalfitana in cui nel 1953 si tenne il primo Festival musicale, un evento che a partire da quella data non ha soltanto attratto decine di migliaia di turisti, ma ha finito con il caratterizzare l'identità stessa di questo luogo, tanto da divenire l'elemento che nell'immaginario collettivo, come nel *sentiment* della comunità locale, è maggiormente legato all'immagine di Ravello che pure si iscrive all'interno di un contesto territoriale, la Costiera Amalfitana, riconosciuta dall'UNESCO come Patrimonio dell'Umanità. Un esempio altrettanto significativo è offerto da Umbria Jazz. Il Festival musicale jazzistico, considerato uno dei più importanti al mondo, nasce nel 1973 e diviene nel giro di pochi anni un evento culturale capace di attrarre decine di migliaia di visitatori, ma soprattutto di accrescere e diversificare l'attrattività turistica del capoluogo umbro e dell'intera regione, aprendolo ad un turismo giovanile che proprio in quegli anni andava assumendo una crescente rilevanza. Da allora l'immagine turistica dell'Umbria, e di Perugia

più in particolare, è venuta a legarsi in maniera sempre più inscindibile a questo festival che, se da un lato nel suo nascere ha attinto ad una sensibilità culturale che era già una nota caratterizzante di questo territorio, dall'altro ha contribuito di certo a rafforzarla e ad orientarla, portando questo evento a divenire un riferimento identitario per la comunità locale al pari di quel vasto patrimonio culturale materiale e immateriale che ne costituisce l'eredità storica. Di fatto negli esempi appena richiamati si possono individuare due effetti:

- un effetto di *branding* territoriale con l'immagine turistica che viene a legarsi all'evento, anche in termini di significazione o ri-significazione del luogo (in entrambi i casi l'evento tende a rafforzare la declinazione culturale dell'immagine, legandola ad una musica "colta" quale è ritenuta tanto la classica, quanto il Jazz);
- un effetto identitario con la comunità locale che assume l'evento come espressione distintiva della propria identità; un elemento che esprime e sintetizza la propria sensibilità artistica e culturale ed è in grado di influenzare il modo attraverso il quale la comunità si rappresenta e si proietta nel futuro.

I due effetti appena richiamati tendono naturalmente ad influenzarsi reciprocamente, in quanto se l'immagine turistica, orientando i comportamenti dei visitatori, induce trasformazioni dell'offerta (si pensi alla realizzazione di un centro sulla storia dell'evento) o accresce l'apprezzamento di questi ultimi per il territorio e la sua comunità, allora assume un effetto performativo sul luogo e accresce nella comunità locale il senso di appartenenza. Allo stesso modo, se l'evento viene assunto dalla comunità come elemento costitutivo della propria identità territoriale, allora tende ad influenzare i comportamenti individuali e collettivi, anche qui con un effetto performativo sul luogo. Occorre tuttavia sottolineare che, se l'evento può essere pensato e realizzato proprio con questa finalità, ossia non con un obiettivo attrattivo ma orientativo, o, ancora, più come riscoperta e valorizzazione di un riferimento identitario che come attrattore turistico, larga parte degli eventi nascono e si sviluppano solo attorno a questa seconda finalità e quantunque tendano a radicarsi nell'offerta turistica, restano sempre altro rispetto al territorio che ne costituisce solo la cornice. Di qui l'esigenza di soffermarsi sulla strategia che può sottendere la progettazione e realizzazione di un grande evento e il rapporto che si instaura tra la comunità locale e l'evento stesso. Uno

studio importante perché finalizzato a fornire indicazioni per la pianificazione degli eventi, in modo che possano essere non solo fattori di attrazione turistica, ma veri volani di uno sviluppo endogeno e autocentrato, di una rigenerazione territoriale incentrata sulle comunità locali e non sugli interessi economici di una élite finanziaria.

*La strategia dell'evento.* – L'istituzione di un evento è il più delle volte collegata alla necessità di accrescere l'attrattività territoriale del luogo in cui questo viene a realizzarsi, sia esso rappresentato da una città o da un più ampio contesto geografico. Le motivazioni che sottendono la creazione di un grande evento possono essere diverse, ma gli obiettivi sono sempre connessi a finalità attrattive. In merito all'attrattività turistica il primo obiettivo è senza dubbio quello di posizionare o riposizionare la destinazione turistica nell'ambito del mercato nazionale e internazionale e va letto in riferimento alla fase del ciclo di vita in cui la destinazione si colloca al momento dell'istituzione dell'evento. Nella fase introduttiva, quando si vuole lanciare una nuova destinazione, l'evento può infatti contribuire a catalizzare l'attenzione dei media – e, conseguentemente, del mercato – sulla sua proposta turistica, contribuendo a caratterizzarla e renderla riconoscibile. È inoltre riconducibile ad un'azione di *branding* territoriale, proprio perché tende ad associare l'evento al *brand* della destinazione. In una fase di saturazione o di declino della domanda, l'istituzione di un evento può invece contribuire a rilanciare o riposizionare la destinazione. Gli obiettivi sono infatti profondamente diversi perché, nel primo caso, l'evento si pone in continuità con il posizionamento precedente, ossia il target di riferimento risulta sostanzialmente immutato, mentre, nel secondo, l'evento è creato per attrarre un nuovo segmento di mercato e si inserisce dunque in una più ampia strategia di riposizionamento della destinazione che prevede una sostanziale ridefinizione della stessa immagine turistica. Talvolta l'evento viene programmato anche per destagionalizzare o allungare la stagione turistica, ma questo accade sempre nelle fasi più critiche del ciclo di vita della destinazione, ossia quando la domanda inizia a manifestare tendenze flessive.

Una seconda motivazione sottesa alla creazione di un grande evento è quella derivante dall'esigenza di differenziare o caratterizzare la destinazione turistica per renderla maggiormente riconoscibile ed attrattiva, più spesso emulando quanto fatto da altre destinazioni

concorrenti. Si tratta in questi casi di una competizione di tipo emulativo che porta a riproporre, sia pure con declinazioni diverse, quanto proposto da destinazioni che presentano un analogo posizionamento di mercato, ossia una medesima configurazione attrattiva. Potremmo dire che, mentre nel primo caso l'istituzione segue ad una valutazione di tipo diacronico, legata all'evoluzione della destinazione turistica, in questo secondo caso la valutazione è di tipo comparativo e, dunque, sincronico.

Un altro elemento attraverso il quale è possibile leggere l'istituzione di un grande evento è il rapporto tra la caratterizzazione dell'evento e l'identità territoriale. Possono infatti aversi diverse tipologie di eventi che vengono a posizionarsi lungo un ideale continuum i cui estremi possono essere così sinteticamente descritti: eventi caratterizzati da un'elevata coerenza con il quadro dei principali fattori attrattivi della destinazione turistica e un esplicito riferimento alla sua identità storico-culturale; eventi che, al contrario, se ne discostano profondamente, non presentando alcun elemento di continuità né con la preesistente configurazione turistica, né con la cultura e la storia del contesto territoriale. Nel primo caso l'evento viene concepito come un'iniziativa volta a rafforzare la produzione di senso dell'offerta turistica e del territorio nel suo complesso. L'evento viene infatti a configurarsi, rispetto al contesto territoriale, ai suoi valori attrattivi e alla sua stessa immagine turistica, come una proposta sintonica, in grado di rafforzare la capacità attrattiva senza modificarne l'orientamento. In verità taluni eventi, pur richiamandosi all'identità territoriale, determinano una modificazione della configurazione attrattiva e, di riflesso, una diversificazione dei flussi turistici. L'esempio emblematico può essere rappresentato proprio dalla *Notte della Taranta* che, pur attingendo alle tradizioni musicali del territorio salentino, ha determinato una ridefinizione nella composizione della domanda turistica. Nel secondo caso, invece, l'evento nasce come una proposta distonica, in quanto l'effetto che si vuole ottenere è proprio quello di modificare la configurazione turistica e riposizionare la destinazione, rendendola attrattiva per nuovi segmenti turistici, rispetto ai quali la governance territoriale ritiene di poter raggiungere un migliore posizionamento competitivo. L'evento non presenta dunque alcun elemento di continuità con l'offerta preesistente, se non per l'intento di ampliarla o diversificarla. Una connessione di senso può essere indubbiamente costruita a posteriori, ma risulta essere più spesso indiretta che diretta. Umbria Jazz, ad esempio,

non attinge alle tradizioni musicali del territorio, ma è riuscito ad imporsi assai rapidamente quale momento qualificante dell'offerta turistica umbra, contribuendo a caratterizzarne addirittura l'immagine.

Si impone a questo punto una riflessione più ampia sul nesso che lega l'istituzione di un grande evento alla strategia di sviluppo turistico della destinazione. Da una parte, infatti, possono aversi eventi che vengono istituiti al di fuori di qualsiasi forma di pianificazione strategica, come risposta – spesso emulativa – all'esigenza di incrementare e/o diversificare la domanda turistica, anche in risposta a quanto realizzato dalla concorrenza in altri contesti territoriali. Dall'altra, vi sono eventi che al contrario nascono da un processo di pianificazione territoriale e vengono a configurarsi come azioni qualificanti e caratterizzanti della strategia di sviluppo turistico adottata dagli attori locali. In questo secondo caso, è possibile creare legami sinergici con gli altri attori territoriali e fare in modo che vengano massimizzate le ricadute territoriali dell'evento. Di conseguenza, un evento – ancor di più quando intende assumere una forte connotazione attrattiva, come nel caso dei grandi eventi – non solo deve inserirsi all'interno di un più ampio piano di sviluppo turistico del contesto territoriale, ma deve anche essere pianificato e organizzato con il coinvolgimento attivo della comunità locale sia in quanto beneficiaria ultima dell'evento, sia in quanto è solo in questo modo che l'evento può divenire un reale motore di sviluppo per il contesto territoriale.

*La Notte della Taranta: genesi di un evento.* – Sebbene attualmente rappresenti uno degli attrattori turistici di punta, nonché uno degli elementi che maggiormente connotano le strategie di *branding* territoriale di tutto il sistema turistico salentino, la Notte della Taranta non nasce a scopi squisitamente attrattivi. Al contrario, Torsello (2007, p. 15) evidenzia come «questo percorso abbia incrociato e per alcuni versi si sia sviluppato proprio dentro la riflessione e le strategie identitarie locali, nonché nell'ambito dei processi di patrimonializzazione della cultura popolare salentina». Soffermarsi sulla genesi dell'evento ne svela la matrice spiccatamente orientativa, basata cioè su un'azione collettiva di patrimonializzazione promossa dalla comunità locale per la comunità locale stessa in primis, che ha contribuito alla preservazione e valorizzazione di un sedimento culturale composito altrimenti relitto (Rinella, Rinella, Epifani, 2020). Di tale processo di patrimonializzazione,

non privo di contrasti tra “puristi” e “sperimentatori” (Imbriani, 2015), il “concertone” è solo la manifestazione più nota ed evidente, che ha permesso la trasformazione della taranta da elemento del patrimonio culturale ad attrattore turistico.

È opportuno specificare che il tarantismo è parte integrante del patrimonio culturale immateriale di tutta la regione storica della Terra d’Otranto, ma se ne hanno attestazioni anche in altre aree della Puglia e di tutta l’Italia meridionale (Del Mastro, 2012; Plastino, 1994). Eppure al giorno d’oggi, soprattutto per un soggetto esterno al contesto pugliese, *La Notte della Taranta* e, più in generale, termini come “pizzica” o “taranta”, richiamano immediatamente il Salento leccese, e non quello delle spiagge e delle città d’arte ma quello interno e rurale, come i territori della Grecia Salentina o dell’Arneo. Le motivazioni di una tale immagine indotta della pizzica quale elemento identitario chiaramente ubicato non possono essere fatte risalire esclusivamente agli effetti di una strategia di *marketing* territoriale particolarmente efficace, o al fatto che l’evento si tenga in un piccolo comune dell’entroterra salentino, Melpignano, nel cuore della Grecia Salentina. Sarebbe piuttosto il caso di chiedersi “perché” il concerto de *La Notte della Taranta* si tenga a Melpignano e non altrove; come mai, nonostante il progressivo incremento di notorietà e di pubblico (secondo i dati degli organizzatori, l’edizione del 2023 ha attratto circa 250.000 persone), la sede del “concertone” sia rimasta Melpignano e non si sia pensato di spostare l’evento in un’area urbana vicina, certamente più attrattiva, più accessibile e con una dotazione migliore in termini di servizi. In altri termini, è opportuno interrogarsi sui fattori sociali e culturali che hanno fatto sì che il processo di patrimonializzazione della taranta eleggesse a Melpignano, ma più in generale nella Grecia Salentina – e non altrove – la cornice geografica di riferimento del revival folklorico salentino - comunque in atto in tutto il Salento a partire dalla fine degli anni Ottanta - al punto da identificare il festival della *Notte della Taranta* quale principale elemento identificativo della comunità grika (Attanasi, Urso, 2015).

La Grecia Salentina è una regione culturale nell’entroterra orientale della provincia leccese. Come tale, è un’area per lungo tempo caratterizzata da una vocazione rurale incentrata sull’olivicoltura a cui per larga parte del secolo scorso si è affiancata la tabacchicoltura, richiamata spesso nei testi musicali. Non si tratta di un mero fattore di contesto: la ruralità, infatti, è

condizione imprescindibile per la taranta stessa, non solo perché, secondo la superstizione, i campi rappresenterebbero l'habitat naturale del ragno responsabile dello stato di trance delle tarantate, ma anche e soprattutto perché il canto popolare scandisce la quotidianità.

Rilevante anche la vicinanza geografica a Galatina, dove ha sede la cappella di San Paolo in cui il rito di guarigione delle tarantate aveva luogo, fattore che ha probabilmente permesso la persistenza dei saperi legati al tarantismo fino ad epoche recenti. Inoltre, la Grecia Salentina si caratterizza per essere un'isola linguistica ellenofona, dove persiste il *griko*, un dialetto simile al neo-greco.

Ne deriva un vasto *corpus* folklorico, costituito non solo dalla pizzica, ma anche da altre forme coreutiche e canore ampiamente documentate (Agamennone, 2017; Mangini, 1960; Chiriatti, 1998). Inoltre, della Grecia Salentina o dei territori limitrofi sono originari alcuni tra i più importanti cantori della tradizione.

A riprova di tale ricchezza folklorica e dell'interesse suscitato in ambito antropologico ed etnomusicologico, l'Archivio Sonoro della Puglia restituisce per la sola area grica 590 testimonianze sonore, risalenti ad un arco di tempo che va dagli anni Cinquanta alla fine degli anni Settanta. Va specificato che questo dato non è rappresentativo di una persistenza più radicata di tali manifestazioni folkloriche in Grecia Salentina: lo stesso Archivio Sonoro della Puglia custodisce un numero significativo di testimonianze sonore anche per altre aree del Salento, come l'Arneo o il Capo di Leuca, per un totale di quasi un migliaio di registrazioni. Semplicemente, si ritiene che in Grecia Salentina l'attività di raccolta e restituzione di tali testimonianze sia stata più consistente e duratura nel tempo, anche perché portata avanti da soggetti autoctoni, impegnati nel movimento della Riproposta nel corso degli anni Settanta e successivamente coinvolti attivamente nei processi di patrimonializzazione della taranta (Rinella, Rinella, Epifani, 2020).

È questo il contesto culturale che pone le basi, a partire dagli anni Novanta, per il percorso di istituzionalizzazione della taranta entro quella più ampia e formalizzata strategia identitaria locale di cui ci dà contezza Torsello (2007). Da un lato, un nutrito movimento artistico e culturale unisce il recupero della tradizione musicale e coreutica ad un'intensa attività di ricerca e ricerca-azione multidisciplinare, anche con il progressivo coinvolgimento dell'allora Università degli Studi di Lecce e

tesse le traiettorie di riscoperta identitaria in una prospettiva orientativa (Pollice, 2017). Dall'altro, questo processo magmatico che trasforma il territorio salentino, e griko in particolare, in un vero e proprio laboratorio culturale e politico (Pizza, 2019), trova il supporto istituzionale, oltre che della Provincia di Lecce e della stessa Università, dell'allora Consorzio dei Comuni della Grecia Salentina – dal 2001 Unione dei Comuni – e, a partire dalla sua fondazione nel 1998, dell'Istituto Diego Carpitella per la ricerca e la valorizzazione del patrimonio culturale territoriale della taranta, con sede a Melpignano. La prima edizione della *Notte della Taranta* si tiene il 24 agosto del 1998, su iniziativa dell'Associazione dei Comuni della Grecia Salentina e dell'Istituto Diego Carpitella e prevede due momenti: nella prima parte della serata, si tengono concerti in contemporanea nelle piazze principali dei comuni della Grecia; successivamente, tutti i musicisti convergono – con non pochi problemi logistici – verso Piazza San Giorgio a Melpignano, per un unico, lungo concerto notturno. Questo evento, all'epoca non concepito come il primo di un'esperienza seriale, presenta diversi elementi d'innovazione che non si esauriscono nella formula itinerante della serata o nel porsi come primo grande happening del genere folk in terra salentina; Agamennone (2015) rileva come la *Notte della Taranta*, a differenza di altri eventi di musica e cultura popolare che pure negli anni Novanta sono ormai diffusi nel territorio, non possa essere considerato mero revival della tradizione, quanto piuttosto un'occasione di sperimentazione musicale a partire da pizzica e taranta: «il focus dell'evento è affidato all'invenzione e composizione di un musicista di rilievo» – il compositore ospite, che poi diverrà il Maestro Concertatore – «da cui ci si aspetta che riesca, prima di tutto, a «comporre musiche originali» (Agamennone, 2015, p. 279). Contaminazione e sperimentazione, quindi, nello spirito di ricerca che si ritrova tra gli obiettivi statutari dello stesso Istituto Carpitella: non solo raccolta, catalogazione e conservazione del materiale relativo al patrimonio culturale e artistico del Salento, ma anche «valorizzazione delle sue peculiarità nel più vasto bacino del Mediterraneo, tradizionale luogo di incontro di popolazioni e culture diverse» (<http://www.istitutodiegocarpitella.it>).

*La Notte della Taranta e l'ascesa turistica e mediatica del Salento.* – Dopo la prima edizione, la Notte della Taranta intraprende un percorso di rapido consolidamento e trasformazione. La formula dei piccoli concerti in

contemporanea viene sostituita, nel 2000, da concerti itineranti anche in comuni esterni alla Grecia Salentina, trasformando la *Notte della Taranta* in festival. Nel 2002, a soli quattro anni dalla prima edizione, sotto il palco allestito in una nuova e più ampia location si contano circa 50.000 persone; per avere un'idea dell'impatto di un evento simile, va evidenziato che Melpignano conta poco più di duemila abitanti.

Prosegue anche il processo di istituzionalizzazione della taranta: nel 2004 viene istituita l'Orchestra Popolare "Notte della Taranta", mentre nel 2010 inaugura le proprie attività la Fondazione *Notte della Taranta*, costituita due anni prima. La portata trasformativa di questi due avvenimenti consiste nel passaggio della *Notte della Taranta* da evento di matrice prevalentemente orientativa ad evento dalla spiccata connotazione attrattiva. Ciò diviene evidente sia se tale passaggio viene letto in prospettiva diacronica, in relazione all'evoluzione dello stesso festival, sia se contestualizzato in seno ai più ampi processi di trasformazione territoriale in chiave turistica del territorio salentino nell'ambito della strategia turistica regionale.

La fondazione dell'Orchestra Popolare della Notte della Taranta comporta un'evoluzione della logica della "contaminazione musicale" alla base della stessa *Notte della Taranta*. Come evidenziato in precedenza, sin dalla sua prima edizione *Notte della Taranta* va oltre il puro *revival* popolare per qualificarsi piuttosto come un terreno di sperimentazione in cui il Maestro Concertatore, un musicista sempre geograficamente e musicalmente esterno al contesto di riferimento, si confronta con il patrimonio musicale autoctono. Ciò contribuisce a fare di *Notte della Taranta* un evento votato all'apertura piuttosto che alla chiusura; un'apertura che presuppone il recupero del patrimonio musicale non attraverso una strategia di museificazione e reiterazione di stilemi dalla forte matrice socio-culturale, non più realistici alle soglie del ventunesimo secolo, quanto piuttosto attraverso una reinterpretazione innovativa e attualizzata dei principali caratteri melodici e compositivi, sulla scia del movimento della Riproposta. Questo tipo di apertura, di natura etnomusicologica, oltre a potenziare il valore identitario orientativo di *Notte della Taranta* – la comunità che riabilita e risignifica le proprie tradizioni, piuttosto che limitarsi a riscoprirle – ha anche il merito di contribuire a lanciare la taranta nell'alveo della *world music*, favorendone anche una prima diffusione mediatica.

Quando non impegnata nel festival estivo, l'Orchestra si esibisce in Italia e all'estero. Alla luce di ciò, si può ritenere che l'Orchestra agisca come una sorta di "attrattore pivot", il cui obiettivo non risiede solamente nel far conoscere la taranta oltre i confini salentini, bensì anche in una vera e propria azione di circolazione della taranta in quanto prodotto esperienziale territorialmente connotato e, quindi, potenzialmente più coinvolgente e "autentico" se vissuto nel contesto originario.

Anche le attività della Fondazione vanno lette alla luce di questa progressiva trasformazione di *Notte della Taranta*, se non in attrattore turistico, sicuramente in prodotto dall'elevato potenziale attrattivo. L'obiettivo primario dell'ente risiede sicuramente nel riprendere e potenziare gli obiettivi di ricerca e valorizzazione del patrimonio salentino propri dell'Istituto Carpitella, anche attraverso numerose collaborazioni con altri enti di ricerca, italiani e stranieri. Tuttavia, altrettanto rilevante è il ruolo della Fondazione quale struttura organizzativa e di gestione del macrocosmo *Notte della Taranta*: non solo il festival, ma anche le attività dell'Orchestra, gli eventi di promozione, ma soprattutto la diffusione e la valorizzazione del prodotto *Notte della Taranta*. Proprio sul canale YouTube della Fondazione, l'evento viene trasmesso e reso accessibile al di fuori del territorio salentino e regionale— dove la copertura mediatica è garantita da due emittenti locali— prima dell'interessamento della Rai nel 2014.

Soprattutto, la Fondazione agisce come *stakeholder* nell'ambito della governance turistica regionale, e ciò è determinante per lo sviluppo di *Notte della Taranta* per due motivi. Il primo risiede nel ruolo che cultura e prodotto culturale rivestono all'interno della strategia di sviluppo turistico della regione quali *driver* di diversificazione dell'offerta turistica: in questa cornice, *Notte della Taranta* e la taranta in generale, sono elementi funzionali all'identificazione e brandizzazione dell'Area Territoriale (ex STL) *Salento*, con l'evidente obiettivo di superare l'immagine del Salento quale mera destinazione balneare. Il secondo va identificato nel rafforzamento delle reti di cooperazione, con ricadute significative sulle opportunità di finanziamento della Fondazione: secondo i dati di Opencoesione, nel corso degli ultimi due cicli di programmazione la Fondazione ha ottenuto finanziamenti in qualità di soggetto beneficiario o attuatore per un totale di quasi due milioni di euro.

Quanto riportato evidenzia non solo l'evoluzione della taranta da evento di matrice orientativa ad attrattore turistico, ma anche la volontà

degli attori locali di renderlo tale, entro un più ampio processo di ridefinizione della governance turistica della Puglia, e conseguentemente della relativa immagine turistica della regione in quanto destinazione turistica composita. Un processo avviatosi all’inizio degli anni Duemila e nell’ambito del quale si colloca l’exploit turistico del Salento. A distanza di circa un ventennio, è interessante chiedersi che ruolo abbia giocato la Notte della Taranta nello sviluppo turistico dell’area.

Nel 2022 Luca Scandale, direttore dell’Agenzia Pugliapromozione, ha dichiarato che la *Notte della Taranta* è stata “la miccia che ha fatto esplodere il turismo nel Salento” (Prisco, 2022). Tale affermazione sarebbe avallata dall’incremento della ricettività turistica nei comuni del Salento nei pressi delle location del festival e dal progressivo aumento di turisti soggiornanti nell’ultimo *weekend* di agosto, quando si tiene il concerto di chiusura del festival a Melpignano.

Sebbene tali dati restituiscano uno scenario interessante per il Salento, presentandolo come destinazione in fase di espansione e sviluppo, riteniamo che imputare tale processo alla sola *Notte della Taranta* possa sviare l’attenzione da un’analisi più approfondita e complessa del ruolo stesso di tale evento nel sistema turistico-attrattivo salentino e pugliese.

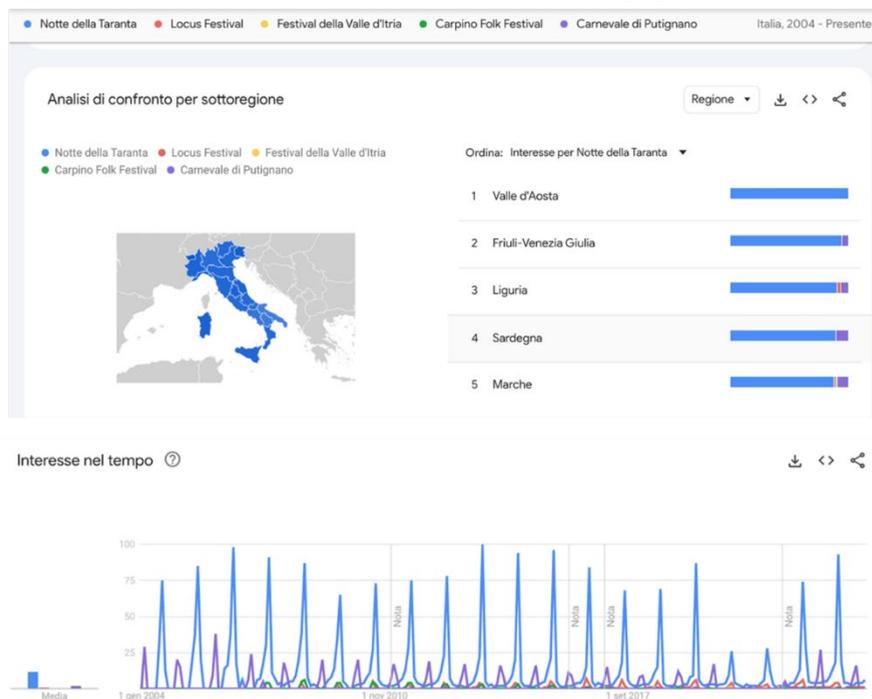
Effettivamente, nel corso dell’ultimo quindicennio, la Grecia Salentina ha fatto registrare un incremento sia dell’offerta ricettiva, sia dei flussi (Pollice e altri, 2023); è anche vero, tuttavia, che i comuni della Grecia Salentina sono prossimi a destinazioni turistiche costiere consolidate, pertanto è verosimile che la crescita turistica dell’area grika, più che al potenziale attrattivo della *Notte della Taranta* – che pure certamente gioca un ruolo non trascurabile –, sia imputabile in larga parte all’espansione dello spazio turistico costiero, rappresentando il turismo balneare ancora la principale vocazione della destinazione Salento. A riprova di ciò, si potrebbero citare due evidenze: la prima è che, dato l’incremento generalizzato dell’offerta in tutta l’area grika, l’unico comune a rappresentare un’eccezione è proprio Melpignano, che ad oggi non ospita neanche una struttura ricettiva. La seconda evidenza viene da una rilevazione effettuata dal PACT- Polo Arti Cultura Turismo della Regione Puglia (2021) rispetto alla percezione degli attrattori culturali pugliesi da parte dei visitatori. Tra le destinazioni “*top on the mind*” pugliesi associate alla cultura, Lecce è al primo posto, ma tra le destinazioni salentine che figurano nella graduatoria solamente Galatina rientra in un ipotetico

sistema turistico della Taranta, posizionandosi peraltro al quattordicesimo posto su diciassette; allo stesso modo, tra gli attrattori culturali pugliesi “top on the mind”, la pizzica occupa una posizione residuale, mentre ad attrarre maggiormente i visitatori in Salento è il Barocco Leccese. Pertanto, si potrebbe concludere che, se da un lato, la cultura effettivamente rappresenta, attualmente, una leva per la diversificazione dell’offerta turistica del Salento, e nell’offerta culturale salentina la pizzica rientra a pieno titolo come attrattore riconosciuto, dall’altro tale riconoscimento non apparirebbe tale da giustificare il boom turistico del Salento: in altri termini, i turisti si recano in Salento non per *Notte della Taranta*, ma per vivere un’esperienza di vacanza basata sulla commistione di una molteplicità attrattori balneari e culturali; in questa commistione, rientra anche *Notte della Taranta*.

Eppure, nemmeno queste conclusioni sarebbero del tutto esaustive. Certamente l’incremento dei flussi turistici e l’allungamento della stagione turistica non possono essere considerati come effetto diretto dell’attrattività di un sedimento territoriale specifico, quanto piuttosto di un insieme di fattori. Ma è vero anche che, come accennato poc’anzi, che *Notte della Taranta* fa certamente parte di questi fattori. Non è possibile indicare con certezza quanto *Notte della Taranta* incida sui flussi turistici: l’evento è gratuito e, quindi, non esistono dei dati ufficiali relativi agli ingressi, ad eccezione delle stime della Fondazione, le quali tuttavia attestano da più di un decennio una numerosità di partecipanti tale per cui è evidente che non possa trattarsi di soli locali.

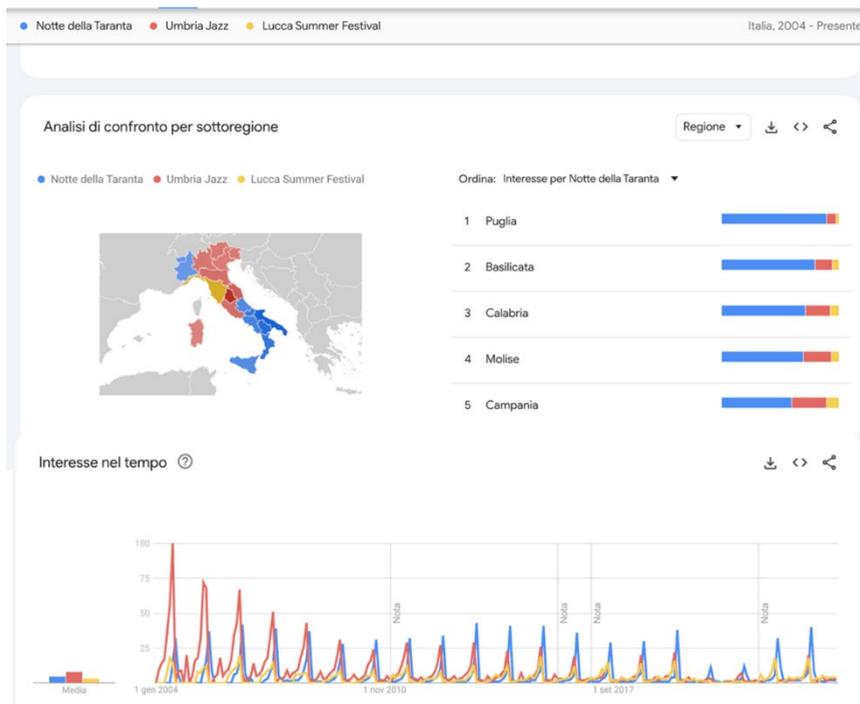
Inoltre, al di là dei flussi turistici, è interessante indagare la notorietà del prodotto *Notte della Taranta* rispetto ad altri prodotti analoghi, a livello regionale e a livello nazionale. A tal fine, è sufficiente fare una semplice comparazione utilizzando Google Trends.

Per ciò che concerne il livello regionale, il confronto è stato effettuato con il Locus Festival, il Festival della Valle d’Itria, il Carpino Folk Festival e il Carnevale di Putignano. Al di là delle differenze tipologiche, si tratta di eventi considerati strategici per la pianificazione turistico-culturale regionale, e come tali sponsorizzati. Tuttavia, osservando l’andamento dei trend dal 2004 ad oggi (aprile 2024), il primato di NdT è evidente, non solo in termini temporali ma anche in termini spaziali, come si evince dalla figura 1.

Fig. 1 – Confronto tra *Notte della Taranta* ed altri eventi pugliesi

Fonte: Google Trends

Ancora più interessante è quello che accade portando il confronto su scala nazionale. Nel caso di specie, il raffronto è stato effettuato con *Umbria Jazz* e *Lucca Summer Festival*, che con la *Notte della Taranta* condividono il periodo di svolgimento, la storicità, la connotazione musicale e una rilevanza significativa dei trend di ricerca. Come si evince dalla figura 2, dal 2004 ad oggi *Notte della Taranta* ha fatto registrare trend più o meno costanti, sempre superiori a quelli del *Lucca Summer Festival* ma inferiori, fino al 2009, a quelli relativi all'*Umbria Jazz*. Questi, di contro, diminuiscono drasticamente, e dal 2010 la *Notte della Taranta* è l'evento che tra i tre presenta i trend di ricerca più cospicui. È inoltre interessante notare la ripartizione spaziale degli interessi di ricerca, con la *Notte della Taranta* che prevale al Centro-Sud e in parte del Nord-Ovest, mentre *Umbria Jazz* prevale al Centro-Nord.

Fig. 2 – Confronto tra *NdT* ed altri eventi nazionali

Fonte: Google Trends

L'osservazione delle tendenze di ricerca di Google, lungi da qualsiasi pretesa di esaustività, permette di acquisire elementi utili alla riflessione in merito al potenziale attrattivo della *Notte della Taranta* al di là della quantificazione degli effetti diretti sui flussi turistici. Infatti, la *Notte della Taranta* non solo è l'evento più "googlato" della Puglia, ma sembra competere anche con eventi nazionali non legati alla musica popolare e quindi potenzialmente più attrattivi. Questo interesse non è detto si trasformi in flusso turistico, ma è certamente sintomatico dell'*appeal* che *Notte della Taranta* esercita. Pertanto, appare evidente il potenziale della *Notte della Taranta* nelle strategie di *branding* del Salento e di tutta la Puglia in quanto destinazione turistica composita.

*Conclusioni.* – L'esperienza maturata nel Salento con la *Notte della Taranta*, è indubbiamente un'esperienza di successo sia perché ha concorso allo sviluppo turistico di questo territorio, sia perché ha portato alla

riscoperta e alla valorizzazione di una componente essenziale del patrimonio culturale immateriale della comunità locale. Un evento nato dalla comunità per la comunità e che, se pure ha sviluppato nel tempo una notevole forza attrattiva, mantiene questa connotazione endogena che ne fa un esempio virtuoso nel panorama dei grandi eventi musicali. La taranta o più correttamente la pizzica – ove si voglia fare riferimento alle tradizioni musicali e coreutiche – è tornata ad essere parte integrante dei riferimenti identitari della popolazione salentina e questo ha certamente contribuito a rafforzare il senso di appartenenza e il legame con il territorio, ma è un processo che va sostenuto e orientato, se si vuole che incida positivamente sulle dinamiche sociali ed economiche, contribuendo allo sviluppo del Salento. Occorre rendere sempre più inclusiva la progettazione e realizzazione di questi eventi, con un coinvolgimento attivo e continuativo delle comunità locali (Ponzini, 2021). Allo stesso tempo occorre creare iniziative che consolidino l'esperienza sin qui maturata e la proiettino nel futuro, quali un centro studi e un museo immersivo sulla storia della musica popolare e sul valore culturale della musica. Si tratta di iniziative che a più riprese sono state proposte, ma mai realizzate e che, al contrario, potrebbero davvero contribuire alla valorizzazione dell'esperienza sin qui maturata. La strada da percorrere non è in discesa, ma va percorsa con determinazione perché quanto si è fatto in questi anni è un'eredità che non può andare persa, nell'interesse innanzitutto della comunità territoriale.

## BIBLIOGRAFIA

- AGAMENNONE M., “Sulle origini del progetto La Notte della Taranta. Un possibile modello: la terza edizione, quella del 2000”, *Palaver*, 2015, 4, pp. 61-113.
- AGAMENNONE M., *Musica e tradizione orale in Salento. Le registrazioni di Alan Lomax e Diego Carpitella (1954)*, Roma, Squilibri, 2017.
- ATTANASI G., URSO G., “Capitale sociale e senso di appartenenza: l'impatto sociale del Festival 'La Notte della Taranta' sulla comunità che lo ospita”, *Palaver*, 2015, 4, pp. 179-222.
- BOYKOFF J., *Celebration Capitalism and the Olympic Games*, Londra, Routledge, 2013.

- CHIRIATTI L., *Opillopillopòpillopillopò. Viaggio nella musica popolare salentina 1970-1998*, Calimera, Edizioni Aramirè, 1998.
- DARWISH A., BURNS P., “Tourist destination reputation: an empirical definition”, *Tourism Recreation Research*, 2019, 44, 2, pp. 153-162.
- DEL MASTRO D., “Il Tarantismo ed il culto di San Paolo nel Viaggio etnografico di Ernesto de Martino”, *Colloquia Theologica Ottoniana*, 2012, 2, pp. 147-162.
- DI BELLA A., “Global urbanism and mega events planning in Rio de Janeiro amid crisis and austerity”, *International Planning Studies*, 2020, 25, 1, pp. 23-37.
- GETZ D., PAGE S.J., “Progress and prospects for event tourism research”, *Tourism management*, 2016, 52, pp. 593-631.
- IMBRIANI E., “Il dio che danza non c’entra”, *Palaver*, 2015, 4, 2, pp. 33-46.
- MANGINI C., *Stendali Suonano ancora*, 1960 (<http://patrimonio.aamod.it/aamod-web/film/detail/IL8700013660/22/stendali-suonano-ancora.html?startPage=0&idFondo=>).
- PIZZA G., “Amore e tarantismo. Pungoli per la riflessione”, *AM. Rivista della Società Italiana di Antropologia Medica*, 2019, 20, pp.47-48.
- PLASTINO G., *Risonanze. Letteratura e musica in Calabria*, Soveria Mannelli, Rubbettino, 1994.
- POLLICE F., “Placetelling® per lo sviluppo di una coscienza dei luoghi e dei loro patrimoni”, *Territori della cultura*, 2017, 30, pp. 106-111.
- POLLICE E ALTRI, *Piano Strategico del Turismo della Grecia Salentina*, 2023.
- POLLICE F., SPAGNUOLO F., “Branding, identità e competitività”, *Geotema*, 2009, 37, pp. 49-56.
- PONZINI D., “Introduzione alla ‘Carta per i grandi eventi nelle città ricche di patrimonio culturale’”, *Territori Della Cultura*, 2021, 46, pp. 126-129.
- PRISCO F. “Notte della Taranta, torna la carica dei 150mila spettatori”, *Il Sole 24Ore* (26.08.22).
- RINELLA F., RINELLA A., EPIFANI F., “Caru patru nu meu sa fatta notte. I canti ‘resistenti’ della tradizione popolare salentina come attrattore turistico esperienziale”, in CAFIERO R. E ALTRI (a cura di) *Turismo musicale: storia, geografia e didattica*, Bologna, Patron Editore, 2020, pp. 213-221.
- TORSELLO S., “La Notte della taranta. Dall’Istituto ‘Diego Carpitella’ al progetto della Fondazione”, *L’Idomeneo*, 2007, 9, pp. 15-33.
- WARREN G. S., “Big sports have big environmental and social consequences”, *Ma. L. Rev.*, 2020,85, 495.

*Major events and local identity. The case of “la notte della taranta” in Salento.* – Major events are often created to enhance or regenerate territorial attractiveness. The goal is not only to maximize the economic and employment impacts that can directly affect the event itself but also to attract the attention of investors, tourists, and institutions to invest resources and projects in the territory. In reality, these events, in addition to their attractiveness purposes, also have generative purposes, potentially contributing to strengthening the sense of belonging within the local community, territorial cohesion, and, consequently, the affective and financial investment of individual inhabitants as well as the community as a whole. This contribution, starting from the analysis of the summarised interpretative framework, aims to evaluate the effects of the Notte della Taranta on the territory and the Salento identity over a quarter of a century.

*Keywords.* – Tourism, Place branding, Local identity, Apulia

*Università del Salento, Dipartimento di Scienze Umane e Sociali  
fabio.pollice@unisalento.it*

*Università del Salento, Dipartimento di Scienze Umane e Sociali  
federica.epifani@unisalento.it*

*Università del Salento, Dipartimento di Scienze Umane e Sociali  
giuseppe.piccioliresta@unisalento.it*