

REPORT DI VALUTAZIONE D'IMPATTO.

AGRIGENTO CAPITALE ITALIANA DELLA CULTURA 2025.

SOMMARIO

NOTA METODOLOGICA GENERALE AL RAPPORTO.....	6
1. INTRODUZIONE: L'EVALUANDO, GLI OBIETTIVI DELLA VALUTAZIONE E LE DOMANDE DI RICERCA..	7
1.1. INTRODUZIONE AL PROGRAMMA AGRIGENTO CAPITALE ITALIANA DELLA CULTURA 2025.....	7
1.2. oggetto della valutazione.....	8
1.3. criteri di valutazione e domande di ricerca.....	8
1.4. approccio metodologico: theory-based evaluation e mixed methods.....	10
1.5. deliverables del processo valutativo.....	11
INQUADRAMENTO COMPARATIVO - LE CAPITALI ITALIANE DELLA CULTURA 2015-2022.....	13
il modello valutativo adottato dalla ricerca ptsclas.....	13
il contesto finanziario: scarsità strutturale e rischio competitivo.....	14
i modelli di sviluppo culturale: profili per città.....	15
modelli di sviluppo culturale e framework di interpretazione.....	19
temi trasversali: lezioni dall'analisi comparativa.....	20
implicazioni per la lettura dell'esperienza di agrigento 2025.....	21
2. LA DIMENSIONE DEGLI OUTPUT: COSA È STATO REALIZZATO, DA CHI, CON QUALI RISORSE ATTIVATE.....	23
2.1. premessa metodologica: il ruolo degli output.....	23
2.2. il quadro complessivo e il perimetro valutativo.....	23
2.3. audience: un dato robusto o un'aggregazione problematica?.....	24
2.4. il capitale umano attivato: artisti, professionisti, competenze.....	25
2.5. partecipazione attiva: i laboratori come luogo di co-produzione.....	26
2.6. il tessuto relazionale.....	26
2.7. tavola sinottica: i progetti nel perimetro valutativo.....	27
2.8. output per ambito tematico: concentrazione, presidio territoriale, tipologie di pubblico.....	30
2.9. output non catturati dal sistema di indicatori.....	31
2.10. sintesi del capitolo: cosa si può dire e cosa no.....	32
3. THEORY OF CHANGE.....	33
3.1. problema e condizione di partenza.....	33
3.2. visione e cambiamento di lungo periodo.....	34
3.3. framework concettuale: i quattro elementi di empedocle.....	34
3.4. input.....	35
3.5. attività e output principali.....	35
3.6. outcome attesi per orizzonte temporale.....	36
3.7. assunzioni causali: verifica empirica.....	36
3.8. fattori abilitanti e inibitori.....	37
3.9. la tensione costitutiva del progetto.....	38
3.10. implicazioni per la valutazione di impatto.....	38
4. VALUTAZIONE DELL'IMPATTO MEDIATICO E REPUTAZIONALE.....	40
4.1. posizionamento e oggetto del capitolo.....	40
4.2. framework teorico per l'analisi dei media tradizionali.....	40
4.3. framework per l'analisi digitale e del sentiment.....	43
4.4. nota metodologica sul corpus.....	45
4.5. analisi per cluster narrativi.....	48
4.6. matrice dei trade-off percepiti e analisi comparativa.....	54
4.7. sintesi e orientamenti per la legacy reputazionale.....	55
4.8. analisi per progetto: evidenze dalla rassegna stampa documentale.....	56
5. OUTCOME E IMPATTO: EVIDENZE DALLE INDAGINI PRIMARIE.....	60
5.1. nota metodologica sulle evidenze primarie.....	60
5.2. outcome sui soggetti attuatori.....	61

5.3. outcome sui pubblici: le evidenze dai soggetti attuatori.....	64
5.4. outcome sul territorio: capitale sociale, spazi, reti.....	66
5.5. outcome mancati e fattori inibitori.....	68
5.6. lettura dei risultati alla luce dei criteri valutativi ocse-dac.....	71
6. APPRENDIMENTI E RACCOMANDAZIONI.....	74
6.1. premessa: il senso degli apprendimenti.....	75
6.2. apprendimenti chiave.....	75
6.3. raccomandazioni per la fase di legacy di agrigento 2025.....	78
6.4. raccomandazioni per future edizioni della capitale italiana della cultura.....	80
6.5. nota conclusiva.....	83
ALLEGATO 01 ANALISI LESSICALE E SENTIMENT DELLA NARRAZIONE MEDIATICA.....	85
a. tag cloud: la mappa della densità lessicale.....	85
b. ranking delle parole chiave per peso semantico.....	86
c. analisi qualitativa del sentiment per cluster.....	87
d. conclusioni: implicazioni per la ricerca-azione e la legacy.....	90
ALLEGATO 02 STIMA ECONOMICA DELL'IMPATTO MEDIATICO.....	91
a. posizionamento della stima e avvertenza metodologica.....	91
b. il valore reputazionale del territorio: una stima di lungo periodo.....	95
c. sintesi e implicazioni per la strategia di legacy.....	96
d. fonti e parametri.....	97
e. moltiplicatori e fattori di aggiustamento.....	97
f. note sull'analisi.....	97
RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI.....	100
FONTI DOCUMENTALI.....	100

NOTA METODOLOGICA GENERALE AL RAPPORTO

Il presente rapporto raccoglie tre moduli analitici distinti, sviluppati in fasi successive e con approcci metodologici complementari. La progressione dei capitoli riflette una scelta epistemologica precisa: partire dall'esplicitazione degli obiettivi e delle domande che guidano la valutazione (Capitolo 1), documentare sistematicamente cosa è stato realizzato (Capitolo 2), e infine leggere la logica d'intervento e la narrazione pubblica costruita intorno al programma (Capitolo 3). Questa sequenza non è l'unica possibile, ma è quella che garantisce al lettore un quadro progressivamente più ricco di strumenti interpretativi. Il modulo degli output (Cap. 2) e quello della Theory of Change e dell'analisi mediatica (Cap. 3A e 3B) poggiano su documentazione progettuale e copertura sistematica delle fonti disponibili entro il perimetro dei materiali e delle schede di rendicontazione trasmesse. Il modulo delle evidenze primarie su outcome e impatto (Cap. 5) si basa invece su un campione molto limitato: 10 risposte alla survey partner, 4 alla survey pubblico, 5 voci nei focus group, 2 interviste approfondite. I giudizi formulati nel Cap. 5 hanno pertanto valore di ipotesi interpretative fondate, non di valutazioni conclusive: indicano direzioni plausibili. In tal senso, il presente lavoro di ricerca valutativa non è concepito come uno strumento di comunicazione dell'impatto, piuttosto dovrebbe essere considerato uno strumento per evidenziare gli apprendimenti, aprendo uno spazio di riflessività in grado di influenzare il ciclo delle politiche. Questa distinzione orienta ogni scelta narrativa e strutturale: i risultati negativi sono trattati con lo stesso rigore dei positivi; i limiti del processo valutativo sono esplicitati, le raccomandazioni sono operative e assegnate, non generiche.

1. INTRODUZIONE: L'EVALUANDO, GLI OBIETTIVI DELLA VALUTAZIONE E LE DOMANDE DI RICERCA

1.1. INTRODUZIONE AL PROGRAMMA AGRIGENTO CAPITALE ITALIANA DELLA CULTURA 2025

L'iniziativa Capitale italiana della cultura è stata istituita nel 2014 con il decreto-legge 31 maggio 2014, n. 83, convertito con modificazioni dalla legge 29 luglio 2014, n. 106. La sua introduzione si inserisce nel contesto della significativa partecipazione delle città italiane al processo di selezione per la Capitale europea della cultura 2019, che aveva evidenziato un diffuso interesse dei territori a utilizzare la cultura come leva strategica di sviluppo, innovazione e coesione.

L'obiettivo dell'iniziativa è promuovere progetti e attività orientati alla valorizzazione del patrimonio culturale italiano, materiale e immateriale, attraverso un meccanismo di confronto e competizione virtuosa tra realtà territoriali diverse. In questo quadro, la cultura è intesa non solo come espressione identitaria, ma anche come fattore capace di generare crescita del turismo, attrazione di investimenti, rafforzamento delle economie locali e sviluppo dell'intera comunità.

È all'interno di questo quadro istituzionale che si colloca il programma Agrigento Capitale Italiana della Cultura 2025, oggetto della presente valutazione. Il programma si configura non come una mera sequenza di eventi culturali, ma come un processo strategico di trasformazione territoriale, che utilizza la cultura come leva di sviluppo, coesione sociale, attrattività e rigenerazione. La visione culturale alla base dell'evaluando si ispira alla filosofia di Empedocle e ai quattro elementi costitutivi - Terra, Acqua, Aria e Fuoco - assunti come cornice simbolica e interpretativa per leggere il rapporto tra patrimonio, natura, comunità e futuro.

Il programma culturale si articola lungo l'intero arco del 2025 attraverso un insieme ampio e diversificato di iniziative artistiche, performative, espositive, educative e partecipative, diffuse non solo nel centro urbano di Agrigento ma anche nel territorio provinciale e in contesti simbolicamente rilevanti come Lampedusa. Tale distribuzione territoriale riflette una scelta strategica orientata a superare una visione centralistica della cultura, favorendo un approccio policentrico e inclusivo, capace di attivare comunità, luoghi e reti spesso marginalizzati dai circuiti culturali tradizionali.

Intorno ai 44 progetti della Fondazione si è strutturato un ecosistema più ampio: le risorse e attività direttamente gestite dalla Regione Siciliana attraverso il Parco Archeologico della Valle dei Templi, il bando comunale per le micro-associazioni del territorio, i patrocinii a eventi e congressi nazionali che hanno scelto Agrigento come sede nel 2025, e iniziative di comunicazione istituzionale di portata nazionale (tra cui l'evento di lancio su Canale 5 a dicembre 2024). Ogni soggetto culturale istituzionale del territorio ha inoltre realizzato, con fondi propri, un programma speciale per Agrigento 2025. Questa cornice non è sempre

visibile nei dati puntuali della Fondazione, ma costituisce parte integrante dell'esperienza di Capitale vissuta dal territorio.

Un elemento qualificante dell'evaluando è il suo orientamento alla legacy, ovvero alla costruzione di un'eredità duratura oltre l'anno di celebrazione. La capacità di un programma culturale di produrre effetti strutturali dipende non solo dalla qualità degli eventi realizzati, ma soprattutto dalla solidità dei processi attivati, dalla governance multilivello, dall'integrazione con le politiche locali e dalla continuità degli investimenti culturali nel tempo. Dal punto di vista valutativo, l'evaluando presenta caratteristiche che ne aumentano la complessità: pluralità di attori coinvolti, molteplicità di obiettivi (culturali, sociali, economici, simbolici), temporalità differenziate degli effetti, presenza di risultati difficilmente riducibili a indicatori puramente quantitativi.

1.2. OGGETTO DELLA VALUTAZIONE

La valutazione riguarda l'intero impianto del programma Agrigento Capitale Italiana della Cultura 2025, considerato come un sistema integrato di interventi culturali, relazionali e territoriali. L'oggetto della valutazione comprende sia le attività realizzate, sia i processi attivati, sia i cambiamenti generati a diversi livelli.

In particolare, la valutazione si concentra su quattro ambiti principali:

- **Produzione culturale e partecipazione** - eventi, festival, mostre, performance, laboratori, percorsi educativi ed esperienziali - analizzandone ampiezza, qualità, accessibilità e capacità di coinvolgimento di pubblici diversificati;
- **Processi di governance e partenariato** - modalità di coordinamento tra soggetti istituzionali, operatori culturali, enti del terzo settore e comunità locali, nonché capacità del programma di favorire cooperazione, apprendimento e integrazione intersettoriale;
- **Effetti sociali, culturali ed economici** - cambiamenti prodotti in termini di partecipazione culturale, capitale sociale, identità territoriale, attrattività, sviluppo delle filiere culturali e creative;
- **Legacy e sostenibilità** - capacità del programma di generare benefici duraturi oltre il 2025, rafforzando competenze, reti, infrastrutture immateriali e capacità di programmazione culturale del territorio.

1.3. CRITERI DI VALUTAZIONE E DOMANDE DI RICERCA

La valutazione è strutturata attorno ai criteri OCSE-DAC, integrati con il criterio di intergenerazionalità, e interpretati in coerenza con i Principi di Social Value International, con particolare attenzione a rilevanza, partecipazione, proporzionalità e uso delle evidenze. La tabella che segue presenta, per ciascun criterio, le domande di ricerca operative che guidano l'indagine.

Criterio	Domande di ricerca
RILEVANZA	• In che misura il programma risponde ai bisogni culturali, sociali e territoriali di Agrigento e del territorio provinciale? • Le attività intercettano pubblici diversificati, inclusi gruppi tradizionalmente meno coinvolti nella fruizione culturale? • Il programma è coerente con le priorità locali, nazionali ed europee in ambito culturale?
COERENZA	• Interna: le diverse iniziative e linee tematiche sono integrate all'interno di una visione comune? La cornice dei quattro elementi orienta in modo coerente progettazione e attuazione? • Esterna: come si integra Agrigento 2025 con altre politiche culturali, turistiche e territoriali? Esistono sinergie con interventi già attivi o sovrapposizioni evitabili?
EFFICACIA	• In che misura gli obiettivi culturali, sociali e territoriali del programma sono stati raggiunti? • Quali outcome emergono in termini di partecipazione, competenze, reti e reputazione territoriale?
EFFICIENZA	• Le risorse sono state impiegate in modo proporzionato rispetto ai risultati ottenuti? • Quali fattori organizzativi hanno facilitato o ostacolato l'attuazione?
IMPATTO	• Quali cambiamenti significativi si osservano sul territorio, nelle comunità e negli ecosistemi culturali? • In che misura il programma contribuisce a rafforzare attrattività, identità e capitale culturale?
SOSTENIBILITÀ	• I benefici generati sono destinati a proseguire oltre il 2025? • Le reti e le competenze sviluppate risultano stabili e operative?
INTERGENERAZIONALE	• Il programma contribuisce a creare opportunità e capacità per le generazioni future? • Le scelte attuali producono benefici equamente distribuiti nel tempo?
DEI	• In che misura il programma ha ampliato la partecipazione di gruppi tradizionalmente marginalizzati e ha ridotto le barriere alla fruizione culturale per genere, etnia, reddito, età e disabilità?

1.4. APPROCCIO METODOLOGICO: THEORY-BASED EVALUATION E MIXED METHODS

1.4.1. Theory-Based Evaluation

La valutazione del programma adotta l'approccio della Theory-Based Evaluation (TBE), particolarmente indicato per l'analisi di interventi complessi, multilivello e caratterizzati da una pluralità di obiettivi, attori e contesti di attuazione. Tale approccio, sviluppato nell'ambito della valutazione delle politiche pubbliche (Weiss 1998; Pawson & Tilley 1997), parte dal presupposto che la comprensione degli effetti di un programma richieda l'analisi delle logiche di intervento, delle assunzioni sottostanti e delle condizioni contestuali che collegano le attività ai cambiamenti osservati.

La domanda valutativa centrale non è pertanto riducibile a una verifica binaria di successo o insuccesso, ma riguarda la capacità del programma di contribuire ai cambiamenti osservati all'interno di un ecosistema più ampio di fattori sociali, culturali ed economici. L'approccio theory-based consente di distinguere tra risultati direttamente collegabili alle attività del programma e cambiamenti più ampi ai quali il programma ha contribuito insieme ad altri interventi e dinamiche preesistenti.

Elemento centrale è la ricostruzione della Teoria del Cambiamento (ToC) - sviluppata in chiave ex post nel Capitolo 3 del presente rapporto - intesa come esplicitazione delle relazioni logiche che collegano input, attività, output, outcome e impatti attesi. La ToC è utilizzata come strumento analitico per chiarire gli obiettivi di cambiamento, rendere esplicite le assunzioni strategiche, identificare i fattori abilitanti e ostacolanti, e orientare la selezione degli indicatori.

Riferimento europeo

Il disegno valutativo dialoga con lo European Capitals of Culture Evaluation Framework, sviluppato dalla Commissione Europea per analizzare gli effetti delle Capitali Europee della Cultura. Tale framework sottolinea la necessità di superare una lettura limitata agli output e di osservare il contributo dei programmi culturali a partecipazione culturale, governance multilivello, sviluppo delle capacità locali, attrattività territoriale e sostenibilità nel tempo. L'approccio adottato consente di collocare l'esperienza di Agrigento 2025 in una prospettiva comparativa con le edizioni precedenti (Palermo 2018, Parma 2020+21, Pesaro 2024).

1.4.2. Approccio Mixed Methods

La valutazione adotta un approccio Mixed Methods, basato sull'integrazione strutturata di metodi quantitativi e qualitativi. L'uso combinato di metodi diversi consente di affrontare la complessità dell'evaluando da prospettive complementari: i dati quantitativi permettono di identificare pattern, tendenze e dimensioni osservabili del cambiamento; le evidenze qualitative consentono di interpretare tali risultati, approfondendo il significato dei processi e le condizioni che ne hanno favorito o ostacolato lo sviluppo

I piano delle attività si articola in cinque fasi:

1. **Setup e analisi di contesto** - analisi documentale del programma, mappatura stakeholder, prima articolazione della ToC;
2. **Design della Teoria del Cambiamento** - definizione degli outcome e degli indicatori a seguito di momenti di confronto con la Fondazione;
3. **Raccolta dati integrata** - survey a partecipanti e visitatori, interviste a stakeholder, focus group tematici, raccolta dati di flusso e turistici;
4. **Analisi integrata e stima dell'impatto economico** - analisi delle fonti primarie e secondarie, triangolazione, stima degli effetti diretti, indiretti e indotti con moltiplicatori applicati con prudenza;
5. **Sintesi, restituzione e uso dei risultati** - report finale, raccomandazioni strategiche, momento di restituzione.

Un'attenzione specifica è dedicata alle dimensioni di Diversità, Equità e Inclusione (DEI), integrate trasversalmente nel disegno valutativo. La valutazione analizza in che misura il programma abbia ampliato l'accesso alla cultura, ridotto barriere alla partecipazione e coinvolto pubblici diversificati, utilizzando indicatori disaggregati e strumenti qualitativi di approfondimento. L'approccio adottato riconosce esplicitamente i limiti e i trade-off del processo valutativo: non tutte le dimensioni di valore possono essere misurate con la stessa precisione, né giustificano lo stesso livello di investimento metodologico.

1.5. DELIVERABLES DEL PROCESSO VALUTATIVO

I deliverables della valutazione sono progettati per garantire rigore metodologico, trasparenza e reale utilità decisionale, evitando una produzione documentale meramente descrittiva. Ogni output è concepito come strumento di supporto all'apprendimento, alla rendicontazione pubblica e alla riflessione strategica sulla legacy del programma.

#	Deliverable	Contenuto	Funzione
D1	Piano di Valutazione e Theory of Change	• Perimetro valutativo, domande di ricerca e criteri • ToC validata • Indicatori selezionati (sociali, culturali, economici) • Metodi, fonti dati e calendario • Assunzioni, rischi e limiti conoscitivi	<i>Allineamento tra committenza, governance e team di valutazione; base concettuale dell'intero processo.</i>
D2	Report Finale di Valutazione	• Valutazione secondo criteri OCSE-DAC + intergenerazionalità • Analisi outcome e impatti culturali, sociali, economici • Stima del contributo economico con nota metodologica • Lettura interpretativa alla luce della ToC	<i>Accountability, apprendimento strategico e documentazione per politiche culturali future.</i>

		• Confronto con altre Capitali della Cultura	
D3	Executive Summary	• Principali risultati e messaggi chiave • Elementi di impatto e legacy • Visualizzazioni e infografiche • Raccomandazioni di alto livello	<i>Comunicazione pubblica, trasparenza e valorizzazione dei risultati per pubblici non tecnici.</i>
D4	Raccomandazioni Strategiche	• Indicazioni operative per la governance • Suggerimenti per le politiche culturali locali • Lezioni apprese trasferibili ad altri contesti • Orientamenti per la sostenibilità post-2025	<i>Trasformare la valutazione in leva per decisioni migliori e per la costruzione della legacy.</i>
D5	Materiali di Restituzione	• Presentazioni per decisori e stakeholder • Restituzione partecipata • Materiali di supporto (slide)	<i>Favorire l'appropriazione dei risultati, il confronto tra attori e l'apprendimento collettivo.</i>

INQUADRAMENTO COMPARATIVO - LE CAPITALI ITALIANE DELLA CULTURA 2015-2022

Prima di entrare nel merito dell'esperienza di Agrigento, questa sezione ricostruisce il quadro comparativo in cui essa si colloca. La fonte principale è il volume "Capitale italiana della cultura. Dal 2015 al 2022: dati, esperienze, cambiamenti" (Fondazione Scuola dei beni e delle attività culturali / PTSCLAS, 2023), prima valutazione sistematica degli effetti generati dal titolo nel periodo 2015-2022, su dieci città: Cagliari, Lecce, Perugia, Ravenna e Siena nel 2015, Mantova nel 2016, Pistoia nel 2017, Palermo nel 2018, Parma nel 2020+21 e Procida nel 2022.

La lettura comparativa non è accessoria rispetto alla valutazione di Agrigento: è costitutiva. Nessuna valutazione seria di un'iniziativa sistemica come la Capitale della cultura può prescindere dall'esame delle traiettorie percorse dalle città precedenti, dei modelli adottati, degli effetti prodotti e - soprattutto - di ciò che non ha funzionato. L'obiettivo non è misurare Agrigento su benchmark costruiti altrove, ma tracciare il campo delle possibilità e dei rischi alla luce delle evidenze disponibili, per orientare la lettura dei capitoli successivi.

IL MODELLO VALUTATIVO ADOTTATO DALLA RICERCA PTSCLAS

La ricerca che ha prodotto il volume di riferimento adotta un approccio teoricamente fondato sulla Realist Evaluation (Pawson e Tilley, 1997): una metodologia che mira non solo a stabilire se un intervento funziona, ma a spiegare cosa funziona, per chi e in quali circostanze. Lo schema interpretativo è strutturato intorno alla triade Contesto → Meccanismo → Esiti (C→M→O), che assume come assunto fondamentale che contesti diversi producano esiti diversi attraverso l'innescio di meccanismi differenti.

Gli ambiti di valutazione sono stati identificati incrociando gli obiettivi delle policy successive (dal 2015 al 2022) con la letteratura internazionale sulla valutazione di iniziative culturali complesse. Ne sono emersi cinque assi principali:

- Vivacità culturale: ampiezza, diversità e qualità dell'offerta culturale urbana
- Accesso, partecipazione e senso di appartenenza: riduzione del cultural divide, coinvolgimento attivo dei cittadini, coesione identitaria
- Modalità di organizzazione e gestione dell'evento: governance, partnership, capacità progettuale, modelli di management
- Attrattività turistico-culturale e posizionamento mediatico: flussi turistici, visibilità, narrazione della città
- Trasferimento tecnologico e imprenditorialità: rafforzamento delle industrie culturali e creative (ICC), innovazione, networking

Gli strumenti di raccolta dati comprendono: analisi desk su dati statistici (ISTAT, MIBAC, dati comunali), interviste semi-strutturate ad amministratori e policy maker, focus group con

attori culturali (per le edizioni dal 2016 in poi), open public consultation (questionario alla cittadinanza, scala 0-5) e sentiment analysis su TripAdvisor. Per le cinque città del 2015, l'analisi è stata principalmente ex post e di tipo desk, a causa della distanza temporale che rendeva non praticabili i focus group.

Nota metodologica critica

La ricerca PTSCLAS riconosce esplicitamente i propri limiti: l'impossibilità di analisi controfattuale, la disomogeneità della disponibilità di dati tra le città (Perugia è esclusa dall'analisi comparativa per insufficienza di dati; Lecce, Siena e Palermo presentano lacune significative), e la difficoltà di distinguere gli effetti della Capitale da tendenze generali dei mercati culturali e turistici. Questi limiti strutturali sono condivisi, in diversa misura, da qualsiasi valutazione di politiche culturali complesse a scala urbana.

IL CONTESTO FINANZIARIO: SCARSITÀ STRUTTURALE E RISCHIO COMPETITIVO

Nel quadro delle Capitali Italiane della Cultura susseguitesesi dal 2015 ad oggi, Agrigento 2025 si distingue per aver operato con una delle dotazioni finanziarie più contenute tra le edizioni del programma. A fronte di un contributo ministeriale di €1 milione - quota fissa prevista dal bando per tutte le edizioni - il budget di programma della Fondazione si è attestato a circa €4,2 milioni. Tale cifra va tenuta distinta dal più ampio ecosistema di risorse pubbliche mobilitate per la Capitale - che include i finanziamenti regionali di circa €3 milioni veicolati tramite il Comune e il Parco archeologico - portando il totale delle risorse pubbliche veicolate sul territorio a circa €7 milioni, pur non transitando direttamente dal bilancio della Fondazione.

Il confronto con le edizioni precedenti (inclusendo anche la precedente Pesaro 2024) evidenzia con nettezza l'entità del divario. Pesaro 2024 ha sviluppato nel biennio 2023-2024 un piano finanziario complessivo di circa €6,18 milioni, alimentato da una pluralità di fonti, particolarmente rilevante è stata la capacità di mobilitazione del settore privato: partner istituzionali e culturali (€838.000) e sponsor e aziende (€1,75 milioni) hanno coperto quasi il 42% delle entrate totali, a testimonianza di un ecosistema imprenditoriale e culturale fortemente coeso attorno al progetto. Parma 2020+21 ha potuto contare su risorse totali stimate in €21,7 milioni, con il 57% proveniente da fonti private. Palermo 2018, infine, ha visto i soli partner istituzionali dichiarare investimenti per €38,5 milioni, in un contesto amplificato dalla coesistenza con Manifesta 12.

L'assenza pressoché totale di risorse private mobilitate da Agrigento 2025 - da bilancio previsionale €200.000 da sponsorizzazioni, cautelata nel preventivo originale da un fondo rischi di pari importo, viene progressivamente ridimensionata nelle variazioni successive (Prima Variazione: €50.000; Seconda Variazione: €25.000) e non risulta tradottasi in raccolta effettiva, come documentato dal Conto Economico al 28/11/2025 che registra ricavi complessivi di €10,42 - deriva da due fattori concorrenti: la fragilità del tessuto imprenditoriale agrigentino e l'esposizione reputazionale che ha reso cauto il sistema privato già nelle fasi di avvio.

La valutazione dell'efficienza di Agrigento 2025 non può prescindere dal riconoscimento del contesto di vincolo entro cui essa si è dispiegata: un programma di portata nazionale, realizzato con risorse da progetto locale e senza la rete di sostegno privato che ha caratterizzato le edizioni più dotate.

I MODELLI DI SVILUPPO CULTURALE: PROFILI PER CITTÀ

Le dieci città coinvolte hanno espresso modelli di sviluppo culturale profondamente eterogenei, riflesso della diversità di contesti socioeconomici, dimensioni demografiche, patrimoni culturali e scelte strategiche di candidatura. La ricerca identifica quattro macro modelli prevalenti, classificati in base all'ambito di investimento dominante nel meccanismo di attuazione.

Città	Anno	Modello	Meccanismo prevalente	Esiti principali
Cagliari	2015	Product driven	Residenze artistiche, arte pubblica, inclusione comunità immigrate	Buona vivacità culturale; effetti limitati su partecipazione strutturata e turismo
Lecce	2015	Product driven	Valorizzazione pre-esistenti; eventi conservativo palinsesto	Scarsi effetti su partecipazione e imprenditoria; dati limitati disponibili
Ravenna	2015	CCI driven	Investimento su imprenditoria creativa come area di debolezza	Effetti su vivacità culturale; ritorni nell'ambito CCI perseguito
Siena	2015	Product driven	Patrimonio UNESCO, turismo consolidato, benessere socioeconomico elevato	Forte attrattività turistica; gap persistente su partecipazione giovanile
Mantova	2016	Audience driven	Recupero spazi urbani, sistema culturale integrato, Arcipelago Gonzaga	+19,7% arrivi; +19,1% presenze; addetti ICC +6%; legacy governance duratura
Pistoia	2017	Product driven	Valorizzazione istituz. locali (Biblioteca San Giorgio, festival storici)	Vivacità culturale + attrattività turistica; modello cultura condivisa persistente
Palermo	2018	Audience driven	Trasformazione identitaria (da 'città mafia' a 'città cultura'), Manifesta	Aumento turismo straniero e investimenti privati; legacy concentrata su immagine
Parma	2020+21	CCI driven	Integrazione cultura-impresa, digital, Open call Imprese Creative Driven	+58% arrivi post-pandemia; effetti partecipazione limitati da Covid e accessibility

Città	Anno	Modello	Meccanismo prevalente	Esiti principali
Procida	2022	Governance driven	Modello sovracomunale, sostenibilità, rete associazioni, scala insulare	Incremento partecipazione e visibilità mediatica oltre gli sforzi; ecosystem nascente

Fonte: elaborazione su dati PTSCLAS, 2023

Cagliari 2015 - La Capitale come spazio creativo aperto

Cagliari ha affrontato il titolo partendo da un dossier originariamente concepito per la candidatura a Capitale Europea della Cultura, poi ridimensionato per adattarsi alle risorse e alla governance proprie della CiC. Questo gap tra ambizione progettuale e disponibilità effettiva di strumenti è un tratto comune alle cinque città del 2015 e costituisce uno degli elementi più rilevanti per comprendere i limiti strutturali di quella prima edizione.

Il programma ha privilegiato le residenze artistiche - 12 percorsi di creazione nel territorio che hanno ospitato artisti internazionali a lavorare sul paesaggio urbano e sulle caratteristiche sociali della città - e l'arte pubblica nei quartieri. Particolarmente significativo è stato il lavoro del collettivo Future Farmers nel quartiere di Mulinu Becciu, tra i più complessi sul piano sociale, che ha portato la pratica artistica collettiva dentro contesti di marginalità. La tecnologia non ha avuto un ruolo preminente; la partecipazione civica non è stata strutturata in forma organizzata.

Lecce 2015 - La prudenza conservativa e i suoi limiti

Lecce rappresenta il caso più esplicitamente conservativo tra le città del 2015. Il riadattamento del dossier ECoC ha prodotto un palinsesto incentrato sulla valorizzazione di eventi già strutturati nel calendario culturale leccese, senza specifiche politiche per le categorie fragili o investimenti nell'imprenditoria creativa. Il numero di spettacoli ha subito un picco negativo nel 2015 (-12% rispetto al 2013), e non si evidenzia nei due anni successivi un trend di crescita consolidato. La sintesi valutativa conclude che gli effetti registrati nell'ambito dell'imprenditoria e della partecipazione sono stati scarsi, coerentemente con la mancata centralità di questi ambiti nel meccanismo di attuazione.

La lezione che emerge è di carattere epistemologico: la prudenza nella progettazione - ricorrere al già noto, non rischiare - può garantire la tenuta operativa dell'anno, ma non produce legacy. Il titolo diventa un contenitore piuttosto che un generatore di cambiamento.

Ravenna 2015 - La scommessa sulle industrie culturali e creative

Ravenna ha scelto di investire la Capitale come vettore di sviluppo di un settore percepito come carente a livello di contesto: l'imprenditoria culturale e creativa. Questa scelta 'audace' - intervenire su un'area di debolezza piuttosto che capitalizzare sulle eccellenze - ha prodotto ritorni nell'ambito prescelto e ricadute positive sulla vivacità culturale. Il modello CCI driven richiede, tuttavia, un ecosistema di supporto

(reti, formazione, spazi) che la Capitale può solo avviare, raramente completare in un anno.

Siena 2015 - La forza del patrimonio e il rischio del 'museum effect'

Siena ha operato su un contesto di partenza eccezionalmente ricco - patrimonio UNESCO, turismo consolidato, benessere socioeconomico elevato - scegliendo di investire principalmente sulla vivacità culturale a rafforzare un'eccellenza già riconosciuta. Gli effetti sull'attrattività turistica e sul posizionamento mediatico sono stati significativi. Permane, tuttavia, un gap persistente rispetto alla partecipazione giovanile, che la CiC non ha affrontato in modo strutturale. Il rischio del 'museum effect' - una cultura per i turisti più che per i residenti - è una tensione che attraversa diverse esperienze del campione.

Mantova 2016 - Il modello audience driven come benchmark

Mantova rappresenta, nella ricerca PTSCLAS, uno dei casi di maggiore allineamento tra obiettivi strategici, meccanismo di attuazione ed esiti. Il dossier aveva identificato quattro obiettivi espliciti: riattivare il centro urbano, potenziare gli usi dello spazio urbano, sostenere l'imprenditorialità e favorire l'inclusione sociale nelle periferie. Il programma ha sviluppato un modello di offerta culturale che ha messo a sistema attori che prima della CiC non lavoravano sinergicamente, sfruttando il complesso di Palazzo Te come hub creativo.

I dati quantitativi confermano l'impatto: +19,7% negli arrivi turistici (119.443) e +19,1% nelle presenze (211.637) nel 2016; +6% negli addetti delle ICC nell'anno del titolo, con una crescita che ha continuato a ritmi sostenuti (+16% nel biennio successivo). Il modello di governance - articolato in Cabina di regia, Comitato esecutivo e Assemblea dei soci - ha generato competenze progettuali (fundraising, monitoraggio) che l'Amministrazione ha capitalizzato anche nei cicli programmatori successivi.

La legacy di Mantova è forse la più leggibile del campione: non solo per i numeri, ma per la persistenza istituzionale del cambiamento prodotto. Il Creative Lab, l'Arcipelago Gonzaga, il rafforzamento del sistema museale civico sono esiti che non si esauriscono nell'anno del titolo.

Pistoia 2017 - Raccontare la città a se stessa

Pistoia ha costruito il suo anno da Capitale attorno a un'operazione narrativa e di posizionamento identitario: trasformare un patrimonio culturale già ricco (Biblioteca San Giorgio, Musei Civici, festival storici come il Pistoia Blues e Dialoghi sull'Uomo) in un racconto coerente della città, leggibile sia dai turisti che dai residenti. Il modello product driven ha trovato la sua specificità nell'enfasi sulla solidità istituzionale come leva di cambiamento.

La sentiment analysis su TripAdvisor evidenzia un buon impatto della CiC (0,1% sul totale delle recensioni, inferiore solo a Procida con 0,3%), con un punteggio medio di 4,5/5. La partecipazione civica - pur non strutturata in forma di volontariato organizzato - si è mantenuta attraverso le associazioni del territorio anche dopo la conclusione del titolo. Rimane un'ombra nella narrazione complessiva: diversi soggetti

hanno lamentato uno scarso coinvolgimento nella fase progettuale del dossier, segnale di una governance non sufficientemente inclusiva a monte.

Palermo 2018 - La reinvenzione dell'immaginario

Palermo ha affrontato la Capitale come operazione di trasformazione identitaria su scala metropolitana: il passaggio narrativo da 'città della mafia' a 'città della cultura' è diventato il frame dominante non solo nella comunicazione esterna, ma nel processo di costruzione della candidatura stessa. La strategia audience driven ha puntato sulla partecipazione diffusa, sulla vivacità dell'offerta, sul partenariato pubblico-privato e sull'apertura internazionale.

La Biennale Manifesta - pur non facendo formalmente parte del programma CiC - ha amplificato enormemente la visibilità internazionale di Palermo, contribuendo a un aumento del turismo straniero e a investimenti privati di rilievo (tra cui il restauro di Palazzo Butera da parte dei coniugi Valsecchi). A partire dal 2018, molte strutture ricettive extra-alberghiere hanno registrato un forte sviluppo, con ricadute positive sull'occupazione nel settore turistico.

L'aspetto più critico emerso dalle interviste riguarda la sostenibilità degli effetti: le numerose iniziative avviate durante la Capitale non hanno avuto effetti strutturali nel lungo periodo (ad eccezione di Manifesta), e il rischio di un'esperienza che consuma senza accumulare è stato percepito dagli stessi attori locali. La dimensione della città - la più grande del campione con oltre 650.000 abitanti - ha reso più complessa la costruzione di una legacy diffusa e capillarmente radicata.

Parma 2020+21 - La Capitale nell'era pandemica

Parma ha affrontato un'edizione anomala, segnata dalla pandemia da Covid-19 che ha costretto a protrarre il titolo su due anni (2020+21) e a riprogettare profondamente il palinsesto. Pur in questo contesto eccezionale, la città ha prodotto risultati rilevanti, soprattutto sul fronte dell'integrazione tra cultura e sistema imprenditoriale: l'open call Imprese Creative Driven, il coinvolgimento diretto del settore privato nella governance, l'acquisizione di sistemi di monitoraggio condivisi con gli enti partner sono lasciati organizzativi significativi.

Il dato turistico è parzialmente distorto dalla pandemia: il +58% degli arrivi e il +48% delle presenze registrati nel periodo di recupero post-lockdown vanno letti tenendo conto del crollo che li ha preceduti. Tuttavia, la crescita turistica di Parma ha superato quella del resto della provincia (+40% arrivi), indicando un effetto specifico del titolo. I limiti più significativi riguardano l'accessibilità culturale per le categorie fragili - il Covid ha penalizzato strutturalmente la partecipazione delle fasce più vulnerabili - e l'interdisciplinarietà dell'offerta (2,8/5 nella valutazione della cittadinanza).

Procida 2022 - Quando la governance è la storia

Procida rappresenta il caso più eccezionale dell'intero campione: un'isola di poco più di 10.000 abitanti, di difficile raggiungibilità, che ha vinto la selezione con un dossier fondato su un'idea di comunità come protagonista attiva della cultura. Il modello governance driven - costruito intorno a un'architettura sovracomunale e a una rete di

associazioni locali - ha prodotto risultati che vanno oltre le aspettative legate alla piccola dimensione.

L'analisi in itinere (la valutazione non poteva essere ex post per Procida 2022) registra: un'elevata quota di turisti che dichiarano di aver scelto Procida grazie alla CiC (tra il 69% e il 74% a seconda del campione); il rapporto più alto tra menzioni della CiC su TripAdvisor e totale recensioni tra tutte le città (0,32%); un incremento delle associazioni culturali locali. Il progetto di Palazzo d'Avalos come hub culturale permanente, avviato durante la Capitale, è rimasto oggetto di confronto istituzionale. La vera sfida aperta è dotare l'ecosistema culturale emerso degli strumenti per continuare a funzionare senza il propellente della CiC.

La Regione Campania ha preso Procida a modello per le proprie politiche di turismo sostenibile (Delibera della Giunta Regionale n. 545 del 30/11/2021), e l'esperienza amministrativa della CiC si è rivelata una 'palestra' per l'accesso ai fondi PNRR. Questi effetti istituzionali di secondo livello - spesso invisibili nella valutazione focalizzata sul programma - sono tra i lasciti più duraturi dell'iniziativa.

MODELLI DI SVILUPPO CULTURALE E FRAMEWORK DI INTERPRETAZIONE

La ricerca PTSCLAS ha elaborato due framework analitici per interpretare comparativamente i dati raccolti. Il primo riguarda la relazione tra contesto di partenza e scelte di meccanismo (il 'come' della policy); il secondo riguarda la relazione tra investimenti e legacy (il 'cosa resta').

Il framework contesto-meccanismo: strategie prudenti e strategie audaci

Classificando le scelte di ogni città su un piano cartesiano che mette in relazione il posizionamento di contesto (al di sopra o al di sotto della media nazionale per ciascun ambito) con l'intensità dell'investimento nell'anno del titolo, emergono quattro quadranti interpretativi:

- Q1 - Strategia 'audace' su area debole: la CiC viene usata come 'cura' di una criticità del territorio. Alto rischio, potenzialmente alto impatto se le condizioni abilitanti sono presenti.
- Q2 - Strategia 'prudente' su area forte: consolidamento di un'eccellenza esistente. Basso rischio, esiti prevedibili e più facilmente comunicabili.
- Q3 - Non investimento su area debole: la CiC non affronta le criticità del contesto. Perdita di opportunità.
- Q4 - Effetti inattesi positivi: l'investimento in un ambito genera ritorni in ambiti non presidiati. Necessita di governance attenta per essere capitalizzato.

I dati indicano una prevalenza di strategie 'prudenti' (Q2-Q3) tra le città del campione, con eccezioni significative come Ravenna e Parma sull'asse CCI e Mantova e Procida sull'asse partecipazione. La preferenza per le strategie prudenti è comprensibile - riduce l'esposizione al rischio del fallimento pubblico - ma limita la portata trasformativa dell'iniziativa.

Il framework meccanismo-legacy: quando gli esiti superano (o tradiscono) le aspettative

Rappresentando su un piano cartesiano i punteggi medi attribuiti al meccanismo di attuazione (asse orizzontale) e agli effetti post-Capitale (asse verticale) per ciascun ambito di valutazione, emerge una distribuzione complessiva interessante: il 38% degli ambiti mappati mostra un ritorno pressoché equivalente all'investimento, il 33% mostra ritorni superiori alle aspettative, mentre il restante 29% mostra ritorni inferiori.

La ricerca identifica tre fattispecie di apprendimento: (a) esiti positivi coerenti con la strategia - il caso ottimale, in cui la policy funziona come previsto; (b) esiti positivi inattesi - benefici non perseguiti deliberatamente, che richiedono una revisione prospettica delle premesse progettuali per essere capitalizzati nelle edizioni future; (c) esiti negativi - effetti collaterali o fallimenti parziali che richiedono governance attiva per essere contenuti e analizzati senza meccanismi difensivi.

TEMI TRASVERSALI: LEZIONI DALL'ANALISI COMPARATIVA

Le lezioni che seguono non sono ordinate per importanza e non esprimono una gerarchia causale. Il disegno della ricerca comparativa, basata su un numero limitato di casi, senza analisi controfattuale e con disponibilità di dati disomogenea tra le città, non consente di stabilire quale fattore pesi di più sugli esiti. Ciò che le evidenze permettono di osservare è che nei casi di legacy più leggibile questi fattori tendono a presentarsi insieme: la coerenza tra contesto e progetto, un tempo di preparazione adeguato, una governance stabile e un coinvolgimento attivo della cittadinanza si rafforzano reciprocamente, e la loro compresenza è più significativa del peso relativo di ciascuno.

Lezione 1: La coerenza tra contesto, dossier e palinsesto ricorre in tutti i casi di legacy significativa

Nei casi di legacy più leggibile del campione (Mantova, Pistoia, Procida) si osserva una coerenza forte tra le caratteristiche del territorio di partenza, le scelte strategiche del dossier di candidatura e il palinsesto realizzato. Il disegno della ricerca comparativa non consente di stabilire in che misura questa coerenza abbia contribuito agli esiti rispetto ad altri fattori concomitanti. L'adattamento ai vincoli specifici del contesto - dimensionale, geografico, socioeconomico - non è un limite ma una risorsa progettuale. I casi in cui il programma ha ignorato questa coerenza (o ha importato modelli da altri contesti) mostrano effetti più deboli.

Lezione 2: La governance produce o inibisce la legacy

Nessuna legacy culturale significativa è emersa in assenza di un modello di gestione stabile e capace di operare oltre la logica dell'evento. Mantova ha costruito competenze di fundraising e monitoraggio. Procida ha trasformato l'esperienza amministrativa in capacità di accesso al PNRR. Parma ha acquisito sistemi di monitoraggio condivisi con i

partner. Al contrario, le Capitali del 2015 hanno sofferto - per le ridotte risorse e i tempi compressi - di fragilità gestionali che hanno prodotto, in alcuni casi, un turn-over totale del personale e la perdita di memoria istituzionale.

Lezione 3: La vivacità culturale è condizione necessaria ma non sufficiente

In tutte le città, il titolo ha arricchito e/o diversificato l'offerta culturale. Questo è l'unico esito universalmente positivo del campione. Ma la vivacità culturale non si traduce automaticamente in partecipazione più ampia, riduzione del cultural divide o rafforzamento dell'ecosistema imprenditoriale. Questi effetti richiedono politiche specifiche, non solo programmazione densa. Il rischio è costruire una città più culturalmente attiva per chi già partecipa, amplificando i divari esistenti invece di ridurli.

Lezione 4: La sostenibilità post-Capitale è la sfida strutturale irrisolta

La difficoltà di includere interventi strutturali in 12 mesi di Capitale, e la tendenza a costruire partnership che si sciolgono alla fine dell'anno del titolo, è un problema sistemico che la ricerca PTSCLAS documenta in modo ricorrente. I modelli di governance agili (Tavoli della cultura) consentono coordinamento ma non responsabilizzazione; i modelli complessi (Fondazioni) richiedono negoziazioni lunghe e costi di gestione sostenuti. Non esiste una soluzione unica: conta che la scelta sia consapevole e orientata alla continuità.

Lezione 5: Gli effetti inattesi - positivi e negativi - richiedono presidio attivo

La politica della CiC genera sistematicamente esternalità non previste, in entrambe le direzioni. La Manifesta a Palermo, non parte formale della CiC, ha prodotto effetti di visibilità internazionale che il titolo da solo non avrebbe generato. La partecipazione di nuovi pubblici a Procida ha superato le attese. Al contrario, alcuni programmi hanno prodotto esclusioni invisibili - categorie fragili non raggiunte, quartieri periferici ignorati, selezione implicita dei pubblici. Governare gli effetti inattesi significa avere un sistema di monitoraggio capace di rilevarli in tempo reale, non solo ex post.

IMPLICAZIONI PER LA LETTURA DELL'ESPERIENZA DI AGRIGENTO 2025

Il posizionamento di Agrigento nel quadro comparativo così delineato richiede alcune premesse di lettura critica. Agrigento condivide con Procida la caratteristica di essere un contesto di piccole dimensioni relativa alla media delle Capitali precedenti, geograficamente periferico rispetto ai principali flussi turistici nazionali e con un tessuto di imprenditoria culturale e creativa sottodimensionato rispetto alla media. Condivide con le città meridionali del campione - Palermo in primo luogo - la sfida di un immaginario nazionale da riscrivere e di disuguaglianze strutturali che la cultura da sola non può risolvere.

Allo stesso tempo, Agrigento dispone di risorse contestuali eccezionali che nessun'altra città del campione può vantare in misura paragonabile: il sito UNESCO della Valle dei Templi, uno dei patrimoni archeologici più riconoscibili nel mondo, è un asset che per la sua stessa eccezionalità determina una specifica trappola progettuale. La tentazione di fare della Capitale un'amplificazione dell'esistente - più eventi nella Valle, più turisti, più visibilità internazionale - è esattamente il rischio del modello product driven applicato su un'eccellenza già eccellente, che produce vivacità senza partecipazione, immagine senza trasformazione.

Il confronto con le esperienze precedenti suggerisce alcune domande valutative specifiche per Agrigento:

- Il programma ha operato con coerenza tra il profilo di contesto (debolezze e forze del territorio), le scelte strategiche del dossier e il palinsesto realizzato? O ha privilegiato la comunicazione sull'azione?
- Quale modello di sviluppo culturale è emerso in modo prevalente? E questo modello era quello dichiarato nel dossier?
- Chi ha partecipato e chi no? Le categorie più fragili - giovani, comunità migranti, residenti dei quartieri periferici rispetto alla Valle - sono state raggiunte o hanno costituito un pubblico attivo?
- Cosa resta della governance costruita intorno alla Capitale? Le partnership create sopravvivono al titolo, in quale forma, con quale responsabilizzazione?
- Gli effetti inattesi - positivi e negativi - sono stati rilevati e presidiati? Il sistema di monitoraggio era capace di intercettarli in tempo reale?

La ricerca comparativa non fornisce risposte predeterminate a queste domande. Genera, invece, un repertorio di ipotesi plausibili e di condizioni abilitanti o inibitorie che orientano la lettura dei dati raccolti nel campo. È in questo senso - strumento di pensiero piuttosto che benchmark - che questa sezione introduce e incornicia la valutazione dell'esperienza di Agrigento 2025 che si sviluppa nei capitoli successivi.

Fonte principale

Fondazione Scuola dei beni e delle attività culturali / PTSCLAS (2023). Capitale italiana della cultura. Dal 2015 al 2022: dati, esperienze, cambiamenti. Roma: Fondazione Scuola dei beni e delle attività culturali. ISBN 979-12-80311-16-0.

Il volume costituisce la prima valutazione sistematica ex post e in itinere degli effetti generati dal titolo Capitale italiana della cultura nel periodo 2015-2022. La ricerca è stata realizzata nell'ambito di un accordo attuativo tra il Ministero della cultura (MiC) e la Fondazione Scuola dei beni e delle attività culturali, con il supporto scientifico e operativo di PTSCLAS s.p.a.

2. LA DIMENSIONE DEGLI OUTPUT: COSA È STATO REALIZZATO, DA CHI, CON QUALI RISORSE ATTIVATE

2.1. PREMESSA METODOLOGICA: IL RUOLO DEGLI OUTPUT

Gli output - le attività realizzate, i pubblici raggiunti, le risorse umane e relazionali mobilitate - non descrivono l'impatto di un programma culturale. Questa distinzione è costitutiva dell'approccio valutativo adottato e va tenuta ferma lungo tutta la lettura di questo capitolo. Un numero elevato di visitatori non dice se quei visitatori abbiano vissuto un'esperienza significativa; un alto numero di collaborazioni attivate non dice se siano state relazioni generative o semplici intese formali. Gli output sono, nella catena logica di qualsiasi Theory of Change, la condizione necessaria ma non sufficiente affinché si producano outcome e impatto.

Tuttavia, la dimensione degli output merita un'analisi attenta per almeno tre ragioni. Prima: consente di verificare se il programma ha effettivamente realizzato ciò che si era impegnato a fare - la coerenza tra pianificato e realizzato è un indicatore di affidabilità organizzativa. Seconda: permette di mettere a fuoco la distribuzione delle attività nello spazio e nel tempo - concentrazione geografica, stagionalità, sovrapposizioni. Terza: offre la base quantitativa su cui innestare la lettura qualitativa degli outcome, evitando che le storie di cambiamento rimangano prive di ancoraggio strutturale.

I dati qui presentati provengono dalle schede indicatori compilate autonomamente dai referenti dei 44 (47 record inclusi sub progetti e identitari) progetti inclusi nel programma di Agrigento 2025 – Capitale Italiana della Cultura, integrate con i report finali e intermedi disponibili. Le note metodologiche del sinottico aggregato segnalano con precisione i casi in cui i dati sono stimati, parziali o dichiaratamente non quantificabili: questa trasparenza è un elemento di qualità del processo di raccolta, che va riconosciuto e preservato nell'interpretazione.

Avvertenza critica sulle fonti

I dati quantitativi di questo capitolo sono auto-dichiarati dai referenti di progetto. Sono stati inseriti esclusivamente i dati desumibili dalle schede di rendicontazione disponibili al momento della redazione. L'assenza di un valore indica che, per quell'indicatore, non era disponibile una rilevazione utilizzabile ai fini della valutazione: perché la scheda non era presente, perché l'indicatore non era pertinente alla natura del progetto, o perché il dato non raggiungeva un grado di consolidamento sufficiente.

2.2. IL QUADRO COMPLESSIVO E IL PERIMETRO VALUTATIVO

Il programma Agrigento 2025 si compone complessivamente di 44 progetti (47 record incl. sub progetti e identitari): la presente analisi copre il quadro complessivo dei 47 progetti (anche progetti indipendenti correlati e sub progetti), per i quali erano disponibili schede indicatori complete al momento della redazione. I progetti nel perimetro sono di natura

estremamente eterogenea: installazioni artistiche e mostre, festival e performance, cicli di conferenze e attività di divulgazione scientifica, servizi turistici, welfare culturale di comunità, ricerca artistica site-specific. Questa eterogeneità è un dato di progetto che la lettura degli output deve rispecchiare: comparare su scala unica progetti così diversi per natura, durata e destinatari rischia di produrre aggregazioni fuorvianti. La tabella sinottica che segue restituisce il perimetro dei 44 progetti + 3 (sub progetti o identitari) ; le sezioni successive approfondiscono le dimensioni più rilevanti.

RIEPILOGO AGGREGATO - ECOSISTEMA COMPLESSIVO | AGRIGENTO 2025

Indicatore	Valore totale	N. progetti con dato > 0	Nota interpretativa
Artisti e professionisti coinvolti	650	43	Dati dichiarati dai referenti. Include artisti, relatori, musicisti, ricercatori, guide, curatori, formatori.
Visitatori e spettatori	94.813	41	Dati dichiarati dai referenti
Partecipanti a laboratori	2.156	19	Dati dichiarati in relazione ai 19 progetti svolti che prevedevano la realizzazione di laboratori
Attività realizzate	418	43	Tipologie: concerti, mostre, talk, lectio, laboratori, escursioni, conferenze, attivazioni
Collaborazioni attivate	251	31	Relazioni attivate dichiarate dai referenti, comprensive di collaborazioni strutturali (accordi e protocolli con istituzioni) e di progetto (partnership operative su singole attività).

Nota: I valori aggregati riflettono le sole schede di rendicontazione disponibili (cfr. Avvertenza critica sulle fonti, §2.2).

2.3. AUDIENCE: UN DATO ROBUSTO O UN'AGGREGAZIONE PROBLEMATICATA?

Il numero complessivo di visitatori e spettatori dichiarati è l'indicatore politicamente più rilevante del programma, ma è anche il più delicato dal punto di vista metodologico. Merita un'analisi che distingua tra classi di affidabilità del dato.

- **Dati con un maggior livello di affidabilità**

Alcuni progetti dispongono di modalità di rilevazione strutturata. HOSPITIUM / Nessun'Isola (001/002) ha tracciato le visite guidate con registro (42 visite, ~10,8% degli abitanti di Lampedusa tra i visitatori), e la curatrice ha esplicitamente documentato l'affluenza nel report finale. Il Treno Storico (022) ha dati strutturalmente affidabili: repliche con biglietto nominativo e stima fondata della cerimonia conclusiva (600+ presenze al Teatro Pirandello). SPHAIROS (004) riporta un dettaglio per singola attività (550 alla

prima Lectio, 400 alla seconda, 300 alla terza, 450 alle Conferenze-Spettacolo) che denota una rilevazione sistematica. Luci e Miraggi (014), con 3.100 visitatori, è tra i dati quantitativi più alti del programma in termini di visitatori- la mostra è durata oltre un mese - e include dati derivabili da flussi di una sede museale fissa.

- **Dati stimati o parziali**

LUMINOUS STRAYS (003) dichiara esplicitamente una stima nel range 450-600, con valore medio 525 inserito nel sinottico. Countless Cities (015) specifica che il dato (500) è al 24 luglio 2025, con il progetto ancora in corso. Il Museo Nocito del Corallo (017) inserisce un valore conservativo (2.300) riconoscendo che i visitatori di Agrigento non sono quantificabili separatamente dal flusso del Museo Griffo, dove la mostra era collocata. Questi casi mostrano una cultura della misurazione onesta che va valorizzata.

- **Dati assenti o non comparabili**

Eco-Culture della Scala dei Turchi (016) ha un sito web accessibile globalmente con traffico non quantificabile: il campo visitatori è lasciato a zero per correttezza metodologica, ma il progetto ha avuto una portata significativa non catturata dall'indicatore. La Portineria di Comunità (019) non registra visitatori nel senso convenzionale: il suo pubblico sono i partecipanti alle attività di attivazione comunitaria, meglio catturati dall'indicatore delle attività realizzate (46) e dalle collaborazioni istituzionali (firmati 2 protocolli con Comune, ASP, CPI, INPS, rete scolastica). SCART (018) dichiara un'affluenza di oltre 2.000 persone, ma il dato non è scomponibile dalla sede (non specificata nella scheda) e non è verificabile.

2.4. IL CAPITALE UMANO ATTIVATO: ARTISTI, PROFESSIONISTI, COMPETENZE

Il coinvolgimento di 650 artisti e professionisti è uno degli output più solidi dell'intero programma, sia per la verificabilità del dato (la maggior parte delle schede nomina i contribuenti), sia per la sua eterogeneità qualitativa.

La composizione del capitale umano è assai varia. La Cultura dell'Ascolto (011) ha portato ad Agrigento oltre 40 musicisti del Klangforum Wien - ensemble di riferimento per la musica contemporanea europea - di cui 24 musicisti dell'ensemble, affiancati da 3 musicisti locali, 6 compositori selezionati tramite una open call internazionale che ha ricevuto oltre 144 candidature, e 1 attrice; il format (concerto inaugurale al Teatro Pirandello, Urban Interaction in luoghi storici, Symposion di 7 ore al Teatro dell'Efebo) ha mescolato ascolto d'élite e spazio pubblico aperto. SPHAIROS (004) ha aggregato 7 artisti, 8 relatori accademici, 3 archeologhe e 2 direzioni scientifiche/artistiche in un format multidisciplinare raro in un capoluogo di provincia. Le Colonne Portanti (012) ha coinvolto 28 professionisti da UniTo, UniPa, SISSA, CNR, INFN, INAF - istituzioni di ricerca di primo piano a livello nazionale. Countless Cities (015) è il progetto con il maggior numero complessivo (50 tra curatori e artisti), coerentemente con la sua scala di biennale internazionale (8 città).

Va segnalato un elemento di qualità metodologica: la maggior parte delle schede nomina i professionisti coinvolti per nome e ruolo, non solo per numero. Questa pratica rende il dato

verificabile, attribuisce dignità ai contributori e - non secondariamente - costruisce un archivio di competenze che la Fondazione potrebbe valorizzare in future edizioni.

I tre progetti con valore zero dichiarato per questo indicatore (SCART/018, Portineria di Comunità/019, Info Point/013) corrispondono a fattispecie in cui il concetto di 'artista coinvolto' non era pertinente al formato: una mostra itinerante già allestita, un presidio comunitario, un servizio di orientamento turistico. La scelta di inserire zero anziché forzare una stima è metodologicamente corretta.

2.5. PARTECIPAZIONE ATTIVA: I LABORATORI COME LUOGO DI CO-PRODUZIONE

I 2.156 partecipanti a laboratori svolti da 20 progetti rappresentano la quota del programma in cui l'esperienza culturale ha avuto una dimensione generativa, non solo ricettiva. La distinzione tra 'visitatori' e 'partecipanti a laboratori' è rilevante dal punto di vista teorico: i secondi non sono stati audience di un prodotto culturale, ma co-produttori di un processo.

SPHAIROS (004) è il progetto con il maggior numero di partecipanti a laboratori in valore assoluto (425), distribuiti in 7 laboratori rivolti a istituti scolastici (Liceo Scientifico, Liceo Classico, Liceo Scienze Umane, IC Agrigento Centro) con una struttura progettata e validata da un comitato scientifico. Questo design - lectio magistralis + laboratorio + giuria per valutare gli elaborati degli studenti - è uno dei formati più coerenti con una logica di impatto educativo misurabile.

HOSPITIUM (001) registra 180 partecipanti a laboratori eterogenei per tipologia (riparazione, podcast/radio, fotografia, agricoltura, bocce), molti dei quali sono membri della comunità di Lampedusa, non turisti culturali. Questo dato va letto insieme al 10,8% degli abitanti raggiunti dalla mostra finale: il progetto di Tanja Boukal ha costruito un rapporto con la comunità locale che va ben oltre l'evento puntuale.

Le Colonne Portanti (012) registra 240 partecipanti a laboratori di fisica nucleare dedicati a bambini - un target raramente presente nei programmi di Capitale della Cultura - con una specificità tecnica elevata (INFN, fisica delle particelle) che denuncia un investimento progettuale non banale.

The Silent Room (020) documenta 59 partecipanti in due laboratori con natura completamente diversa: 16 in un laboratorio di cucito ad Aragona e 28 in un laboratorio di canti naca a Villaseta. La distinzione geografica è importante: il progetto ha operato in frazioni e comuni dell'entroterra, non solo nel capoluogo, raggiungendo comunità che raramente entrano nei flussi della cultura programmata.

2.6. IL TESSUTO RELAZIONALE

Le 251 collaborazioni attivate sono l'output più difficile da leggere in modo aggregato e forse il più strategicamente rilevante. La varianza è enorme: si va da 0 (Strada degli Scrittori, che opera con formati autonomi e non ha segnalato partnership nella scheda) a 45 di SPHAIROS (7 strutturali con licei e Parco della Valle dei Templi, 38 di progetto tra relatori, organizzazione

e giurie). Il dato medio di 6,7 collaborazioni per progetto è fuorviante: nasconde sia la concentrazione in pochi progetti molto collaborativi, sia l'assenza in sei progetti.

Più interessante dell'aggregato è la qualità delle collaborazioni documentate. HOSPITIUM (001) ha attivato 9 partnership con realtà di Lampedusa tra loro molto diverse: Agricola Mpidusa, Archivio Storico, Chiesa di Lampedusa, Comune, Maldusa, Maghweb, Mediterranean Hope, Refugees in Libya, Suore del convento. Questa rete include soggetti istituzionali, religiosi, commerciali, dell'associazionismo migratorio e dell'attivismo - una densità relazionale che anticipa potenzialmente un effetto di lungo termine sul capitale sociale dell'isola, indipendentemente dalla continuità del progetto artistico.

Eco-Culture della Scala dei Turchi (016) ha costruito una rete di ricerca transatlantica (Montclair State University, UCLA, UniPa, Polo Universitario Agrigento, Comune di Realmonte, Multispecies Futures Lab) intorno a un sito web permanente bilingue. Il dato di 2 giorni di attività pubblica è fuorviante: il progetto ha impegnato 10 mesi di lavoro e ha prodotto un'infrastruttura digitale duratura, non un evento.

La Portineria di Comunità (019) ha firmato 2 protocolli istituzionali con ASP, CPI, INPS, Comune e rete scolastica - collaborazioni con un profilo giuridico e operativo diverso dalle intese informali, con potenziale di durabilità oltre la fine del programma.

2.7. TAVOLA SINOTTICA: I PROGETTI NEL PERIMETRO VALUTATIVO

La tabella che segue restituisce il quadro dei 47 progetti inclusi nel perimetro valutativo (44 + 3) con i sei indicatori di output. I dati riportati sono quelli desumibili dalle schede di rendicontazione disponibili al momento della redazione; l'assenza di un valore (riportato in tabella con “-”) indica una rilevazione non disponibile o non utilizzabile ai fini della valutazione.

ID	Titolo progetto	Ambito tematico	Artisti /Prof.	Visitatori /Spett.	Part. lab.	Attività	Collab .	Giorni*
001	HOSPITIUM – The Lampedusa Project	Arti visive e installazioni	5	1800	180	76	9	31
002	Nessun' Isola. Trame di dignità	Arti visive e installazioni	1	700	-	42	3	24
003	LUMINOUS STRAYS	Arti visive e installazioni	1	525	-	1	3	32
004	SPHAIROS – Incontri filosofici	Letteratura, pensiero e divulgazione	20	1900	425	19	26	4

005	Festa del Viaggio – Itinerari	Letteratura, pensiero e divulgazione	4	178	-	1	-	1
006	Festa del Viaggio – Traghettoni	Letteratura, pensiero e divulgazione	4	175	-	1	-	1
007	Festa del Viaggio – Visione	Letteratura, pensiero e divulgazione	7	158	-	1	-	1
008	Camilleri – La vera Vigata	Arti performative e musica	17	500	-	1	-	1
009	Camilleri – La lingua di Vigata	Letteratura, pensiero e divulgazione	18	100	-	1	-	1
010	L'Isola Ferdinandea	Patrimonio, territorio e turismo	4	120	80	3	6	9
011	La Cultura dell'Ascolto	Arti performative e musica	41	1400	-	3	6	11
012	Le Colonne Portanti	Letteratura, pensiero e divulgazione	28	1700	240	10	11	7
013	Info Point Diffusi	Patrimonio, territorio e turismo	0	1454	14	14	16	778
014	Luci e Miraggi di Agrigento	Arti visive e installazioni	1	3100	32	3	6	4
015	Countless Cities	Arti visive e installazioni	50	500	85	8	10	20
016	Eco-Culture Scala dei Turchi	Sostenibilità e arte ecologica	2	-	80	4	6	2
017	Museo Nocito del Corallo	Patrimonio, territorio e turismo	5	2300	-	5	4	95
018	SCART – Il lato bello del rifiuto	Sostenibilità e arte ecologica	13	2000	-	1	-	73

019	Portineria di Comunità	Comunità e welfare culturale	-	235	1	46	6	130
020	The Silent Room	Arti visive e installazioni	13	400	59	8	11	301
021	La Via degli Aromi	Patrimonio, territorio e turismo	12	490	100	5	4	5
022	Il Treno Storico	Arti performative e musica	24	3600	-	11	2	6
023	AVENIR – Inscrive les gestes de l'hospitalité vive (PEROU)	Comunità e welfare culturale	8	400	100	4	3	121
024	BANKSY – Humanity Collection	Arti visive e installazioni	3	6060	350	3	8	18
025	MIRROR	Arti visive e installazioni	17	80		4	15	30
026	Dalla Vigna al Vino	Enogastronomia e cultura del cibo	5	800	-	3	10	8
027	Giardino della Pace	Sostenibilità e arte ecologica	3	200	-	3	3	50
028	Il rifiuto oggetto di creazione artistica	Sostenibilità e arte ecologica	1	400	40	3	3	120
029	La Via dei Gessi Siciliana	Patrimonio, territorio e turismo	5	300	-	5	34	4
030	Vivere Diodoros	Enogastronomia e cultura del cibo	74	-	-	4	7	4
031	Mandorlo in Fiore	Eventi identitari e tradizione	-	-	-	-	-	-
032	Carnevale di Sciacca	Eventi identitari e tradizione	-	-	-	-	-	-
033	Festa di San Calogero	Eventi identitari e tradizione	-	-	-	-	-	-
034	Digitalizzazione Archivi	Cultura digitale e	5	30	-	3	-	36

		nuovi media						
035	RIZOMATA: Videogioco	Cultura digitale e nuovi media	-	-	-	1	-	-
036	Sky Reserve	Letteratura, pensiero e divulgazione	7	218	148	4	-	3
037	FestiValle (Christmas)	Arti performative e musica	60	1000	-	2	2	2
038	Sisters Academy – The Boarding School	Arti performative e musica	30	300	-	4	-	60
039	L'Altro/a: una storia familiare	Arti visive e installazioni	1	360	-	-	-	-
040	CONCORDIA	Arti visive e installazioni	35	4500	-	15	5	59
041	CESDAS	Arti performative e musica	25	120	-	4	-	21
042	Arte e Fede – Green Tour e Mostra	Patrimonio, territorio e turismo	12	55350	62	72	20	121
043	LIOLÀ FEST	Arti performative e musica	26	300	60	10	-	3
044	ÉCLORE	Arti visive e installazioni	2	160	-	4	4	70
045	H – I AM I	Arti performative e musica	1	250	-	1	-	55
046	Suite Empedocle	Arti performative e musica	50	550	-	2	3	1
047	Urbanism Across Geographies: Land(scape)/Spac e	Letteratura, pensiero e divulgazione	10	100	100	3	5	1
TOTALE COMPLESSIVO			650	94.813	2.156	418	251	2.324

**La colonna "Giorni" somma unità non omogenee: giorni di programmazione pubblica, giorni di presidio continuativo di servizi (Info Point) e giorni-team di attività non aperte al pubblico. Il totale non è interpretabile come durata complessiva del programma.*

2.8. OUTPUT PER AMBITO TEMATICO: CONCENTRAZIONE, PRESIDIO TERRITORIALE, TIPOLOGIE DI PUBBLICO

La distribuzione per ambito tematico rivela alcune asimmetrie strutturali che meritano attenzione ai fini dell'apprendimento organizzativo.

OUTPUT PER AMBITO TEMATICO							
Ambito tematico	Proj.	Artisti	Visitatori	Part. lab.	Attività	Collab.	Giorni *
Arti visive e installazioni	11	129	18.185	706	164	74	589
Arti performative e musica	9	274	8.020	60	38	13	160
Letteratura, pensiero e divulgazione	8	98	4.529	913	40	42	19
Patrimonio, territorio e turismo	6	38	60.014	256	104	84	1.012
Sostenibilità e arte ecologica	4	19	2.600	120	11	12	245
Eventi identitari e tradizione	3	.	.	.	.	.	.
Comunità e welfare culturale	2	8	635	101	50	9	251
Cultura digitale e nuovi media	2	5	30	0	4	0	36
Enogastronomia e cultura del cibo	2	79	800	0	7	17	12
TOTALE	47	650	94.813	2.156	418	251	2.324

*La colonna "Giorni" somma unità non omogenee: giorni di programmazione pubblica, giorni di presidio continuativo di servizi (Info Point) e giorni-team di attività non aperte al pubblico. Il totale non è interpretabile come durata complessiva del programma.

** Nota: I valori aggregati riflettono le sole schede di rendicontazione disponibili (cfr. Avvertenza critica sulle fonti, §2.2).

Due asimmetrie emergono con chiarezza dalla lettura per ambito. La prima riguarda il rapporto tra visitatori e partecipazione attiva: i progetti con la maggiore audience dichiarata (Teatro site-specific, Graphic novel, Arte e patrimonio) sono tra quelli con minore o nulla componente laboratoriale. I progetti con più alta partecipazione attiva (Filosofia/didattica, Arte visiva/residenza, Divulgazione scientifica) hanno audience comparativamente più contenuta ma una qualità relazionale presumibilmente più intensa. Questa non è una contraddizione da risolvere con uno schema unico, ma una tensione produttiva che un programma maturo dovrebbe esplicitare e governare.

La seconda asimmetria riguarda la dimensione temporale: i progetti con maggiore durata appartengono agli ambiti con le più basse audience dichiarate o con audience non misurabile. Questo suggerisce che la durata non è correlata all'audience, ma a una diversa logica di presidio - territoriale, istituzionale, comunitario - che il sistema di indicatori esistente misura solo parzialmente.

2.9. OUTPUT NON CATTURATI DAL SISTEMA DI INDICATORI

Il sistema di indicatori adottato dalla Fondazione è funzionale per una rendicontazione sintetica, ma presenta lacune strutturali che vale documentare come base per il miglioramento futuro.

In primo luogo, la distribuzione geografica delle attività non è catturata da nessun indicatore. Dal materiale raccolto emerge che diversi progetti hanno operato fuori dal capoluogo: The Silent Room ha lavorato ad Aragona e Villaseta; L'Isola Ferdinandea ha operato in mare, tra Lampedusa e Sciacca; La Via degli Aromi ha percorso itinerari nell'entroterra agrigentino; il Museo Nocito ha esposto a Sciacca e poi ad Agrigento. La penetrazione territoriale è uno degli obiettivi impliciti di una Capitale della Cultura, ma non è misurabile con i dati disponibili.

In secondo luogo, la qualità delle collaborazioni non è distinta dalla loro quantità. Una partnership con l'INFN o con UCLA per un progetto di ricerca ha un valore sistemico diverso da una collaborazione con un esercizio commerciale per la logistica di un evento. Il dato aggregato di 251 collaborazioni non tiene in considerazione questa eterogeneità qualitativa.

In terzo luogo, il coinvolgimento digitale è sistematicamente sotto-rilevato. Eco-Culture della Scala dei Turchi ha un sito permanente bilingue con traffico non tracciato. Countless Cities ha avuto copertura su media internazionali. Il Museo Nocito ha prodotto un documentario con proiezioni a Palermo oltre che ad Agrigento. Le due interviste video di LUMINOUS STRAYS hanno raggiunto un pubblico non contabilizzato. I 854 download dell'app degli Info Point Diffusi sono contabilizzati, ma il traffico web e social non lo è. Va segnalato inoltre un elemento di legacy reputazionale internazionale non catturato dagli indicatori: l'installazione LUMINOUS STRAYS di Efi Spyrou sarà esposta presso l'Ambasciata d'Italia ad Atene nel giugno 2026, prolungando la presenza del programma nel circuito culturale internazionale oltre l'anno del titolo.

Infine, va segnalata l'assenza di indicatori sulle caratteristiche dei pubblici raggiunti: età, provenienza (residenti locali / visitatori italiani / turisti stranieri), genere, condizione socioeconomica. Solo HOSPITIUM ha prodotto un'analisi parziale del profilo dei visitatori (stimando la quota di residenti lampedusani). Senza questi dati, è impossibile valutare se il programma abbia raggiunto in modo equo popolazioni diverse o abbia riprodotto gerarchie di accesso preesistenti.

2.10. SINTESI DEL CAPITOLO: COSA SI PUÒ DIRE E COSA NO

Il programma Agrigento 2025 ha prodotto un corpo di output con un sufficiente livello di trasparenza metodologica nella compilazione delle schede. I referenti hanno in molti casi segnalato esplicitamente le stime, i dati non verificabili, le limitazioni del sistema di rilevazione - una pratica che rafforza la credibilità del quadro complessivo. **Ciò che gli output**

non sono in grado dire - e che i capitoli successivi del report dovranno affrontare - è se l'esperienza vissuta dai partecipanti abbia prodotto cambiamenti nelle competenze, nelle relazioni, nella percezione della propria città e del proprio territorio. Gli output sono la base quantitativa su cui costruire la domanda valutativamente rilevante:

Tutto questo ha cambiato qualcosa, per chi, e in che misura era attribuibile al programma e non ad altri fattori?

Rispondere a questa domanda richiede dati di natura diversa - narrative degli stakeholder, evidenze qualitative, analisi controfattuale - che sono oggetto dei capitoli 4 e 5 del presente report.

3. THEORY OF CHANGE

Premessa metodologica

La presente Theory of Change è ricostruita in chiave ex post secondo l'approccio della Theory-Based Evaluation descritto nella sezione 1.4 del rapporto. La specificità dell'esercizio risiede nella duplicità tra la ToC dichiarata nel dossier di candidatura - l'architettura logica che collegava input, attività, output e impatti attesi - e la ToC empiricamente osservabile alla luce di ciò che è avvenuto nel corso dell'anno. Questo confronto è il punto metodologicamente più produttivo dell'intero processo valutativo, perché permette di identificare dove le assunzioni hanno retto e dove si sono rivelate fragili o non operazionalizzate.

Fonte primaria

La ToC è ricostruita a partire dal dossier di candidatura, dalle motivazioni della giuria (MiC, marzo 2023), dall'analisi del programma culturale pubblicato su agrigento2025.org (quattro assi elementari: Aria, Acqua, Terra, Fuoco), dai dati DMO Valle dei Templi.

3.1. PROBLEMA E CONDIZIONE DI PARTENZA

Il dossier porta in sé un gesto non scontato: non nasconde le fragilità strutturali del territorio, ma le assume come punto di partenza del progetto di cambiamento. La giuria stessa ha sottolineato questa scelta come elemento di forza. Tre ordini di fragilità strutturano il contesto:

3.1.1. Fragilità economica e demografica

Agrigento è tra le province italiane con i peggiori indicatori socioeconomici: disoccupazione strutturale, emigrazione giovanile qualificata, PIL pro capite tra i più bassi del Mezzogiorno. Il titolo viene esplicitamente concepito come detonatore di sviluppo - nella metafora del dossier, "capitale della cultura non come punto di arrivo ma come punto di partenza" (dossier di candidatura, Fondazione di Partecipazione Agrigento 2025).

3.1.2. Fragilità infrastrutturale e ambientale

Rete idrica con perdite elevate, problemi di mobilità e raggiungibilità, complessità legate all'abusivismo edilizio nell'area della Valle dei Templi. Il progetto porta con sé la contraddizione strutturale di candidare a capitale culturale un territorio con bisogni materiali urgenti e irrisolti - contraddizione che l'anno ha reso visibile a livello internazionale, con effetti ambivalenti sul piano reputazionale.

3.1.3. Fragilità identitaria e narrativa

La città porta il peso di una narrazione pubblica ambivalente: da un lato il patrimonio greco-romano di rango mondiale, dall'altro la percezione di abbandono e subalternità. Il titolo viene letto come occasione di ri-narrazione del sé collettivo, sintetizzata nel simbolo del

Telamone: la figura architettonica che sorregge il peso della struttura, con uno spostamento dello sguardo dal monumento a chi lo abita.

3.2. VISIONE E CAMBIAMENTO DI LUNGO PERIODO

La visione dichiarata nel dossier è sintetizzata nella formula “Sostenere Agrigento”. Il cambiamento di lungo periodo atteso è:

“Un territorio che trasforma la propria posizione geografica e culturale di frontiera - tra civiltà, tra migrazioni, tra passato e futuro - da condizione di marginalità a risorsa identitaria e attrattiva, capace di generare sviluppo socioeconomico endogeno a base culturale.”

Questo è un obiettivo di ordine superiore, non raggiungibile in un anno. Il titolo è progettato come intervento di innesco, non di completamento. La logica d'intervento è quella del catalizzatore: una forza esterna che abbassa la soglia di energia necessaria perché un processo di trasformazione già latente si attivi.

3.3. FRAMEWORK CONCETTUALE: I QUATTRO ELEMENTI DI EMPEDOCLE

Il programma culturale organizza la propria logica d'intervento attorno ai quattro elementi della filosofia empedoclea. Non è solo una metafora identitaria: i **quattro assi articolano quattro distinte teorie del cambiamento settoriale**, ciascuna con propri destinatari, meccanismi causali e indicatori di risultato potenziali.

Elemento	Dominio d'intervento	Esempi di progetto	Assunzione causale centrale
ACQUA	Mediterraneo, migrazioni, accoglienza, Lampedusa	Hospitium/Lampedusa, Avenir/PEROU, S-P-O-N-D-E, Silent Room	La cultura come spazio di elaborazione del conflitto: narrare le migrazioni produce empatia sociale e cambia la percezione dell'altro
TERRA	Entroterra, borghi, patrimonio rurale, artigianato, Pirandello	La Via degli Aromi, La Via dei Gessi, Dalla Vigna al Vino, Diodoros, borghi, artigianato	La valorizzazione dell'identità locale produce radicamento, presidio del territorio e contrasto allo spopolamento
ARIA	Digitale, connettività, giovani generazioni, innovazione	Rizòmata (videogioco, disponibile su iOS/Android), Parchium/Digitalizzazione Archivi, Info Point Diffusi, Sky Reserve, Luminous Strays, Luci e Miraggi, Treno Storico, Tolerance Poster Show	L'accesso alle tecnologie rompe l'isolamento insulare e apre mercati e opportunità per i giovani
FUOCO	Comunità, creatività,	Liolà Fest, Sisters Academy, Concordia,	La partecipazione culturale attiva produce coesione sociale e senso di

Elemento	Dominio d'intervento	Esempi di progetto	Assunzione causale centrale
	performing arts, produzione culturale	CESDAS/Traiettorie, SPHAÏROS, Portinerie di Comunità	appartenenza, riducendo l'emigrazione giovanile

Nota critica

*L'architettura concettuale è elegante e internamente coerente. Il suo limite principale è che le assunzioni causali tra i quattro assi e il cambiamento socioeconomico di lungo periodo restano **implicite** nel dossier, mai esplicitate come catene causali verificabili né accompagnate da indicatori di outcome a medio termine.*

3.4. INPUT

- **Contributo statale MiC:** €1.000.000
- **Fondi gestiti dalla Fondazione:** ca. €4.200.000 (a fronte di un ecosistema complessivo stimato di ca. €7.000.000 includendo il programma collaterale regionale e comunale)
- **Patrimonio simbolico:** Valle dei Templi UNESCO, identità filosofica empedoclea, posizione geografica mediterranea, 2.600 anni di storia
- **Capitale relazionale:** 44 progetti di cui 17 internazionali, oltre a 3 progetti integrativi finanziati da altri soggetti, ma che hanno fatto parte del programma di Capitale; rete di partner nazionali e internazionali
- **Capitale umano:** giovani del territorio, operatori culturali locali, associazionismo civico; iniziative civiche esterne come "Oltre Capitale" (nata autonomamente dalla società civile in risposta alle critiche al programma, non riconducibile alla governance della Fondazione)

3.5. ATTIVITÀ E OUTPUT PRINCIPALI

Strutturati per asse elementare, con selezione degli output più significativi per visibilità e rilevanza valutativa:

- **Acqua:** progetti sul Mediterraneo e le migrazioni; Hospitium a Lampedusa; Avenir/PEROU (candidatura UNESCO gesti dell'accoglienza); S-P-O-N-D-E; Silent Room; eventi su accoglienza e solidarietà
- **Terra:** valorizzazione entroterra provinciale e borghi; La Via degli Aromi, La Via dei Gessi, Dalla Vigna al Vino, Diodoros/Nutrire i Territori; artigianato e patrimonio naturale
- **Aria:** Rizòmata (videogioco narrativo disponibile gratuitamente su iOS e Android); Parchium/Digitalizzazione Archivi (Archivio di Stato di Agrigento); Info Point Diffusi; Sky Reserve (cielo notturno, Comitini e Lampedusa); Luminous Strays; Luci e Miraggi;

Treno Storico; Tolerance Poster Show; tradizioni popolari (Mandorlo in Fiore, Carnevale di Sciacca, Festa di San Calogero)

- **Fuoco:** Liolà Fest; Sisters Academy (Aragona, 21 ottobre–10 novembre); Concordia – Dialoghi sui paesaggi sociali; CESDAS/Traiettorie di Collisione (Racalmuto); SPHAÏROS – Incontri filosofici; Portinerie di Comunità; FestiValle Christmas (26 dicembre). Nota: il concerto di Riccardo Muti è un evento collaterale sostenuto dalla Regione Siciliana, non un progetto del programma ufficiale dei 44.
- **Output trasversali:** rigenerazione spazi dismessi (ex Collegio dei Filippini, ex carcere San Vito); capacity building operatori culturali; posizionamento internazionale del brand territoriale

3.6. OUTCOME ATTESI PER ORIZZONTE TEMPORALE

Orizzonte	Outcomes attesi	Indicatori di riferimento
Breve periodo 2025	• Aumento flussi turistici e presenze • Visibilità mediatica nazionale e internazionale • Attivazione reti culturali locali e internazionali • Partecipazione giovani generazioni alla vita culturale • Rigenerazione di spazi pubblici dismessi	+4,27% arrivi intl.+15,9% mercato USA-5,14% presenze naz.EMV netto ~€870k
Medio periodo 2026–2028	• Consolidamento brand territoriale come destinazione culturale europea • Crescita dell'economia creativa e culturale locale • Riduzione del tasso di emigrazione giovanile qualificata • Rafforzamento capitale sociale e coesione comunitaria • Posizionamento stabile di Lampedusa nell'immaginario culturale internazionale	Dipendente dalla strategia di legacy 2026-2027. Non ancora misurabile
Lungo periodo 5+ anni	• Sviluppo socioeconomico endogeno a base culturale • Trasformazione identità pubblica: da 'fragilità' a 'laboratorio' • Replicabilità del modello per altri contesti meridionali	Dipendente dalla strategia di legacy 2026-2027. Non ancora misurabile

3.7. ASSUNZIONI CAUSALI: VERIFICA EMPIRICA

Questa è la parte metodologicamente più rilevante della ToC. Ogni passaggio della catena causale regge su assunzioni che - nella logica della valutazione realista (Pawson & Tilley, 1997) - possono e devono essere verificate empiricamente.

	ASSUNZIONE CAUSALE	VERIFICA	EVIDENZA
1	Visibilità mediatica → aumento flussi turistici internazionali	Parzialmente confermata; causalità non isolabile	Gli arrivi internazionali risultano in aumento (+4,27%; USA +15,9%). Le evidenze disponibili non consentono di isolare il contributo della visibilità mediatica rispetto agli altri fattori che possono aver inciso sull'andamento dei flussi. Nello stesso periodo gli arrivi nazionali risultano in calo del 5,14%; il dato si colloca in una fase caratterizzata da una narrazione mediatica domestica prevalentemente critica, senza che sia possibile stabilire un rapporto causale tra i due fenomeni.
2	La cultura come spazio di elaborazione del conflitto produce empatia e trasformazione delle narrazioni sull'alterità	Parzialmente confermata	HOSPITIUM e Silent Room producono evidenze qualitative solide. Effetto non sistematicamente documentato per assenza di baseline
3	La partecipazione culturale attiva produce coesione e senso di appartenenza	Non verificabile a breve	Orizzonte temporale incompatibile con verifica. Segnali qualitativi positivi dai focus group. Richiede rilevazione longitudinale 2026-2028
4	La valorizzazione dell'identità locale produce radicamento territoriale	Parzialmente confermata	Progetti nell'entroterra e a Lampedusa attivi; sostenibilità condizionata alla disponibilità di risorse post-programma

3.8. FATTORI ABILITANTI E INIBITORI

Fattori abilitanti	Fattori inibitori
Patrimonio UNESCO di rango mondiale (Valle dei Templi)	Infrastrutture materiali gravemente carenti (problemi di mobilità)
Posizione geografica mediterranea come risorsa narrativa unica	Governance della Fondazione fragile (dimissioni DG, rilievi Corte dei Conti)
Ecosistema civico vitale: iniziativa civica "Oltre Capitale" (esterna alla Fondazione) e reti di rigenerazione comunitaria	Comunicazione istituzionale discontinua e assente nelle fasi critiche
Copertura mediatica internazionale organica e positiva (NYT, Guardian, CNN)	Frame domestico dominante del 'flop' difficilmente reversibile nel breve
Qualità di eventi di punta: concerto Muti (collaterale Regione Siciliana), Rizòmata, site-specific internazionali	Assenza di sistemi di monitoraggio e valutazione in itinere

Fattori abilitanti	Fattori inibitori
Rete di 17 progetti internazionali su 44 (+3) totali	Dipendenza da finanziamento pubblico senza leva privata strutturata

3.9. LA TENSIONE COSTITUTIVA DEL PROGETTO

Il punto più interessante per un'analisi valutativa critica è che Agrigento 2025 porta in sé una contraddizione strutturale produttiva: candidarsi come capitale culturale a partire dalle proprie fragilità - la siccità, lo spopolamento, le migrazioni - è una scelta coraggiosa e concettualmente sofisticata. La filosofia empedoclea suggerisce che gli elementi generano forza *nell'unione degli opposti*. Ma questa stessa scelta ha reso il progetto vulnerabile alla strumentalizzazione mediatica: le fragilità che il dossier intendeva trasformare in "punti di forza" sono diventate, nella narrazione pubblica, prove di inadeguatezza.

Questa dinamica suggerisce che la ToC aveva bisogno di un quinto elemento implicito: una *teoria della comunicazione pubblica* capace di accompagnare la trasformazione narrativa delle fragilità, presidiando attivamente il processo di ri-significazione. La Fondazione non è riuscita a implementarla con la necessaria coerenza e continuità - e questa lacuna è probabilmente il fattore che ha più condizionato la percezione complessiva dell'iniziativa sul piano domestico.

3.10. IMPLICAZIONI PER LA VALUTAZIONE DI IMPATTO

Una ToC ricostruita ex post permette di identificare tre livelli distinti di valutazione, con domande specifiche per ciascuno:

3.10.1. Valutazione di output

Quanti e quali progetti sono stati realizzati e conclusi? Quali criteri definiscono un progetto "concluso" e chi li stabilisce? Quale è la dimensione della rete che si è sviluppata?

3.10.2. Valutazione di outcome a breve

I flussi turistici internazionali confermano il raggiungimento parziale degli obiettivi di visibilità (+4,27% arrivi, +15,9% USA). Il capitale civico generato dai progetti di rigenerazione e dall'iniziativa civica autonoma "Oltre Capitale" - esterna alla Fondazione ma innescata dal contesto del titolo - è l'outcome più autentico e duraturo, ma il meno visibile agli indicatori standard. Domanda valutativa: come misurare il valore di ciò che le istituzioni non hanno prodotto ma che è avvenuto grazie all'innescio del titolo?

3.10.3. Valutazione di impatto di lungo periodo

Non ancora misurabile. Dipende interamente dalla strategia di legacy attivata nel 2026-2027. Senza interventi deliberati, l'effetto Capitale tende a dissiparsi in 18-24 mesi (cfr. letteratura comparata sulle precedenti edizioni). La domanda valutativa più importante che questa ToC pone non è "il progetto ha funzionato?" ma:

"Le condizioni necessarie affinché il cambiamento si consolidi sono state create?"

Su questa domanda, la risposta è parziale e dipendente da scelte ancora da fare. Il presente rapporto identifica nella strategia di legacy comunicativa, nella capitalizzazione del brand internazionale e nel sostegno all'ecosistema civico locale le tre leve prioritarie per il 2026.

3.10.4. Gli strumenti di rilevazione

Il ciclo valutativo finale - previsto nel primo semestre 2026 e dedicato alla raccolta di dati primari su outcome e impatto - si fonda su un impianto di indagine costruito specificamente a partire dalle domande valutative formulate nella ToC. Gli strumenti principali utilizzati per la sua realizzazione sono:

- **Una Survey strutturata rivolta a visitatori, partecipanti e residenti** del Comune di Agrigento e una **survey rivolta a tutti i partner di progetto**. Le survey sono state progettate per produrre evidenze comparabili tra segmenti di pubblico diversi e per rispondere in modo diretto ai criteri OCSE-DAC di efficacia, impatto e sostenibilità.
- **Due focus group di approfondimento rivolti ad un campione di partner di progetto**. Il primo focus group è rivolto a raccogliere riflessioni sulla significatività territoriale e sugli impatti prodotti dal palinsesto culturale; il secondo focus group si pone l'obiettivo di identificare gli impatti territoriali della Capitale e approfondire i percorsi di legacy.
- **Interviste individuali, semi strutturate e narrative, rivolte ad un campione di soggetti comprendenti rappresentanti istituzionali e del patrimonio culturale, partner di progetto, e altri attori territoriali rilevanti**. Obiettivo delle interviste è approfondire varie dimensioni in funzione del ruolo dei soggetti coinvolti. Le domande sono rivolte ad approfondire gli ambiti riferiti ai criteri valutativi previsti.

Struttura degli strumenti e corrispondenza con le domande valutative

Ciascun percorso è articolato in sezioni tematiche che coprono progressivamente quattro ambiti di indagine. La *profilazione socio-demografica* (genere, età, istruzione, provenienza, condizione occupazionale) permette di disaggregare i dati per categorie rilevanti ai fini DEI, rendendo possibile verificare se il programma abbia raggiunto pubblici diversificati o abbia riprodotto pattern di accesso preesistenti. La *percezione della città* è misurata attraverso griglie Likert su dimensioni quali accoglienza, vivacità culturale, connettività, qualità degli spazi pubblici, attrattività per i giovani: domande che corrispondono direttamente agli outcome attesi di breve e medio periodo nella matrice ToC. La *partecipazione al programma* è articolata in una domanda filtro che separa i percorsi tra chi ha partecipato e chi non ha partecipato, consentendo di analizzare separatamente l'esperienza diretta e le ragioni della non-partecipazione. Infine, le domande sulla *legacy e sostenibilità* - in particolare nel Percorso C riservato ai residenti - raccolgono valutazioni sull'impatto percepito in dieci dimensioni (immagine della città, offerta culturale, turismo, rigenerazione urbana, senso di appartenenza, opportunità di lavoro, inclusione sociale, coinvolgimento dei giovani, collegamento con la provincia, rapporto con la Valle dei Templi) e sull'attesa di durabilità degli effetti nel tempo.

4. VALUTAZIONE DELL'IMPATTO MEDIATICO E REPUTAZIONALE

4.1. POSIZIONAMENTO E OGGETTO DEL CAPITOLO

Il presente capitolo costituisce il modulo dedicato all'analisi dell'impatto mediatico e reputazionale all'interno del rapporto di valutazione d'impatto di *Agrigento Capitale Italiana della Cultura 2025*. Il suo oggetto specifico è la narrazione pubblica dell'iniziativa: come essa è stata costruita, distribuita, contestata e riformulata dal sistema mediale - stampa tradizionale, piattaforme digitali, social media - nel corso dei dodici mesi di programmazione.

La narrazione pubblica di un grande evento culturale non rispecchia passivamente la realtà: la costruisce, la gerarchizza, assegna responsabilità, produce effetti reputazionali duraturi che eccedono il perimetro temporale dell'evento stesso. Comprendere *come* Agrigento 2025 è stato raccontato - e non solo *cosa* è stato realizzato - è condizione necessaria per una valutazione che ambisca a restituire la complessità dell'impatto territoriale.

4.2. FRAMEWORK TEORICO PER L'ANALISI DEI MEDIA TRADIZIONALI

L'analisi della stampa si avvale di un framework plurale che mobilita strumenti complementari, selezionati in ragione della loro capacità di rispondere a domande valutative specifiche: non soltanto *quanto* l'evento è stato coperto, ma *come* e *con quali effetti* sulla percezione pubblica.

Framework	Oggetto di analisi	Autori e riferimenti
Agenda-Setting Theory	Misura la salienza attribuita all'evento dal sistema mediatico: quali temi sono stati selezionati, con quale frequenza e con quale prominenza rispetto ad altri fatti di cronaca del territorio.	McCombs & Shaw (1972); McCombs (2004); Dearing & Rogers (1996)
Framing Theory	Analizza come i media abbiano organizzato la copertura selezionando aspetti specifici, attribuendo responsabilità causali e morali, suggerendo diagnosi e soluzioni implicite. Consente di identificare i frame dominanti per fase temporale.	Entman (1993); Goffman (1974); Scheufele & Tewksbury (2007); Iyengar (1991)
Critical Discourse Analysis (CDA)	Esamina le scelte lessicali, le strutture sintattiche e le strategie retoriche attraverso cui il discorso giornalistico	Fairclough (1995, 2003); van Dijk (1993); Wodak (2001)

Framework	Oggetto di analisi	Autori e riferimenti
	costruisce e legittima rappresentazioni specifiche dell'evento, degli attori istituzionali e del territorio.	
Mediatization of Culture	Interroga come la logica dei media abbia condizionato la forma stessa dell'evento culturale: selezione degli appuntamenti "mediaticamente fotogenici", gestione delle crisi comunicative, adattamento della programmazione alle finestre di attenzione.	Hjarvard (2008, 2013); Couldry & Hepp (2017)
Analisi della copertura longitudinale (rassegna diacronica)	Traccia l'evoluzione dei frame e dei toni dominanti lungo l'arco temporale del programma, identificando turning point narrativi corrispondenti a eventi critici (dimissioni, referto Corte dei Conti, episodi virali).	Boczkowski & Papacharissi (2018); Benson (2013)

4.2.1. Agenda-Setting: la salienza come dato valutativo

La *Agenda-Setting Theory*, formulata da McCombs e Shaw nel 1972 e sviluppata nelle sue declinazioni di secondo livello (*attribute agenda-setting*) e di terzo livello (*network agenda-setting*), fornisce il primo piano di analisi: la quantità e la prominenza con cui i media hanno trattato Agrigento 2025 rispetto ad altri fatti del territorio. In un contesto in cui il titolo di Capitale della Cultura è per sua natura un amplificatore dell'attenzione, ciò che rileva ai fini valutativi è soprattutto il *secondo livello* dell'agenda-setting: quali attributi dell'evento sono stati selezionati come salienti (la crisi idrica, le dimissioni del direttore, gli eventi di eccellenza) e quali associazioni tematiche hanno strutturato la copertura nel tempo.

L'*intermedia agenda-setting* - vale a dire il processo per cui le testate più autorevoli orientano le scelte tematiche di quelle meno strutturate - ha avuto un ruolo cruciale nel caso Agrigento 2025: le inchieste di *The New York Times* e *The Guardian* sulla siccità hanno rapidamente alimentato la stampa nazionale e locale, generando un ciclo di amplificazione in cui il tema infrastrutturale ha progressivamente eroso lo spazio della narrazione culturale positiva.

Il "trascinamento tematico" non equivale a un giudizio negativo sull'iniziativa: documenta piuttosto come criticità strutturali preesistenti - la questione idrica, il degrado infrastrutturale - abbiano trovato nell'amplificatore mediatico del titolo di Capitale una visibilità inedita, indipendentemente dalla qualità della programmazione culturale.

4.2.2. Framing: la costruzione del significato

Il framing costituisce il nucleo analitico più ricco per la valutazione mediatica di un grande evento culturale. Nella definizione classica di Entman (1993), il framing consiste nel “selezionare alcuni aspetti della realtà percepita e renderli più salienti in un testo comunicativo, in modo da promuovere una particolare definizione del problema, una interpretazione causale, una valutazione morale e/o una raccomandazione di trattamento”. Ai fini della presente analisi, si distinguono quattro funzioni del frame:

- **Definizione del problema:** come i media hanno inquadrato la natura delle criticità emerse (fallimento gestionale, contraddizione sistemica, crisi di comunicazione, risultato complessivamente positivo).
- **Attribuzione causale:** a chi è stata attribuita la responsabilità delle difficoltà (governance locale, sistema politico regionale, criticità strutturali preesistenti, scelte della Fondazione).
- **Valutazione morale:** il registro etico con cui l'evento è stato giudicato (spreco di risorse pubbliche, occasione mancata, esperimento coraggioso, risultato parziale).
- **Raccomandazione di trattamento:** le soluzioni implicite o esplicite proposte dalla narrazione (maggiore controllo, modelli alternativi di governance culturale, investimento infrastrutturale preventivo).

La distinzione tra *episodic frame* e *thematic frame* - introdotta da Iyengar (1991) - risulta particolarmente utile per tracciare la traiettoria diacronica della copertura. Nella fase iniziale, la stampa ha adottato prevalentemente un frame episodico, centrato su singoli eventi e singole criticità. Con il progressivo accumulo di episodi critici, si è verificata una *tematizzazione* della narrazione, per cui le singole storie hanno cominciato a essere lette come sintomi di un problema sistemico più ampio: la distanza tra ambizione istituzionale e capacità operative reali.

4.2.3. Critical Discourse Analysis: potere, lessico e ideologia

La *Critical Discourse Analysis* (CDA) opera a un livello di maggiore profondità analitica rispetto all'agenda-setting e al framing: non si limita a descrivere cosa i media hanno detto, ma esamina le strutture discorsive attraverso cui specifiche rappresentazioni del territorio, delle istituzioni e degli attori coinvolti sono state prodotte e naturalizzate.

Nel corpus analizzato, la CDA ha consentito di identificare alcune costanti lessicali rivelatrici: l'uso sistematico di termini come “flop”, “disastro”, “figuraccia” nelle testate nazionali, in netto contrasto con il lessico celebrativo (“rinascita”, “riscatto”, “trasformazione”) adottato dalla comunicazione istituzionale. Questa polarità lessicale non è neutra: riflette, e al tempo stesso riproduce, una *rappresentazione dicotomica* del Mezzogiorno culturale - tra retorica del potenziale e cronaca dell'inadeguatezza - che preesiste all'evento e che l'anno di Capitale ha per certi versi amplificato.

Di particolare interesse, in chiave CDA, è il documento della Corte dei Conti, che costituisce un testo istituzionale con una propria struttura discorsiva: la nozione di “*carente razionalità organizzativa*” ha funzionato come significante-ancora nell'intera fase della copertura tecnico-giudiziaria, essendo stata adottata dalla stampa come formula condensatoria del giudizio sull'intera esperienza.

4.2.4. Mediatizzazione della cultura

Il concetto di *mediatizzazione* elaborato da Hjarvard (2008, 2013) e sviluppato da Couldry e Hepp (2017) introduce una prospettiva di più lungo periodo: non come i media abbiano “comunicato” un evento culturale già dato, ma come la *logica mediatica* abbia condizionato fin dall’inizio la forma, i tempi e la selezione dell’offerta culturale stessa.

In questo quadro, alcune scelte programmatiche di Agrigento 2025 - il concerto di Riccardo Muti ai Templi, il videogioco *Rizòmata*, le performance site-specific - possono essere lette anche come tentativi di produrre *contenuti mediaticamente adeguati*: eventi sufficientemente spettacolari, visivi e narrativamente coerenti da attivare coperture positive. Che questi tentativi abbiano prodotto i picchi di sentiment più elevati nell’intera rassegna digitale conferma la centralità di questa logica.

4.3. FRAMEWORK PER L’ANALISI DIGITALE E DEL SENTIMENT

L’analisi del sistema informativo digitale richiede un framework distinto rispetto a quello adottato per i media tradizionali, pur mantenendo con esso significativi punti di raccordo. Le piattaforme social introducono alcune specificità strutturali che condizionano la produzione, la circolazione e l’impatto delle narrazioni: la velocità di diffusione, la possibilità di produzione e amplificazione da parte di attori non professionali, la compressione narrativa imposta dai formati, la centralità del contenuto visivo e audiovisivo come vettore primario del frame.

Framework / Approccio	Oggetto di analisi	Autori e riferimenti
Sentiment Analysis (SA)	Rileva e classifica l’orientamento valutativo (positivo, negativo, neutro) dei contenuti digitali generati dagli utenti (UGC) su piattaforme social, forum e sezioni commenti. Distingue tra sentiment “organico” e sentiment reattivo a episodi di viralizzazione.	Pang & Lee (2008); Liu (2012); Taboada et al. (2011)
Analisi della viralizzazione e diffusione delle informazioni	Studia i meccanismi di amplificazione dei contenuti: identificazione dei “nodi” di diffusione (account influenti, testata che genera il picco), analisi delle traiettorie di propagazione cross-platform e misurazione dell’half-life dei contenuti negativi vs. positivi.	Stieglitz & Dang-Xuan (2013); Vosoughi et al. (2018); Berger & Milkman (2012)
Digital Agenda-Setting e intermedia agenda-setting	Analizza come i contenuti virali sui social abbiano “rialimentato” l’agenda della stampa tradizionale e viceversa, generando cicli di amplificazione reciproca. Nel caso Agrigento 2025, il percorso video degrado → social → ripresa giornalistica è paradigmatico.	McCombs et al. (2014); Harder et al. (2017); Meraz & Papacharissi (2013)
Frame Analysis sui social media	Adatta i concetti del framing classico al contesto delle piattaforme digitali, tenendo conto della compressione	Ott & Thach (2015); Huang (2010); Metag & Marcinkowski (2014)

Framework / Approccio	Oggetto di analisi	Autori e riferimenti
	narrativa (brevity effect), del ruolo delle immagini e dei video come frame primari, e della partecipazione attiva degli utenti nella co-costruzione del frame.	
Analisi della polarizzazione e delle echo chambers	Esamina la segmentazione del pubblico digitale in cluster omofili: identifica se e quanto i gruppi critici e i gruppi favorevoli all'iniziativa abbiano operato in spazi di discorso impermeabili, riducendo le possibilità di negoziazione del significato.	Sunstein (2017); Pariser (2011); Bail et al. (2018)
Reputazione online e gestione della crisi comunicativa	Valuta la risposta istituzionale agli episodi di crisi digitale: tempistiche di risposta, coerenza del messaging, capacità di produrre contro-narrative documentate. Analizza il rapporto tra presenza digitale istituzionale e narrazione organica generata dagli utenti.	Coombs (2014); Benoit (1995); Dijkmans et al. (2015)

4.3.1. Sentiment Analysis: orientamento valutativo e polarizzazione

La *Sentiment Analysis* (SA) costituisce lo strumento tecnico fondamentale per la lettura sistematica del tono del discorso digitale. Nella sua applicazione alla valutazione degli eventi culturali, la SA va intesa non come rilevazione statistica del rapporto positivo/negativo, ma come strumento per identificare la *struttura della polarizzazione*: chi produce sentiment negativo, in quale momento del ciclo di vita dell'evento, attraverso quali piattaforme e in risposta a quali trigger specifici.

Nel caso di Agrigento 2025, l'analisi del sentiment ha rivelato un andamento bifasico: un sentiment complessivamente positivo nella fase di lancio, progressivamente eroso dall'accumulo di episodi critici viralizzati, e una successiva ri-articolazione - non inversa, ma *differenziata* - nella fase conclusiva, con il pubblico internazionale che manteneva un orientamento positivo rispetto al patrimonio culturale mentre la conversazione domestica era dominata dal frame del "flop".

Ai fini della valutazione d'impatto, è cruciale distinguere tra il *sentiment organico* - generato spontaneamente dall'esperienza dei visitatori e degli spettatori - e il *sentiment reattivo*, prodotto in risposta a episodi di crisi o a contenuti virali di tono critico. I picchi di sentiment positivo registrati in corrispondenza del concerto di Riccardo Muti o del lancio di *Rizòmata* sono esempi di sentiment organico; i picchi negativi innescati dai video delle perdite idriche rappresentano invece sentiment reattivo, amplificato dalla logica di piattaforma.

Avvertenza metodologica

La SA quantitativa - basata su classificatori automatici o manuali del tono - non cattura la sfumatura ironica, l'ambivalenza o il sarcasmo, che nel discorso digitale italiano ricoprono un ruolo rilevante. L'analisi del sentiment adottata nel presente lavoro integra

la classificazione quantitativa con una lettura qualitativa dei contenuti più diffusi, con attenzione alle modalità retoriche specifiche del discorso digitale.

4.3.2. Viralizzazione e diffusione: la meccanica dell'amplificazione

La ricerca di Vosoughi, Roy e Aral (2018), pubblicata su *Science*, ha dimostrato empiricamente che le notizie false o emotivamente cariche si diffondono sulle piattaforme digitali in modo più rapido, più ampio e più profondo rispetto alle notizie accurate di tono neutro. Il caso Agrigento 2025 ha esibito questa dinamica con particolare nitidezza: i video delle perdite idriche e i cartelli stradali errati dell'ANAS - contenuti visivi di forte impatto emotivo e semantico negativo - hanno raggiunto pubblici nazionali e internazionali con una velocità e una scala irraggiungibili per qualsiasi contenuto istituzionale positivo.

L'analisi della viralizzazione richiede di identificare il *percorso di diffusione*: il contenuto critico non nasce necessariamente sui grandi account o sulle testate, ma può originare da account locali di piccole dimensioni per essere poi ripreso da nodi ad alta centralità (account verificati, testate online, account satirici) che ne moltiplicano esponenzialmente la portata. La comprensione di questo percorso è rilevante ai fini della gestione della comunicazione di crisi: l'intervento tardivo sull'ultimo nodo della catena è strutturalmente meno efficace di un presidio attivo nelle fasi iniziali di amplificazione.

4.3.3. Echo chambers e polarizzazione del discorso pubblico

Il concetto di *echo chamber* (Sunstein, 2017; Pariser, 2011) descrive il fenomeno per cui gli utenti digitali tendono a essere esposti prevalentemente a contenuti coerenti con le proprie posizioni preesistenti, per effetto combinato della scelta attiva e degli algoritmi di raccomandazione. Nel contesto di Agrigento 2025, la polarizzazione del discorso digitale ha configurato due cluster relativamente impermeabili: il cluster della critica istituzionale e del risentimento civico, prevalente nella conversazione domestica; e il cluster dell'entusiasmo culturale e patrimoniale, prevalente nella conversazione internazionale.

Questa segmentazione ha implicazioni dirette per la valutazione: i dati aggregati di sentiment possono mascherare la coesistenza di narrazioni radicalmente divergenti sullo stesso evento. L'analisi per cluster di pubblico è pertanto condizione necessaria per una lettura non fuorviante dei dati di sentiment.

4.3.4. Reputazione online e gestione della crisi comunicativa

La letteratura sulla *Crisis Communication* (Coombs, 2014; Benoit, 1995) identifica alcune variabili determinanti nella gestione della reputazione in contesti di crisi: la tempestività della risposta, la coerenza del messaging rispetto alle responsabilità attribuite, la capacità di produrre contro-narrative documentate, l'autenticità percepita della comunicazione istituzionale.

Nel caso Agrigento 2025, l'analisi della gestione comunicativa istituzionale mostra un profilo discontinuo: una fase iniziale di sotto-presidio dei canali digitali, seguita da una fase reattiva in cui le risposte alle critiche sono apparse prevalentemente difensive piuttosto che propositivamente narrative. La nota positiva è che alcuni contenuti di alta qualità - prodotti in corrispondenza degli eventi di maggiore impatto culturale - hanno dimostrato la capacità dell'istituzione di produrre comunicazione efficace quando adeguatamente supportata.

4.4. NOTA METODOLOGICA SUL CORPUS

Comparazione metodologica: approcci di valutazione di altre capitali della cultura.

L'analisi degli approcci metodologici per la valutazione dei media e della reputazione di Palermo 2018, Parma 2020+21 e Pesaro 2024 evidenzia un'evoluzione significativa: si è passati dal monitoraggio dei singoli canali a framework integrati che collegano la visibilità mediatica agli obiettivi di sviluppo sostenibile e alla "Teoria del Cambiamento".

4.4.1. Palermo 2018: L'approccio del Sentiment e del ROI Digitale

La valutazione di Palermo 2018 si è distinta per l'uso di tecniche analitiche avanzate volte a misurare il superamento degli stereotipi negativi associati alla città.

- **Analisi del Sentiment Algoritmica:** È stata condotta una textual analysis su oltre 38.000 recensioni online (Tripadvisor, Airbnb) utilizzando un classificatore bayesiano naïf. Questo ha permesso di mappare le emozioni (emotion rating) e verificare se la percezione della città fosse effettivamente migliorata grazie al titolo.
- **Calcolo del ROI della Comunicazione:** È stato applicato il framework dei Barcelona Principles (AMEC) per calcolare il Ritorno sull'Investimento. Il valore è stato ottenuto rapportando i costi sostenuti per le agenzie di comunicazione ai benefici ottenuti (stima del valore delle uscite stampa nazionali e costo per click dei follower social).
 - $\text{ROI Comunicazione} = \frac{\text{Valore economico generato}}{\text{Risorse investite}}$
 - Il risultato per Palermo è stato di 2,15 € di valore generato per ogni euro investito.
- **Focus Reputazionale:** L'obiettivo era misurare il passaggio da una percezione legata alla criminalità a quella di "città possibile" e hub culturale internazionale.

4.4.2. Parma 2020+21: L'approccio Sistemico e Framework UNESCO

Il modello di Parma, curato da Deloitte e Promo PA Fondazione, ha integrato l'analisi dei media all'interno di una rendicontazione non finanziaria basata su standard internazionali.

- **Integrazione UNESCO e GRI:** La reputazione e la visibilità sono state valutate all'interno del Pillar "Benessere economico e prosperità" del framework UNESCO Culture|2030 e degli standard GRI.
- **Analisi Transmediale e Digitalizzazione:** Parma ha monitorato l'impatto della digitalizzazione come driver reputazionale, analizzando l'efficacia dei Virtual Tour e della Parma Card (2.700 emesse nel 2021) nel garantire l'accessibilità durante la pandemia.
- **City Branding Strategico:** La valutazione ha analizzato l'efficacia del progetto di branding curato da Erik Spiekermann (il logo "P"), inteso come veicolo di un'identità coordinata tra capoluogo e provincia.
- **Benchmark Mediatizzato:** L'analisi ha utilizzato indagini di Google per posizionare Parma rispetto ad altre città d'arte (risultando la sesta città più cercata in Italia nel periodo).

4.4.3. Pesaro 2024: L'approccio dell'Awareness e del Monitoraggio Quantitativo

Pesaro ha adottato un modello di valutazione orientato alla misurazione della consapevolezza diffusa (awareness) e al monitoraggio capillare dei flussi di informazione.

- Studio di Awareness (Sigma Consulting): È stata condotta un'indagine specifica per misurare quanti italiani conoscessero Pesaro come Capitale della Cultura. I risultati hanno mostrato una conoscenza totale del 52%, con un 30% di citazione spontanea.
- Tracking Multicanale: La valutazione ha prodotto dati quantitativi estremamente dettagliati su oltre 2.975 uscite stampa (suddivise in locali, nazionali, internazionali e di settore) e sulla copertura social (2,5 milioni di utenti raggiunti e 64.000 interazioni).
- International Outreach: Pesaro ha misurato la reputazione estera attraverso l'attivazione di blog tour internazionali con 15 influencer, valutando il passaparola generato oltre i confini nazionali.
- Associazione Strategica: La narrazione mediatica è stata analizzata in base all'aderenza al claim "La natura della cultura", verificando quanto i temi della sostenibilità e della tecnologia fossero stati recepiti dai media.

Sintesi Comparativa degli Approcci

Dimensione	Palermo 2018	Parma 2020+21	Pesaro 2024
Metodo Principale	Sentiment Analysis (Algoritmica)	Framework ESG/UNESCO	Awareness & Press Tracking
Strumento Chiave	Classificatore Bayesiano / ROI	Calibro (Piattaforma Digitale)	Sigma Consulting Survey
Focus Reputazionale	Cambiamento dell'immaginario	Sinergia pubblico-privato	Identità "Natura/Cultura"
Legacy Mediatica	Posizionamento come Hub	Modello gestionale replicabile	Candidatura Eurocap 2033

4.4.4. Composizione e criteri di selezione

Il corpus analizzato comprende complessivamente oltre centocinquanta uscite editoriali pubblicate tra gennaio e dicembre 2025, integrate dal monitoraggio del discorso digitale sui principali canali social istituzionali e organici. La selezione delle fonti ha seguito criteri di rappresentatività per *tipologia di testata*, *scala geografica* e *orientamento tematico*, al fine di coprire l'intero spettro delle narrazioni prodotte.

Il corpus è stato successivamente ampliato con la rassegna stampa documentale prodotta dalla Fondazione Agrigento2025 nel corso del 2025. Tale integrazione comprende: dossier tematici per singolo progetto (Progetto Sbarco a Licata, Ex Carcere di San Vito, mostra "Il fuoco dell'amore. Maria Maddalena", MIRROR, evento Treccani) per un totale di circa 130 pagine di materiale rassegnistico; una compilazione sistematica di fonti web (455 pagine, giugno 2025–febbraio 2026); una raccolta di testate cartacee (346 pagine, medesimo arco temporale). Il corpus documentale complessivo supera le 900 pagine di materiale primario.

Questo ampliamento non modifica i criteri analitici adottati nella sezione 4.2, ma arricchisce l'evidenza empirica su cui si fondano i cluster narrativi, consentendo la verifica di casi specifici documentati. L'analisi per progetto è sviluppata nella sezione dedicata alla fine del presente capitolo.

- Stampa internazionale: *The New York Times*, *The Guardian*, *CNN*. Selezionata per il ruolo di amplificatori globali e per la centralità del tema patrimoniale e infrastrutturale nella copertura internazionale.
- Stampa nazionale: *Corriere della Sera* (con particolare riguardo agli articoli di Gian Antonio Stella), *La Repubblica*, *Il Fatto Quotidiano*, *Il Sole 24 Ore*, *Linkiesta*. Selezionata per la capacità di orientare il frame dominante a livello di dibattito pubblico nazionale.
- Testate specializzate: *Artribune*, *Finestre sull'Arte*, *Il Giornale dell'Arte*, *AgCult*. Selezionate per la competenza specifica nel settore e per il ruolo di agenda-setter nel sistema dell'informazione culturale.
- Stampa locale e regionale: *La Sicilia*, *QdS*, *Grandangolo*, *AgrigentoNotizie*, *Teleacras*, *TP24*. Selezionata per il ruolo di termometro della percezione territoriale e per la copertura di episodi non ripresi dalla stampa nazionale.
- Canali digitali e social: profili istituzionali Facebook, Instagram e X della Fondazione Agrigento 2025; thread e conversazioni organiche in risposta agli episodi di viralizzazione; canali YouTube istituzionali e organici.

4.4.5. Criteri di classificazione e analisi

Ciascuna uscita del corpus è stata classificata secondo quattro assi:

- Fase temporale: lancio e fase propositiva (gen-mar 2025); fase operativa (apr-ago 2025); fase critica e giudiziaria (set-nov 2025); fase di bilancio e legacy (dic 2025).
- Frame dominante: istituzionale-celebrativo; critico-gestionale; denuncia sociale; tecnico-giudiziario; resilienza e legacy. (Cfr. sezione 5.)
- Tono prevalente: positivo, negativo, neutro/ambivalente. Classificazione operata con lettura qualitativa integrata da analisi lessicale sistematica.
- Attori rappresentati: istituzione (Fondazione, Comune, Regione), stakeholder culturali, residenti, visitatori, esperti e critici, organi di controllo.

4.4.6. Limiti dell'analisi

L'analisi presenta alcuni limiti strutturali di cui è necessario dare conto. In primo luogo, il corpus è necessariamente parziale: la produzione mediale su un evento di questa scala supera la capacità di qualsiasi corpus sistematico. La selezione è orientata alla rappresentatività, non all'eshaustività. In secondo luogo, l'analisi del sentiment digitale è condizionata dalla disponibilità di dati: i canali istituzionali con presidio limitato producono meno conversazione strutturata, rendendo più difficile la distinzione tra sentiment "organico" e silence (assenza di conversazione positiva per mancanza di stimolo istituzionale). In terzo luogo, la qualità dell'impatto reputazionale di lungo periodo - in particolare rispetto ai mercati internazionali - non è pienamente catturabile nel perimetro temporale del presente rapporto.

4.5. ANALISI PER CLUSTER NARRATIVI

L'applicazione del framework analitico al corpus ha consentito di identificare sei cluster narrativi distinti, ciascuno caratterizzato da un frame dominante, da attori e testate prevalenti, da un orientamento del sentiment e da un pattern specifico di diffusione digitale. La progressione tra cluster non è strettamente sequenziale - alcune narrazioni coesistono temporalmente - ma corrisponde a fasi riconoscibili della traiettoria mediatica dell'evento.

4.5.1. Cluster 1 - Frame istituzionale: l'investimento simbolico nel futuro

Fase: gennaio-marzo 2025.

Testate prevalenti: stampa locale, stampa nazionale selezionata, siti istituzionali.

Sentiment digitale: positivo, bassa intensità.

Il frame dominante nella fase di lancio è quello della riscossa culturale: la cultura come leva di trasformazione identitaria e di proiezione internazionale di un territorio storicamente marginalizzato nel discorso pubblico nazionale. La narrazione si struttura intorno all'ispirazione empedoclea e ai quattro elementi, costruendo un patto narrativo tra l'istituzione e la comunità in cui i costi organizzativi e i disagi attesi vengono presentati come "sacrificio necessario" per conseguire una "vittoria di tutta la Sicilia".

Dal punto di vista dell'agenda-setting, questo cluster è caratterizzato da una salienza ancora relativamente contenuta: la copertura è prevalentemente rituale - articoli di inaugurazione, presentazioni di programma, interviste agli attori istituzionali - e non genera ancora conversazione digitale significativa. Il deficit di presidio dei canali social istituzionali in questa fase ha impedito di capitalizzare il momento di maggiore disponibilità del pubblico alla narrazione positiva.

4.5.2. Cluster 2 - Frame critico: la razionalità organizzativa sotto esame

Fase: aprile-giugno 2025.

Testate prevalenti: Artribune, Finestre sull'Arte, Il Giornale dell'Arte, riprese da stampa nazionale.

Sentiment digitale: negativo crescente.

Con l'avvio operativo del programma, il frame subisce una torsione critica che segue il classico schema del framing di responsabilità: non si discute più dell'ambizione dell'iniziativa, ma si attribuisce responsabilità per le disfunzioni organizzative emerse. Le testate specializzate - che costituiscono i principali agenda-setter del sistema informativo culturale italiano - documentano la comunicazione assente, il mistero sui contenuti e la lentezza procedurale con un registro che oscilla tra la denuncia professionale e il giudizio di inadeguatezza sistemica.

Nell'analisi temporale del corpus, la fase coincidente con le dimissioni del direttore generale registra l'incremento più marcato del frame critico: un episodio che la stampa ha trasformato, attraverso un processo di tematizzazione (Iyengar, 1991), da notizia episodica a prova dell'instabilità strutturale della governance. Il frame critico comincia in questa fase a produrre conversazione digitale organica, alimentata dalla frustrazione degli operatori culturali locali.

4.5.3. Cluster 3 - Frame della denuncia sociale: il paradosso dell'acqua

Fase: luglio–settembre 2025.

Testate prevalenti: The New York Times, The Guardian, CNN, riprese dalla stampa nazionale.

Sentiment digitale: molto negativo, massima viralizzazione.

Il terzo cluster è quello di maggiore impatto reputazionale internazionale. La copertura di *The New York Times* e *The Guardian* sulla crisi idrica di Agrigento configura un frame della *contraddizione sistemica*: una città che si propone al mondo come capitale culturale invita migliaia di visitatori mentre la sua rete idrica costringe i residenti a turnazioni di accesso all'acqua potabile, con perdite di rete elevate. Dal punto di vista del framing, questo cluster esibisce la massima potenza amplificatoria: il contenuto visivo (le “cascatelle” di acqua potabile che sgorgano dall'asfalto, i cartelli stradali errati dell'ANAS) produce frame visivi immediati, emotivamente carichi e perfettamente adatti alla viralizzazione. La meccanica di diffusione descritta da Vosoughi et al. (2018) è qui pienamente operativa: contenuti visivi di forte impatto negativo, originati da account locali, amplificati da nodi ad alta centralità, ripresi dalla stampa tradizionale internazionale, che conferisce loro legittimità e ulteriore portata.

Il frame della denuncia sociale non nasce con Agrigento 2025: la questione idrica è una criticità strutturale preesistente e ampiamente documentata. L'anno di Capitale ha tuttavia fornito l'amplificatore che ha trasformato una problematica locale in un tema di attualità internazionale.

Alcune delle notizie negative più diffuse - la questione dei tombini, la segnaletica stradale, i pannelli informativi non corretti - non erano riconducibili alle attività della Fondazione ma a interventi di altri soggetti istituzionali. Il programma di Capitale è diventato, in alcune fasi, la superficie su cui si è depositato un disagio più ampio, alimentato anche dall'uso dello strumento culturale come terreno di confronto politico tra maggioranza e opposizione.

4.5.4. Cluster 4 - La dimensione digitale: polarizzazione del sentiment

Fase: trasversale all'intero anno.

Piattaforme prevalenti: Facebook, Instagram, X, YouTube.

Sentiment digitale: bifasico e profondamente polarizzatore.

L'analisi del sentiment digitale lungo l'intero arco temporale rivela tre dinamiche strutturali coesistenti, che l'aggregazione in un dato medio tenderebbe a occultare:

- Il deficit di presidio istituzionale nelle fasi critiche. I canali social della Fondazione hanno mostrato una presenza discontinua, con periodi di inattività che hanno lasciato libero campo alla narrazione critica organica. Secondo il modello di Dijkmans et al. (2015), una presenza digitale attiva e coerente riduce significativamente la vulnerabilità reputazionale in fase di crisi.
- I picchi di sentiment positivo come indicatori di qualità. Il videogioco *Rizòmata* e il concerto di Riccardo Muti ai Templi hanno generato i due picchi di sentiment positivo più intensi dell'intero anno, con diffusione organica internazionale. Questi episodi documentano la capacità dell'iniziativa di produrre narrazioni positive autentiche quando la qualità del contenuto culturale è adeguata.
- La segmentazione per pubblico come chiave interpretativa. Il pubblico internazionale - non esposto ai cicli di retroalimentazione critica della stampa domestica - ha mantenuto un sentiment prevalentemente positivo focalizzato sul valore patrimoniale,

in modo coerente con i dati di flusso. La polarizzazione è dunque in larga misura una polarizzazione tra pubblici, prima ancora che tra contenuti.

4.5.4.1. Dati quantitativi della presenza digitale istituzionale (Report Carmicubertis/Qubit, febbraio 2026)

L'analisi qualitativa del sentiment digitale esposta nel Cluster 4 trova una base quantitativa nel Report conclusivo di analisi dati attività 2025 redatto dall'agenzia Carmicubertis/Qubit (Milano, 03/02/2026). Il report restituisce le performance dei canali social istituzionali della Fondazione Agrigento 2025 nel periodo osservato 31/12/2024–10/01/2026, con dati disaggregati per piattaforma e per tipologia di campagna pubblicitaria. Questi dati costituiscono la base empirica di riferimento per la valutazione del presidio digitale istituzionale e permettono di quantificare alcune delle dinamiche già descritte in chiave qualitativa.

Volume di contenuti prodotti per piattaforma

Nel periodo di riferimento sono stati prodotti complessivamente 1.302 contenuti sui sei canali presidiati. La distribuzione per piattaforma evidenzia una scelta strategica di concentrazione sui canali a più alta densità di pubblico adulto e visivo: Instagram (415 contenuti, canale prioritario per engagement visivo e storytelling territoriale) e Facebook (412 contenuti, per il raggiungimento di un pubblico più adulto e variegato) costituiscono insieme oltre il 63% della produzione totale. LinkedIn ha registrato 328 contenuti, coerentemente con la funzione di presidio istituzionale e professionale del canale. TikTok (58 contenuti) e YouTube (45 contenuti) hanno avuto un ruolo secondario ma strategicamente definito, basato sull'esclusività di formato video. X ha contribuito con 44 contenuti, con un ruolo principalmente istituzionale e di aggiornamento; l'assenza di un profilo premium non ha consentito l'accesso alle analisi di piattaforma.

Performance per piattaforma: dati di reach e interazione

Facebook si conferma il canale a maggiore impatto in termini di portata: 9 milioni di visualizzazioni totali, con una copertura di 700.000 utenti unici, 60.000 interazioni, 50.000 click sul link e 100.000 visite al profilo. Il canale ha raggiunto 6.898 follower al termine del periodo. Questi dati documentano una distribuzione organica significativa dei contenuti, coerente con il profilo demografico della piattaforma.

Instagram ha totalizzato 1,8 milioni di visualizzazioni con una copertura di 300.000 utenti, 16.000 interazioni, 3.000 click sul link e 28.000 visite al profilo. Il canale ha chiuso il periodo con 4.658 follower. Il divario tra visualizzazioni (1,8 milioni) e copertura (300.000) è interpretabile come segnale di un interesse ripetuto da parte degli utenti già raggiunti, ovvero di un pubblico fidelizzato che torna a consumare i contenuti. Questo pattern è coerente con la funzione di storytelling continuativo svolta dalla piattaforma.

YouTube ha registrato 806.000 visualizzazioni con 3.200 ore di visione e 128 iscritti al canale. Il divario tra il volume di visualizzazioni e il numero di iscritti è attribuibile alla natura del canale come archivio di contenuti puntuali piuttosto che come strumento di fidelizzazione continuativa. TikTok ha ottenuto 89.000 visualizzazioni su 58 contenuti pubblicati, con un tasso di comparsa nella sezione "Per te" dell'82,4%,

segnale di un'elevata spinta algoritmica organica. LinkedIn ha totalizzato 300.000 impressioni, 600 reazioni e 194 follower, una crescita modesta ma coerente con la strutturale difficoltà di crescita organica su quella piattaforma in assenza di investimento pubblicitario dedicato.

Campagne pubblicitarie (ADV) e rendimento degli investimenti

La campagna di lancio ha superato significativamente le stime iniziali su quasi tutti gli indicatori chiave. Le impressioni hanno raggiunto 7,8 milioni rispetto a una previsione di 3-6 milioni, la copertura si è attestata a 3,8 milioni (stima: 2,5-5 milioni), l'Engagement Rate sui social media è risultato del 10% (stima: 6%-12%), la crescita di follower ha superato il 100% (stima: +40%-+80%). L'unico indicatore sotto le attese è stato il traffico al sito web generato dalla campagna, attestatosi a 10.000 unità rispetto a una stima di 40.000-70.000: un dato che riflette probabilmente la natura dell'iniziativa come evento di placemaking territoriale, in cui la conversione dalla campagna alla visita del sito è strutturalmente più bassa rispetto a campagne di prodotto o servizio.

Le campagne sul budget residuo (€10.000 complessivi) hanno generato risultati disaggregati per obiettivo: la campagna di interazioni Instagram ha prodotto 24.460 interazioni totali e 82.296 impressioni; la campagna following/visita al profilo Instagram ha generato 3.264 visite al profilo e 262.355 impressioni; la campagna following Facebook ha prodotto 3.054 visite al profilo e 442.503 impressioni.

Performance del sito web istituzionale

Il sito web istituzionale ha registrato nel periodo 360.000 utenti totali (310.000 nuovi), 430.000 sessioni totali, 107.000 sessioni *engaged*, un tasso di coinvolgimento del 25% e una durata media per sessione di 1 minuto e 20 secondi. La distribuzione delle fonti di traffico evidenzia la predominanza della ricerca organica (35%), seguita da traffico diretto (29%), social (15%), referral (11%), ricerca a pagamento (8%) e altro (2%). La prevalenza dell'organico e del diretto è interpretata nel report come segnale di una riconoscibilità del progetto maturata nel tempo e di un interesse attivo non dipendente dalla spinta pubblicitaria continua, confermando la solidità del posizionamento SEO del dominio nel corso dell'anno.

Contenuti ad alto rendimento e logica di amplificazione

I tre contenuti a più alta performance sui canali social istituzionali confermano le dinamiche già identificate nell'analisi qualitativa. Un video sulla Valle dei Templi ha raggiunto 80.400 visualizzazioni, 2.290 like, 14 commenti e 61 condivisioni. Un contenuto video sul centenario di Camilleri/Pirandello ha ottenuto 100.000 visualizzazioni, 515 like, 43 commenti e 20 condivisioni. Un post relativo alla mostra Banksy ad Agrigento (4-21 dicembre 2025) ha registrato 68.000 visualizzazioni, 875 like, 12 commenti e 294 condivisioni - il dato più elevato in termini di condivisioni, segnale di una forte propensione alla diffusione virale. Il report segnala che il Treno Storico e Banksy sono stati i progetti che, anche grazie alla strategia comunicativa coordinata tra più enti, hanno ricevuto la maggiore attenzione sui canali social. Questo dato è coerente con il modello di digital agenda-setting già descritto: i contenuti a maggiore diffusione organica sono quelli che combinano qualità narrativa e visiva con una strategia di amplificazione condivisa tra più attori.

Nota valutativa

I dati quantitativi forniti dall'agenzia vanno letti con alcune cautele metodologiche. In primo luogo, le metriche di piattaforma misurano la visibilità e il coinvolgimento di superficie (visualizzazioni, like, condivisioni) ma non catturano le dimensioni qualitativamente più rilevanti per la valutazione dell'impatto: la qualità dell'attenzione, la profondità dell'elaborazione del messaggio, la trasformazione dell'atteggiamento verso il territorio o la cultura. In secondo luogo, i dati di copertura social e i dati di flusso turistico operano su scale e meccanismi causali diversi: l'esposizione a contenuti social è condizione necessaria ma non sufficiente per generare comportamento (visita fisica, acquisto di biglietti, partecipazione a eventi). In terzo luogo, la distinzione tra traffico organico e traffico indotto da campagna è rilevante per valutare la sostenibilità della visibilità nel medio periodo: il dato del 35% di traffico da ricerca organica suggerisce che il sito ha acquisito una propria tonalità reputazionale indipendente dall'investimento pubblicitario. Queste considerazioni non diminuiscono il valore dei dati quantitativi, ma orientano verso una lettura integrata: le metriche digitali sono indicatori prossimali di visibilità, non misure dirette di impatto culturale o territoriale.

4.5.5. Cluster 5 - Frame tecnico-istituzionale: l'accountability finanziaria

Fase: ottobre–novembre 2025.

Testate prevalenti: stampa nazionale, stampa locale, web specializzato.

Sentiment digitale: molto negativo, alta intensità.

Il rapporto della Corte dei Conti - con i suoi undici rilievi e la formula della “carente razionalità organizzativa” - ha fornito alla stampa un significativo istituzionale legittimato che ha funzionato da catalizzatore per la cristallizzazione del frame del fallimento sistemico. Dal punto di vista della CDA, la formula sintetica del documento ha operato come *nodal point* discorsivo (Laclau & Mouffe, 1985): un elemento capace di articolare intorno a sé una catena di equivalenze tra criticità eterogenee (la comunicazione, la gestione, l'acqua, i turisti, la spesa pubblica), ricondotte a un'unica diagnosi.

La risposta istituzionale del Comune di Agrigento - che ha contestato alcune letture particolarmente drastiche - non è riuscita a produrre un frame alternativo comparabilmente efficace, in parte per la strutturale asimmetria tra la legittimità di un organo di controllo e quella di una risposta politica difensiva, in parte per i limiti già segnalati nella strategia di comunicazione digitale.

4.5.6. Cluster 6 - Frame della resilienza: legacy e capitale civico

Fase: novembre–dicembre 2025.

Testate prevalenti: stampa locale, media dell'innovazione sociale, web.

Sentiment digitale: positivo, bassa intensità, alta autenticità.

Il sesto cluster rappresenta il frame poco visibile localmente e sul piano quantitativo, ma che ha raggiunto testate nazionali di primo piano. La narrazione della *risposta civile* - incarnata da progetti come *Oltre Capitale* e dalla rigenerazione di spazi come l'ex carcere di San Vito - documenta come l'anno di Capitale abbia catalizzato energie progettuali locali che altrimenti sarebbero rimaste latenti.

Dal punto di vista del framing, questo cluster adotta un registro che Goffman (1974) definirebbe *keying*: la trasformazione del frame della delusione istituzionale in frame dell'autonomia civica. Non un rifiuto della narrativa critica, ma una sua *risignificazione* in chiave propositiva. Il sentiment prodotto da questi contenuti è organico, autentico e ad alta credibilità per il pubblico digitale - esattamente il tipo di comunicazione che l'istituzione non può produrre su se stessa, ma che può supportare e amplificare.

La rassegna stampa documentale conferma e arricchisce questa lettura. Il dossier dedicato all'ex Carcere di San Vito (65 pagine) documenta una copertura da parte di Il Sole 24 Ore, Artribune, La Stampa, la Repubblica, Il Fatto Quotidiano e ANSA - un insieme di testate nazionali di primo piano che raramente dedicano spazio a progetti culturali di scala sub-regionale. Questo dato rafforza la tesi secondo cui il Cluster 6, pur essendo il meno visibile a scala locale nel momento della sua produzione, ha generato un capitale reputazionale con elevato potenziale di durata e trasferibilità. L'analisi dettagliata del caso San Vito, insieme agli altri quattro casi documentati dalla rassegna stampa, è sviluppata nella sezione "Analisi per progetto" al termine del presente capitolo.

4.6. MATRICE DEI TRADE-OFF PERCEPITI E ANALISI COMPARATIVA

4.6.1. La matrice dei trade-off come strumento di sintesi

Il framework dei trade-off percepiti - mutuato dalla letteratura sugli impatti percepiti dei grandi eventi (Fredline & Faulkner, 2000; Gursoy & Kendall, 2006) e adattato al contesto della valutazione mediale - consente di organizzare le narrative emerse dal corpus in uno schema interpretativo coerente. La matrice registra, per ciascuna dimensione di impatto, come la narrazione mediale abbia costruito il trade-off tra i costi a breve termine e i benefici attesi a lungo termine.

Dimensione	Costo/criticità narrata dai media	Beneficio atteso nella narrazione istituzionale
Economica	Investimento di risorse pubbliche giudicato sproporzionato rispetto ai risultati documentati; costi-opportunità rispetto ad altre priorità locali.	Indotto turistico, occupazione, crescita del PIL locale, attrazione di investimenti privati.
Sociale e comunitaria	Disagi logistici, sovraffollamento, pressione sui servizi di prossimità; percezione di scarsa inclusione della comunità locale nella programmazione.	Rafforzamento della coesione, costruzione di identità territoriale condivisa, orgoglio civico.
Infrastrutturale	Criticità della rete idrica e viaria amplificate mediaticamente dall'aumento dei flussi. Perdite di rete elevate, viralizzate a livello internazionale.	Riqualificazione urbana, rigenerazione di siti dismessi, miglioramento strutturale dei servizi pubblici.
Reputazionale	Esposizione negativa internazionale (NYT, Guardian) come caso emblematico di contraddizioni sistemiche; instabilità di governance come segnale di debolezza istituzionale.	Brand territoriale, visibilità globale del patrimonio, posizionamento come destinazione culturale di rango.

Dimensione	Costo/criticità narrata dai media	Beneficio atteso nella narrazione istituzionale
Governance accountability e	Undici rilievi della Corte dei Conti, "carente razionalità organizzativa"; difficoltà di rendicontazione dell'impatto.	Costruzione di un modello gestionale replicabile; legacy procedurale e rafforzamento delle competenze istituzionali locali.

4.6.2. Analisi comparativa dei flussi turistici e del sentiment

I dati definitivi sui flussi turistici elaborati dal DMO Distretto Turistico Valle dei Templi (gennaio 2026) offrono una prospettiva comparativa che consente di verificare empiricamente alcune ipotesi emerse dall'analisi narrativa. La convergenza tra sentiment digitale per pubblico e dati di flusso è particolarmente significativa dal punto di vista valutativo.

Segmento	Variazione rilevata	Trade-off narrativo	Sentiment digitale
Turistico nazionale	-5,14% presenze (effetto sostituzione Roma/Giubileo)	Competizione tra destinazioni culturali nazionali	Prevalentemente critico
Turistico internazionale	+4,27% arrivi; picco +15,9% dal mercato USA	Valore archeologico percepito superiore ai disagi	Molto positivo, ispirazionale
Residenti	Dati qualitativi da rassegna stampa e social	Disagi quotidiani vs. orgoglio simbolico	Polarizzato: critica istituzionale vs. resilienza civica

Il dato più rilevante è la divaricazione tra la percezione del il pubblico nazionale, i cui arrivi risultano in calo del 5,14% nel periodo, e quella del pubblico internazionale, che ha premiato il valore patrimoniale con un aumento del 4,27% degli arrivi e un picco del +15,9% dal mercato statunitense. Questa divaricazione è coerente con il differenziale di frame emerso dall'analisi qualitativa: i pubblici internazionali, non esposti ai cicli di amplificazione critica domestica, hanno valutato l'offerta culturale attraverso un frame del tutto diverso da quello dominante nel dibattito pubblico italiano. Questa evidenza ha implicazioni dirette per la strategia comunicativa della legacy: la narrazione positiva del patrimonio agrigentino ha mercato e credibilità sui pubblici internazionali, e può essere costruita a partire dai contenuti ad alto sentiment già prodotti nell'anno di Capitale (il concerto di Muti, Rizòmata, le performance site-specific), senza che sia necessario "risolvere" il frame critico domestico, che risponde a dinamiche di discorso pubblico in larga misura indipendenti dalla qualità della programmazione culturale.

4.7. SINTESI E ORIENTAMENTI PER LA LEGACY REPUTAZIONALE

L'analisi mediatica e del sentiment digitale di Agrigento Capitale Italiana della Cultura 2025 restituisce un profilo reputazionale stratificato, non riconducibile a un giudizio sintetico binario. Tre ordini di considerazioni emergono con particolare nitidezza.

4.7.1. Il valore prodotto è reale e internazionalmente riconosciuto

La visibilità internazionale generata dall'iniziativa è di scala inedita per il territorio: coperture su *The New York Times*, *The Guardian* e *CNN*, crescita dei flussi internazionali, picchi di sentiment positivo organico in corrispondenza degli eventi di eccellenza. Il pubblico di riferimento internazionale ha risposto positivamente al posizionamento del patrimonio agrigentino come destinazione culturale di rango. Questo capitale reputazionale può essere consolidato e capitalizzato nella fase post-Capitale. La stima dell'Earned Media Value netto - circa €870.000 nello scenario centrale - e l'analisi del valore reputazionale di lungo periodo sono sviluppate nell'Allegato 2, a cui si rimanda per la metodologia e i parametri di calcolo.

4.7.2. Le criticità narrative sono strutturali, non congiunturali

Il frame critico dominante nel discorso pubblico italiano non è riducibile a singoli episodi gestionali: riflette dinamiche strutturali di lungo periodo (la questione infrastrutturale, la fragilità dei modelli di governance culturale nel Mezzogiorno, la difficoltà di comunicare l'impatto della cultura con strumenti credibili) che preesistono all'evento e che l'amplificatore del titolo di Capitale ha reso visibili a una scala inedita. Una strategia di legacy reputazionale efficace non può limitarsi a produrre contro-narrative, ma deve lavorare sulle condizioni strutturali che alimentano i frame critici.

4.7.3. La legacy civica è la risorsa comunicativa più autentica

Le narrazioni di resilienza e attivismo civico - prodotte in modo autonomo dagli attori locali, non dall'istituzione - hanno un profilo di credibilità e autenticità digitale che nessuna comunicazione istituzionale può replicare. La Fondazione e le istituzioni territoriali possono valorizzare questa risorsa sostenendo, amplificando e mettendo in rete queste narrazioni, trasformandole in protagoniste della fase di legacy invece di lasciarle relegare ai margini del discorso pubblico dominante.

4.8. ANALISI PER PROGETTO: EVIDENZE DALLA RASSEGNA STAMPA DOCUMENTALE

La presente sezione integra l'analisi per cluster narrativi con le evidenze ricavate dalla rassegna stampa documentale prodotta nel corso del 2025. Si tratta di dossier di taglio rassegnistico - alcune decine di pagine ciascuno per i progetti specifici, fino ai grandi volumi di 455 e 346 pagine per le compilazioni sistematiche di fonti web e cartacee - che costituiscono un corpus empirico distinto e complementare rispetto all'analisi qualitativa precedente. L'obiettivo non è la saturazione quantitativa, ma la verifica delle ipotesi di framing formulate nei cluster attraverso casi concreti documentati. Cinque progetti sono stati analizzati in questa sezione: il Progetto Sbarco a Licata, la rigenerazione dell'ex Carcere di San Vito, la mostra su Maria Maddalena al Museo Diocesano, il progetto MIRROR e l'evento Treccani.

4.8.1. Progetto Sbarco a Licata (luglio 2025): memoria storica come legittimazione territoriale

Il Progetto Sbarco a Licata - rievocazione dell'operazione Husky del luglio 1943 - ha ottenuto una copertura mediatica ampia e omogenea per tono, prevalentemente positiva, che include sia media nazionali (ANSA, RAI TGR Sicilia, Repubblica Palermo) sia un fitto tessuto di media locali (GDS, La Sicilia, Teleacras, Tele Monte Kronio, Agrigento Notizie, Agrigento Oggi, Licata Net, Malgradotutto). L'evento si colloca nel solco del Cluster 1 (frame istituzionale), ma con un

elemento aggiuntivo rilevante: la mobilitazione della memoria storica come risorsa identitaria condivisa, capace di generare adesione narrativa trasversale.

Il frame dominante nei titoli è quello del “recupero” di un patrimonio memoriale - filmati dall'Archivio NARA, proiezioni sulla spiaggia, letture, musica - con uno chef di fama (Pino Cuttaia) come amplificatore di visibilità sul versante gastronomico-culturale. Questo tipo di evento produce quello che Hjarvard (2013) chiama mediatizzazione “blanda”: la logica dei media non prevale sulla logica culturale dell'evento, ma lo accompagna, amplificandone la portata simbolica senza distorcerne il significato. Il sentiment è omogeneo, positivo, privo di tensioni narrative critiche. Dal punto di vista della legacy comunicativa, il Progetto Sbarco rappresenta un modello di evento dove la memoria storica funge da “ancora” di legittimazione, rendendo quasi impossibile il frame critico e producendo coesione narrativa locale.

4.8.2. Ex Carcere di San Vito: il paradigma della rigenerazione tra media nazionali e discorso civico

Il dossier dedicato all'ex Carcere di San Vito costituisce il corpus più ricco tra quelli tematici (65 pagine), a conferma della posizione di questo progetto come caso emblematico di rigenerazione culturale a scala nazionale. La copertura include Il Sole 24 Ore (20 luglio 2025, p. 13, firma Marina Mojana), Artribune (16 luglio 2025), La Stampa (6 agosto 2025, versione web), la Repubblica (6 agosto 2025, versione web), Il Fatto Quotidiano (13 luglio 2025), ANSA (1 luglio 2025), oltre a un sistema capillare di media regionali e locali. La concentrazione di testate nazionali di primo livello in un unico dossier tematico è un dato di rilievo: suggerisce che il progetto Farm Cultural Park - Carcere di San Vito abbia superato la soglia di “salienza locale” per accedere all'agenda dei media mainstream a scala nazionale.

Il frame narrativo prevalente, descritto dal dossier come “simbolo di resilienza artistica sul territorio”, è pienamente coerente con il Cluster 6 dell'analisi per cluster: la risposta civica come risignificazione del fallimento istituzionale. L'articolo del Sole 24 Ore, in particolare, adotta un registro di “scoperta” tipico della stampa economica quando incontra un modello culturale replicabile: il carcere trasformato da Farm Cultural Park è letto come paradigma di intervento pubblico-privato in spazi demaniali dismessi, con esplicite implicazioni di policy. L'evento “Countless Cities. La Biennale delle Città del Mondo” (27-29 giugno 2025), con la partecipazione dell'architetta palestinese Razan Zoubi Zeidani, introduce una dimensione di apertura geopolitica del discorso che amplifica ulteriormente la portata del frame resilienza verso tematiche di rilevanza internazionale (urbanistica, migrazioni, identità urbana).

Dal punto di vista della valutazione mediatica, San Vito è il caso che più chiaramente dimostra la tesi centrale dell'analisi: l'impatto reputazionale più autentico e durevole non proviene dalla comunicazione istituzionale, ma dai progetti che incarnano una visione autonoma e civica del territorio. La copertura nazionale non è stata prodotta da un ufficio stampa, ma dalla forza narrativa intrinseca del progetto stesso.

4.8.3. Mostra “Il fuoco dell'amore. Maria Maddalena” al Museo Diocesano (giugno-settembre 2025)

La mostra dedicata a Maria Maddalena al Museo Diocesano di Agrigento ha generato un dossier di 29 pagine che documenta una copertura mediatica significativa per qualità e profondità delle testate coinvolte. L'elenco include Il Sole 24 Ore (20 luglio 2025, p. 13, in un articolo che tratta contestualmente anche San Vito), Famiglia Cristiana (18 settembre 2025, p. 99, firma Susanna Paparatti), Artribune (6 agosto 2025), il Giornale dell'Arte (7 luglio 2025),

ANSA (7 luglio 2025, firma Laura Valentini), StileArte (26 giugno 2025), oltre a media locali e diocesani.

La presenza di Famiglia Cristiana è particolarmente significativa: indica che la mostra ha raggiunto una platea tradizionalmente distante dalla comunicazione della cultura contemporanea, attivando un frame devozionale-culturale capace di intercettare una nicchia di pubblico ad alto radicamento territoriale. Il titolo stesso della mostra - “Testimone di Speranza al femminile” - inserisce il progetto in un discorso più ampio sulla spiritualità femminile e sul rapporto tra fede e storia dell’arte, che ha trovato eco in testate specializzate come StileArte e nel giornalismo diocesano. In termini di analisi del framing, questo caso documenta la capacità di Agrigento Capitale di attivare frame valoriali trasversali, capaci di attraversare audience molto diverse senza perdere coerenza tematica.

4.8.4. MIRROR - Il progetto divisivo (agosto 2025): quando la critica costruisce visibilità

Il progetto MIRROR al Teatro Pirandello costituisce il caso più interessante dal punto di vista analitico, perché documenta in modo esplicito la biforcazione tra copertura positiva e critica prevista nel Cluster 2. La rassegna stampa mostra due registri opposti: da un lato Artribune, la principale testata italiana di critica d’arte contemporanea, che inquadra la mostra curata da Başak Şenova e Jonatan Habib Engqvist nel contesto dell’arte e delle migrazioni con tono positivo; dall’altro, ReportSicilia che pubblica almeno quattro articoli con titoli fortemente negativi: “prima serata deserta e pubblico disorientato”, “100 mila euro sprecati nell’ennesimo flop”, “4 flop su 4: sale vuote e silenzi assordanti”.

Questo caso illustra concretamente il meccanismo descritto nel Cluster 2 (frame critico) e nella sezione sull’Agenda-Setting: la critica non produce solo danno reputazionale, produce anche visibilità. I titoli di ReportSicilia, pur fortemente negativi, sono articoli multipli su un singolo progetto, il che testimonia attenzione editoriale. La questione del “flop” esprime un giudizio sul pubblico presente, non necessariamente sulla qualità artistica del progetto - una confusione categoriale frequente nel giornalismo culturale locale che tende a misurare il successo con il numero di presenze piuttosto che con la risonanza critica. Il caso MIRROR conferma l’utilità del framework dei trade-off percepiti: la stessa iniziativa può essere simultaneamente un “flop” per il pubblico locale e un’operazione culturale rilevante per il circuito internazionale dell’arte contemporanea.

4.8.5. Evento Treccani (novembre 2025): cultura come contrasto alla povertà educativa

L’evento Treccani del novembre 2025 - una giornata di studio alla Biblioteca Pirandello di Agrigento per il centenario dell’Enciclopedia - ha generato copertura ANSA, oltre a un sistema di media locali e tematici (Agrigento Notizie, Zazoom, Strettoweb, BeSicily, Malgradotutto, comunicalo.it). Il frame dominante non è quello celebrativo del centenario, bensì quello della povertà educativa: i titoli evocano “adolescenti lontani da libri e musei”, “giovani siciliani sempre più lontani da libri, cultura e sport”, con riferimento ai dati di Save the Children sulla Sicilia come regione con la percentuale più bassa d’Italia di lettura tra gli adolescenti.

Questo caso introduce un elemento valutativo di rilievo: l’evento è stato ri-framato dai media non come celebrazione culturale, ma come intervento diagnostico su un problema sociale strutturale. In termini di mediatizzazione, ciò rappresenta un “guadagno di senso” per il

progetto: il frame della povertà educativa ha maggiore salienza pubblica rispetto al frame celebrativo e raggiunge un'audience più ampia e diversificata. Al contempo, introduce un rischio narrativo: la riduzione dell'evento culturale a dato statistico sulla deprivazione può oscurare la dimensione propositiva dell'intervento, producendo un'agenda-setting negativa sull'ambiente in cui l'evento si svolge. La ricorrenza del tema "povertà educativa" nel dossier Treccani rispecchia un'inversione del frame rispetto alla logica promozionale della Capitale della Cultura: anziché "Agrigento come eccellenza", il messaggio implicito è "Agrigento come territorio di intervento". Anche questa tensione rientra nella matrice dei trade-off.

4.8.6. Il corpus ampliato: dossier cartacei e web (giugno 2025 – febbraio 2026)

Oltre ai dossier tematici per singolo progetto, la rassegna stampa documentale include due compilazioni sistematiche di ampio respiro: una raccolta di fonti web (455 pagine) e una di testate cartacee (346 pagine), entrambe riferite al periodo giugno 2025–febbraio 2026. Si tratta di un corpus di dimensioni rilevanti, che documenta la copertura mediatica di Agrigento Capitale della Cultura nel suo arco più esteso, inclusa la fase di consolidamento reputazionale post-programma.

Questi dossier non sono stati oggetto di analisi esaustiva nel presente capitolo - la loro dimensione renderebbe necessaria un'analisi quantitativa dedicata (content analysis o text mining) - ma la loro esistenza documenta tre elementi analiticamente rilevanti: primo, la continuità della copertura oltre la durata formale del programma, con uscite documentate almeno fino a febbraio 2026; secondo, la distribuzione tra fonti cartacee e web, che permette una comparazione tra l'agenda dei media tradizionali e quella digitale; terzo, il volume complessivo che, sommato ai dossier tematici, porta il corpus documentale a oltre 900 pagine di materiale primario. Quest'ultima evidenza è di per sé un dato valutativo: Agrigento 2025 ha prodotto un volume di copertura mediatica documentata che va ben oltre la scala media di un evento culturale regionale, raggiungendo quella di iniziative di rilevanza nazionale.

5. OUTCOME E IMPATTO: EVIDENZE DALLE INDAGINI PRIMARIE

5.1. NOTA METODOLOGICA SULLE EVIDENZE PRIMARIE

Il presente capitolo restituisce le evidenze raccolte attraverso indagini primarie condotte nel primo semestre 2026, con l'obiettivo di rispondere alla domanda valutativa centrale della Theory of Change: *il programma ha prodotto cambiamenti significativi per i soggetti coinvolti, per i pubblici raggiunti e per il territorio?* La risposta è necessariamente parziale e condizionata dai vincoli del processo valutativo, che vanno esplicitati con la massima trasparenza.

Le fonti primarie comprendono: una survey rivolta ai soggetti attuatori (partner del programma), con 10 risposte su circa 38-39 soggetti contattati (tasso di risposta: ~26%); una survey rivolta al pubblico (visitatori, residenti siciliani, residenti agrigentini), con sole 4 risposte; 2 focus group con 5 soggetti attuatori complessivi (17 e 22 aprile 2026); 2 interviste semi-strutturate approfondite con stakeholder del programma; 1 raccolta di feedback individuale con un partner internazionale; e 1 intervista semi-strutturata con la coordinatrice del programma culturale della Fondazione Agrigento 2025, alla presenza del Direttore Generale. Tutte le evidenze qualitative sono state raccolte in forma anonima, per garantire ai partecipanti la massima serenità nell'esprimere anche le osservazioni più critiche. Le citazioni riportate nel capitolo non sono pertanto attribuite a soggetti nominativamente identificabili. L'intervista alla Fondazione è l'unica eccezione: essendo l'interlocutore istituzionale del programma, le informazioni fornite sono attribuite alla governance del programma nel suo complesso.

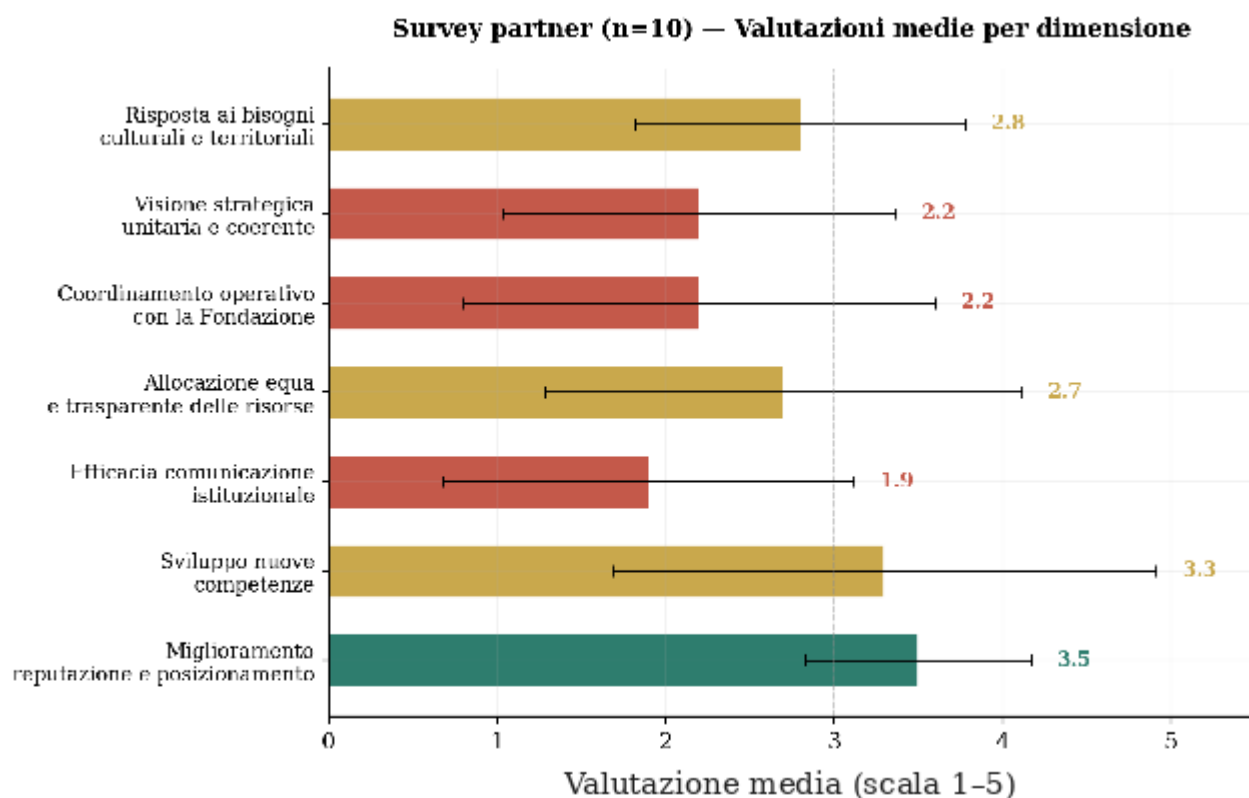
Avvertenza critica sulla numerosità. Il corpus di evidenze primarie non consente generalizzazioni statistiche. I dati quantitativi della survey partner (n=10) sono presentati come distribuzioni descrittive, non come stime di parametri di popolazione. Le 4 risposte alla survey pubblico non sono analizzabili in forma aggregata. Le evidenze qualitative - focus group, interviste, feedback - sono trattate come studi di caso illustrativi, con valore di profondità analitica e non di rappresentatività. La scelta metodologica è quella di triangolare le fonti disponibili per identificare pattern ricorrenti, convergenze e divergenze tra le voci raccolte, senza attribuire a nessun singolo dato una portata che ecceda la sua base empirica.

Fattori che hanno condizionato la raccolta. L'incarico di valutazione è stato conferito a gennaio 2026, con operatività effettiva solo a partire da fine marzo. Il perfezionamento degli atti amministrativi ha procrastinato l'inizio dell'attività di valutazione, rendendo complesso l'ingaggio degli stakeholder.

Il disincanto come fattore esplicativo della bassa partecipazione. La bassa adesione alle indagini non è interpretabile come semplice disinteresse. Le interviste approfondite hanno fatto emergere una dinamica di progressivo allontanamento dei partner dal percorso, iniziata ben prima della fase valutativa. La sequenza ricostruita dai soggetti intervistati è coerente: un investimento emotivo e progettuale significativo nella fase di candidatura (2022-2023), seguito da un lungo periodo di silenzio istituzionale. Quando finalmente la macchina operativa si è messa in moto diversi soggetti avevano già maturato un senso di stanchezza e disillusione. A questo si è aggiunta, nella fase conclusiva, la percezione che la valutazione d'impatto fosse intesa dalla committenza come atto di adempimento obbligato - un deliverable da produrre per chiudere il progetto - e non come un processo di apprendimento su cui costruire ragionamenti futuri. Questa condizione ha verosimilmente scoraggiato i partner dal dedicare tempo e energie a un'indagine percepita come priva di destinatario e di prospettiva d'uso. Il timore di esporsi pubblicamente con giudizi critici verso soggetti che avevano offerto loro supporto ha ulteriormente ridotto la disponibilità a partecipare. La bassa partecipazione, in questa lettura, non è un limite metodologico accessorio: è essa stessa un dato valutativo, indicatore del grado di disaffezione generato dal percorso.

5.2. OUTCOME SUI SOGGETTI ATTUATORI

Le evidenze sui soggetti attuatori - raccolte attraverso la survey (n=10), i focus group (5 voci) e le interviste (3 voci) - restituiscono un quadro fortemente polarizzato. Questa polarizzazione non è un artefatto del campione: è il dato analitico più importante del capitolo, e riflette la coesistenza di esperienze radicalmente diverse all'interno dello stesso programma.



Le barre di errore indicano la deviazione standard. Fonte: survey soggetti attuatori, aprile 2026

5.2.1. Nuove competenze e crescita professionale

Nella survey partner, la domanda sullo sviluppo di nuove competenze professionali, metodologiche o gestionali raccoglie una distribuzione bimodale: 4 rispondenti su 10 assegnano il valore massimo (5/5), indicando una crescita significativa; 3 rispondenti assegnano il valore minimo (1/5), negando qualsiasi apprendimento. Questa distribuzione non è interpretabile come una media (che sarebbe 3,2, dato privo di significato): segnala che per alcuni soggetti la partecipazione al programma ha prodotto un effettivo ampliamento delle capacità operative, mentre per altri il processo è stato percepito come meramente burocratico o addirittura impoverente.

Le evidenze qualitative permettono di comprendere i meccanismi che spiegano questa divergenza. Per i soggetti che hanno operato con relativa autonomia progettuale e in contesti favorevoli - ensemble internazionali in residenza artistica, artisti con format consolidati, collettivi con metodologie proprie - la partecipazione ha generato competenze trasferibili: gestione di eventi in contesti culturali inediti, curatela espositiva per chi proveniva da altri ambiti, capacità di costruire format partecipativi non verbali in contesti multilingue. Per i soggetti che hanno subito la compressione temporale e l'assenza di coordinamento - in particolare le associazioni locali coinvolte tardivamente - l'esperienza ha prodotto il risultato opposto. Come emerge da un'intervista: «Non è stata una crescita ma una fatica. Abbiamo fatto tutto in tre mesi - rapporti istituzionali, rendicontazione, pubblicazione - senza che questo portasse a nessuna competenza duratura.»

5.2.2. Reti e collaborazioni generate

La dimensione relazionale è quella su cui le evidenze mostrano il segnale positivo più consistente. Nella survey, 8 rispondenti su 10 dichiarano che il progetto ha favorito la nascita di nuove collaborazioni (6 'alcune', 2 'molte'). Questo dato è confermato dai focus group: un'artista locale ha costruito rapporti con istituzioni ecclesiastiche e museali che stanno dando seguito concreto (donazione di un'opera, partecipazione a nuove mostre); un'associazione culturale ha consolidato protocolli con quattro licei e con l'università; un collettivo internazionale ha ricevuto un riconoscimento ufficiale dall'amministrazione comunale della località in cui ha operato e sta preparando una proposta di residenza permanente; una docente coinvolta nel programma ha attivato una rete di contatti che alimenta i suoi progetti accademici successivi.

Tuttavia, un dato strutturale emerge con forza sia dalla survey che dalle interviste: le reti generate sono quasi esclusivamente bilaterali (tra il singolo soggetto e i propri interlocutori locali), mai trasversali tra i partner del programma. Come afferma un soggetto intervistato: «Non è mai esistita una mailing list. Non sappiamo chi ha partecipato. Non siamo mai stati messi in condizione di conoscerci tra tutti i progetti.» Nella survey, le raccomandazioni per il futuro includono esplicitamente: «Consentire alle Associazioni di conoscersi; supportare la costruzione di sinergie tra gli Enti del Terzo Settore.» L'assenza di un'infrastruttura relazionale tra i partner è uno dei fattori inibitori più significativi identificati dalla valutazione: il programma ha generato storie parallele, non un ecosistema.

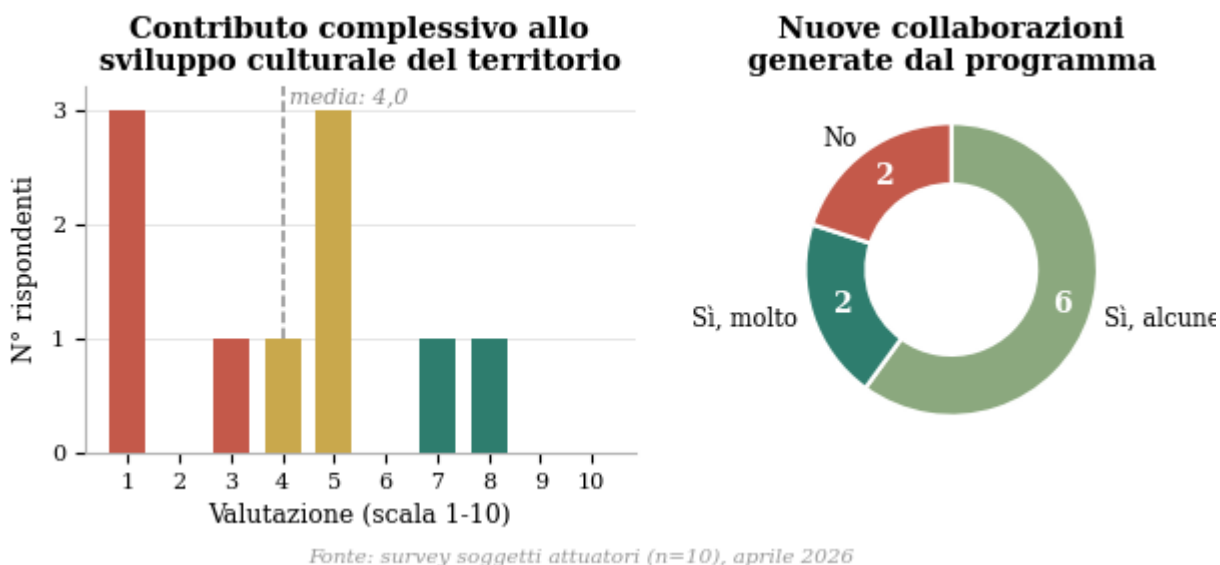
Rispetto al tema della governance e della cura del sistema partenariale è opportuno rilevare un evidente disallineamento tra funzioni e compiti attribuiti a Fondazione, in qualità di ente attuatore, e l'effettiva dotazione organizzativa (un coordinatore a tempo pieno e tre curatori part-time). Pur ritenendo di grande valore l'organizzazione di momenti di condivisione tra i partner, come del resto proposto dal dossier di candidatura, l'insufficiente dotazione organica ha determinato una nuova definizione di priorità, spostando così l'effort dall'animazione del partenariato all'espletamento delle procedure amministrative per le iniziative in programma. In un primo momento, la Fondazione aveva immaginato di operare come soggetto di produzione, intervenendo direttamente in ciascuno dei progetti con supporto curatoriale e logistico. La compressione temporale e la carenza di organico hanno imposto un cambio di modello: tutti i progetti sono stati esternalizzati in blocchi unici, rendendo ogni artista o società responsabile della propria produzione, comunicazione e gestione. Questa soluzione - comprensibile nelle condizioni date - ha avuto come effetto collaterale la percezione, da parte dei partner, di assenza di coordinamento e solitudine.

5.2.3. La frattura: soggetti esterni e soggetti del territorio

Un pattern che attraversa tutte le fonti è la differenza sistematica di esperienza tra i soggetti provenienti dall'esterno (ensemble internazionali, artisti invitati, istituzioni accademiche straniere) e quelli radicati nel territorio. I primi riportano esperienze complessivamente positive: la Fondazione ha fornito supporto operativo adeguato, gli spazi erano eccellenti, il pubblico rispondeva. I secondi - in particolare le associazioni locali e i docenti universitari

coinvolti nel dossier - riportano frustrazione, compressione temporale insostenibile e, in un caso, un'esperienza definita «disastrosa».

Questa asimmetria non è casuale: riflette la struttura stessa della governance, in cui i soggetti esterni avevano rapporti contrattuali definiti e perimetri operativi circoscritti, mentre i soggetti locali - più esposti alle dinamiche politiche, più dipendenti dalla comunicazione istituzionale, più investiti emotivamente nel progetto - hanno subito in misura maggiore le disfunzioni organizzative. È questa stessa asimmetria che contribuisce a spiegare il diverso grado di partecipazione alla valutazione: i soggetti più delusi tendono a non voler dedicare ulteriore tempo a un processo percepito come chiuso.



5.3. OUTCOME SUI PUBBLICI: LE EVIDENZE DAI SOGGETTI ATTUATORI

L'evidenza più convergente dell'intero corpus - quella su cui tutte le voci, anche le più critiche sull'organizzazione, concordano - riguarda la risposta del pubblico. Dove il progetto è arrivato al pubblico, il pubblico ha risposto, e quasi sempre oltre le aspettative.

5.3.1. Il pattern della sorpresa positiva

Un ensemble internazionale di musica contemporanea riferisce il sold-out al Teatro Pirandello - un esito che l'organizzazione stessa non si aspettava in una città di 55.000 abitanti senza tradizione concertistica contemporanea. Un'artista visiva documenta visitatori che tornano due volte a leggere una graphic novel esposta in piedi. Un'associazione culturale registra una partecipazione intergenerazionale effettiva con bambini alle prese con la filosofia. Un'associazione sportiva ha dovuto rifiutare richieste per saturazione delle imbarcazioni. Un collettivo artistico internazionale ha accolto partecipanti da 16 nazionalità diverse in un piccolo centro dell'entroterra. Una docente coinvolta nel programma ha avuto 200 persone alla rievocazione di un evento storico in un comune della provincia.

Questo pattern non è riconducibile a un effetto di selezione del campione (solo i soggetti soddisfatti avrebbero partecipato ai focus group): anche i soggetti più critici

sull'organizzazione documentano risposte positive del pubblico. Il dato suggerisce che la qualità intrinseca dei progetti, quando è riuscita a raggiungere i destinatari, ha prodotto un effetto di engagement superiore a quanto il contesto generale - il frame del «flop», la comunicazione carente - avrebbe fatto prevedere.

Le aspettative e l'immaginario plurimo su Agrigento Capitale della Cultura

La dinamica che emerge dall'analisi qualitativa è quella di una triplice aspettativa: l'assenza di una narrazione pubblica condivisa ha prodotto un vuoto in cui ogni stakeholder - cittadini, politici, media, partner - ha proiettato le proprie aspettative: chi immaginava strade nuove e riqualificazione urbana, chi un grande festival internazionale, chi una piattaforma per la propria progettualità. Aspettative che, per definizione, non potevano essere tutte soddisfatte, generando una delusione strutturale indipendente dalla qualità dei singoli progetti. Il confronto con Matera - capitale europea con 150 milioni di investimento e sette anni di preparazione - è stato evocato da più voci come esempio di aspettativa irrealistica applicata a un programma con risorse e tempi radicalmente diversi.

5.3.2. L'effetto della prossimità: quando il piccolo è un vantaggio

Un elemento teoricamente rilevante emerge dalla convergenza di più voci nei focus group: la dimensione ridotta di Agrigento ha funzionato come amplificatore dell'impatto, non come suo limite. Come osserva un partecipante: «Molta gente che non si sarebbe mai avvicinata a determinati tipi di eventi si è trovata coinvolta, perché per Agrigento era una novità e si svolgeva nei luoghi della città. Il semplice curioso è venuto a contatto con forme di espressione artistica che nelle grandi città raggiungono sempre lo stesso pubblico.» Un altro soggetto conferma: «Portare musica di alto livello in una città più piccola, dove la richiesta di musica contemporanea è minore, ha avuto un impatto maggiore e ha aperto gli orizzonti a un pubblico curioso e meno esperto.»

Questo fenomeno è coerente con la letteratura sulle Capitali della Cultura di piccola dimensione (cfr. il caso Procida nel Capitolo 1) e suggerisce che la dimensione del centro urbano non è un fattore inibente per l'impatto culturale, a condizione che la comunicazione funzioni - condizione che nel caso di Agrigento 2025 è stata soddisfatta solo parzialmente e prevalentemente attraverso il passaparola.

5.3.3. Intergenerazionalità: un obiettivo raggiunto a livello di progetto

Le evidenze qualitative documentano una partecipazione intergenerazionale effettiva in almeno cinque progetti: laboratori di filosofia con bambini delle elementari e conferenze per adulti nello stesso programma; una graphic novel che ha raggiunto con particolare intensità la fascia 25-35 attraverso il tema delle partenze e dei ritorni; concerti di musica contemporanea con la fascia 20-50 più rappresentata e la partecipazione di giovani musicisti locali; un collettivo internazionale che ha costruito cinque livelli partecipativi differenziati per età; una rievocazione storica che ha coinvolto anziani testimoni e studenti liceali nello stesso evento.

Va tuttavia segnalato che questa intergenerazionalità è stata raggiunta a livello di singolo progetto, non a livello di programma. Non esistono evidenze di un disegno strategico della Fondazione orientato a garantire la diversità dei pubblici: ogni soggetto attuatore ha costruito autonomamente il proprio profilo di partecipanti. Il sistema di indicatori adottato non prevedeva la profilatura dei pubblici, rendendo impossibile una verifica aggregata.

5.4. OUTCOME SUL TERRITORIO: CAPITALE SOCIALE, SPAZI, RETI

5.4.1. Rigenerazione di spazi: il lascito più tangibile

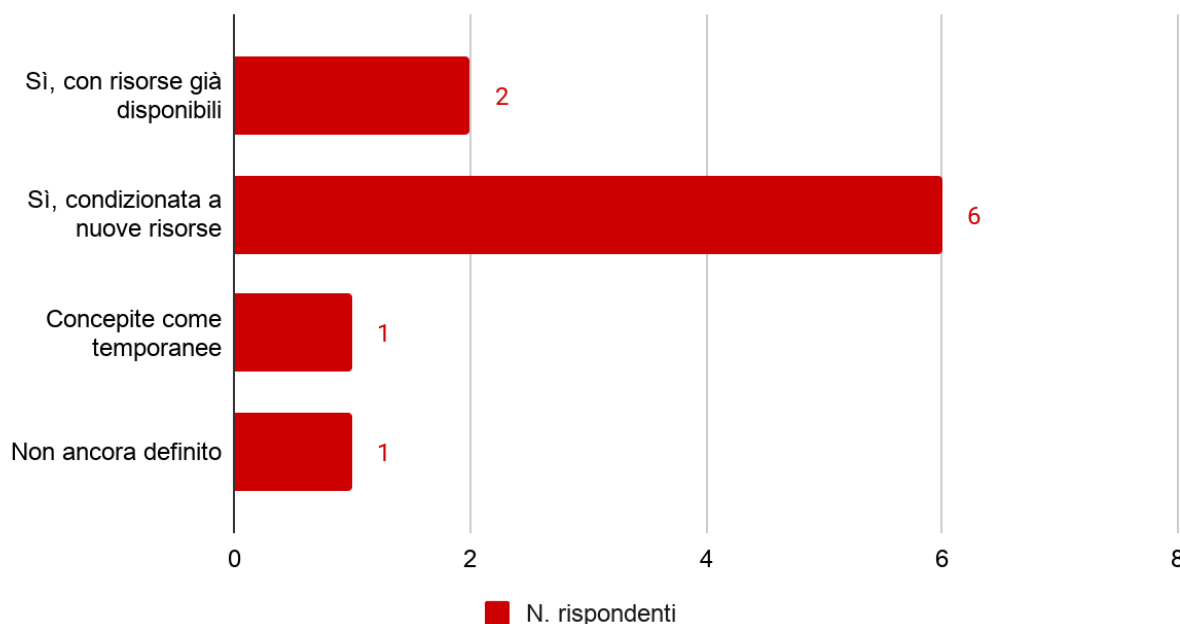
Gli spazi rigenerati o riattivati dal programma costituiscono l'outcome territoriale più visibile e documentabile. Una chiesa del centro storico, utilizzata per conferenze-spettacolo di filosofia, è stata trasformata in polo culturale e rimane disponibile per eventi futuri. Un palazzo storico nell'entroterra, sede di un progetto immersivo internazionale, è passato da edificio semi-abbandonato - con residenti che ritrovavano durante l'opening night i ricordi dell'orfanotrofio che vi era ospitato - a spazio per il quale esiste una proposta di residenza internazionale permanente. L'ex Carcere di San Vito - già documentato nel Capitolo 4 - ha generato la copertura mediatica più significativa dell'intero programma su testate nazionali di primo livello. Una chiesa barocca ha ospitato una mostra e ha rafforzato la collaborazione con il museo diocesano, che sta espandendo la propria sezione di arte contemporanea.

La durabilità di queste rigenerazioni dipende interamente dalla capacità delle istituzioni locali di capitalizzarle. La maggior parte degli spazi rigenerati lo è stata per iniziativa dei soggetti attuatori, non della governance del programma. Questo è al tempo stesso un segnale di vitalità dell'ecosistema civico e un indicatore della fragilità istituzionale del processo.

5.4.2. Il vuoto istituzionale post-programma

L'evidenza più preoccupante sul piano della sostenibilità è la percezione unanime di assenza di interlocuzione istituzionale dopo la conclusione del programma. Un soggetto attuatore osserva nei focus group: «Chi è il mio referente adesso? Chi porterà avanti questi progetti? I turisti mi chiedono se l'anno prossimo si rifà, e io non so cosa rispondere. È finito, è morto tutto.» Un altro partecipante conferma: «In autonomia, coloro i quali hanno realizzato i progetti non sono in grado di continuarli. La maggior parte sono associazioni, non hanno risorse proprie.» Nella survey, 6 rispondenti su 10 dichiarano che le attività continueranno «ma condizionate al reperimento di nuove risorse»; 1 dichiara che erano «concepite come temporanee»; 1 «non ancora definito». Solo 1 rispondente dichiara di avere risorse già disponibili per la continuazione.

Le attività continueranno oltre il 2025?



Fonte: survey soggetti attuatori (n=10), aprile 2026

L'incertezza sulla continuità istituzionale della Fondazione è essa stessa un fattore di rischio per la sostenibilità. Va tuttavia registrata, come evidenza primaria, la percezione unanime dei partner di assenza di un interlocutore istituzionale nella fase immediatamente successiva alla conclusione del programma. Il dato rilevante è, senza dubbio, legato all'assenza, nella percezione dei soggetti attuatori, di un processo per la definizione del presidio istituzionale della transizione. Questa dinamica di allontanamento che ha condizionato la partecipazione alla valutazione - stanchezza, disillusione, assenza di interlocutore - opera qui come fattore di dispersione del capitale sociale generato: le reti attivate si sfilacciano, le competenze acquisite non trovano un contesto in cui essere esercitate, le domande del territorio (turisti che chiedono, residenti che si aspettano continuità) restano senza adeguate risposte.

Tuttavia, la strategia di legacy era stata identificata come tema sensibile nel disegno originario. Innanzitutto, la Fondazione avrebbe dovuto operare fino al 2028, svolgendo un ruolo di connettore tra gli attrattori culturali del territorio, gestendo il festival consolidato del Mandorlo in Fiore e riaprendo Palazzo Tomasi come centro culturale nel centro storico. Nel momento in cui si procede alla stesura del presente lavoro, non vi sono decisioni formali da parte dei Soci Fondatori circa la continuità dell'azione di Fondazione, né indicazioni relative alla dimensione della legacy.

5.4.3. Il capitale civico: tra attivazione e dispersione

Le evidenze documentano sia l'attivazione di capitale civico - nuovi rapporti tra soggetti che prima non collaboravano, desiderio espresso di continuare, competenze acquisite - sia il rischio concreto della sua dispersione. Un soggetto intervistato riferisce di avere «i riferimenti di una trentina di persone che vorrebbero fare qualcosa insieme», ma aggiunge: «Noi siamo stanchi.» Un altro documenta contatti e progetti che proseguono sulla base di risorse proprie, ma osserva che la città «ora è morta» rispetto alla vivacità che aveva durante l'anno. Il

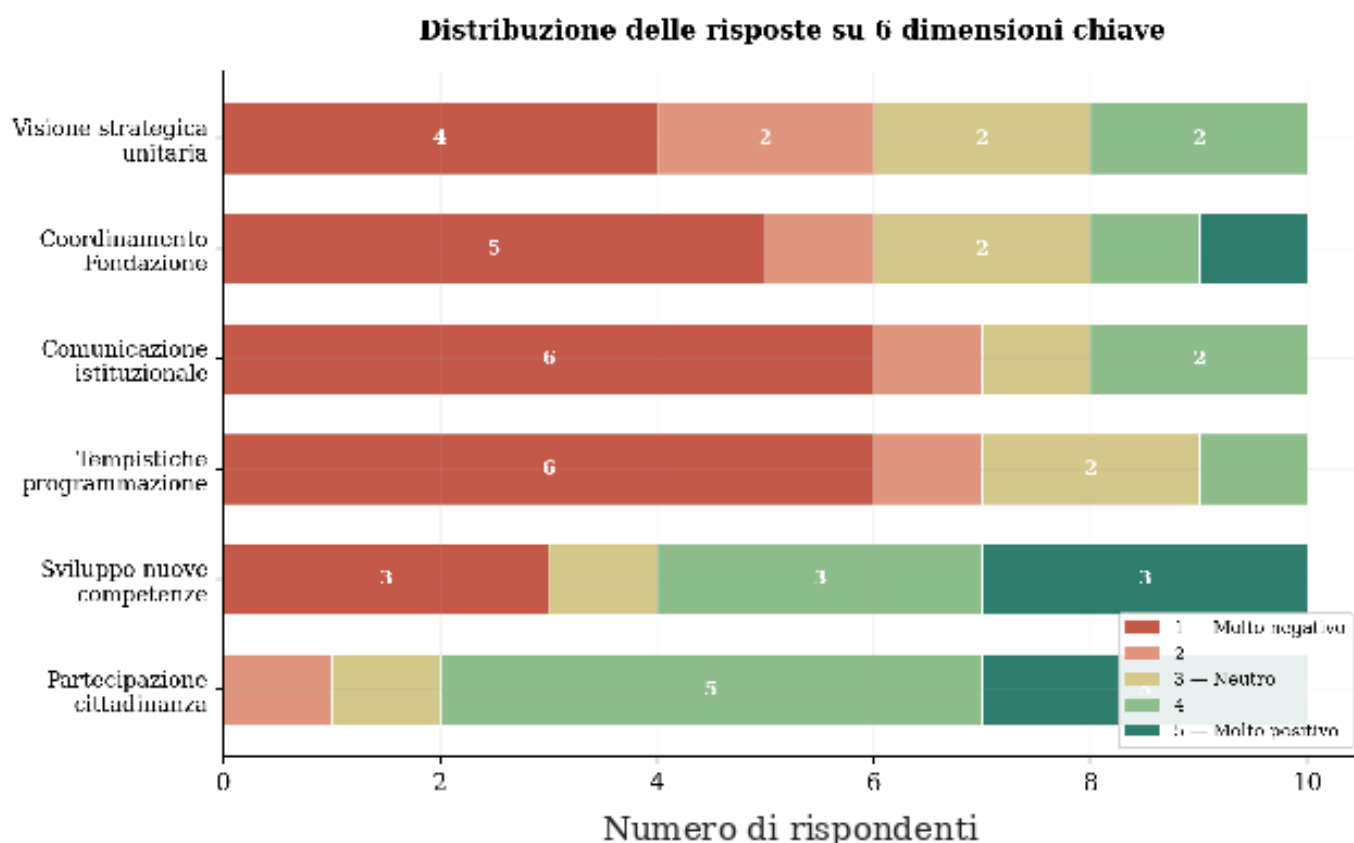
contrasto tra la domanda espressa dal territorio - persone che chiedono continuità, turisti che tornano, artisti che vogliono restare - e l'assenza di un'offerta istituzionale strutturata è il paradosso centrale della fase post-programma.

La Fondazione stima che circa metà delle iniziative stia proseguendo in forme diverse; le evidenze raccolte presso i partner indicano una continuità in prevalenza condizionata al reperimento di nuove risorse. Questo dato - non verificabile integralmente con le evidenze primarie raccolte dal valutatore - suggerisce che il quadro della sostenibilità possa essere più articolato di quanto le sole voci dei partner restituiscano. La discrepanza tra le due letture potrebbe riflettere una diversa definizione di «continuità»: per la Fondazione, qualsiasi forma di prosecuzione dell'attività; per i partner, la possibilità di replicare il progetto nelle condizioni e con le risorse originarie.

Un partecipante al focus group offre una sintesi particolarmente efficace: «Mantenere uno sguardo dall'esterno, una sentinella aperta, costringe a non lasciarsi andare all'essere periferici. I luoghi piccoli come Agrigento che hanno una forte migrazione giovanile tendono un po' a lasciarsi andare.» È un'osservazione che coglie la dimensione più profonda della legacy mancata: il titolo di Capitale della Cultura aveva aperto una finestra su una possibilità, la possibilità di non essere periferici.

5.5. OUTCOME MANCATI E FATTORI INIBITORI

La ToC ricostruita nel Capitolo 3 identificava cinque assunzioni causali. Le evidenze primarie consentono di verificarne la tenuta alla luce delle esperienze dei soggetti direttamente coinvolti nel programma.



Ogni barra rappresenta n=10 rispondenti. Fonte: survey soggetti attuatori, aprile 2026

5.5.1. Il ritardo come fattore strutturale

Il dato più convergente dell'intera raccolta - presente in tutte e 10 le survey, in tutti i focus group, in entrambe le interviste - è l'identificazione del ritardo nella partenza come il fattore inibente primario. Nella survey partner, la voce «Tempistiche di programmazione e coordinamento» è la peggiore in assoluto: 6 rispondenti su 10 assegnano 1/5, con una media di 1,6. I partner internazionali scrivono nella survey: «La collaboration aurait dû être beaucoup plus en amont.» Un partecipante ai focus group quantifica lo slittamento in «15-16 mesi non recuperabili da un punto di vista dell'immagine e della comunicazione». Un soggetto intervistato riferisce un progetto previsto in 18 mesi e compresso in 3. Le evidenze convergono nell'identificare il ritardo di avvio come fattore inibente primario. La sua ricostruzione richiede di distinguere tra vincoli tecnico-amministrativi (tempi di costituzione dell'ente, qualificazione come stazione appaltante, procedure di evidenza pubblica) e fattori di governance intervenuti nella fase di avvio (avvicendamento nella direzione generale, definizione della compagine dei soci). Questo stesso ritardo ha alimentato la spirale di disincanto che ha progressivamente allontanato i partner dal percorso, producendo una condizione in cui la fase finale dell'esperienza - compresa la valutazione - è stata vissuta come un'appendice da chiudere piuttosto che come un'occasione da valorizzare.

L'intervista con la Fondazione ha confermato e precisato la cronologia del ritardo. La Fondazione è stata costituita con atto notarile il 17 febbraio 2024 - quasi un anno dopo la proclamazione della CiC. Il Direttore Generale ha firmato il contratto solo a fine 2024, mentre

la coordinatrice del programma culturale è entrata formalmente in ruolo il 2 dicembre 2024 - a un mese dall'inaugurazione. Nonostante la partenza ritardata dovuta a tempi tecnici amministrativi, il calendario complessivo dei 44 progetti è stato rispettato, con slittamento di soli 3 progetti per cause di forza maggiore.

La comunicazione come punto cieco

La strategia di comunicazione istituzionale è il secondo fattore inibente per l'intensità della convergenza. Nella survey partner, 7 rispondenti su 10 valutano l'efficacia della comunicazione con 1/5. Il commento più sintetico è: «Non si può quantificare ciò che non c'è stato affatto.» Le evidenze qualitative specificano la natura della carenza: non si tratta solo di insufficiente promozione degli eventi (un'artista riferisce che «molte persone sono venute per passaparola»), ma di un'assenza strutturale di narrazione del programma. Un soggetto intervistato documenta l'ufficio stampa affidato tardivamente a una sola persona, il mancato contrasto alle informazioni errate della stampa nazionale e la scelta di un'agenzia di comunicazione con linguaggio inadeguato al contesto locale. Un altro soggetto riporta che i progetti «non sono mai stati presentati insieme, non c'è mai stato un evento collettivo». L'assenza del «quinto elemento» - la teoria della comunicazione pubblica - identificata nella ToC trova qui la sua conferma empirica più diretta.

Questa debolezza si concentra nella fase di avvio: i ritardi strutturali hanno influenzato anche la comunicazione. Nella seconda parte dell'anno la comunicazione è stata rafforzata, con risorse dedicate alla produzione di materiali per i singoli eventi, come documentato dalle variazioni al bilancio 2025.

5.5.2. L'assenza di partecipazione cittadina strutturata

Guardando al passato a fronte dei 900 volontari mobilitati dall'edizione di Pesaro, Agrigento non ha strutturato un corpo di volontariato dedicato. Come emerso dai focus group, questa assenza è stata la conseguenza diretta dei ritardi organizzativi: senza il tempo necessario per costruire un percorso di ingaggio civico, la comunità ha faticato a vivere l'evento come un "fatto cittadino", tanto che un partecipante ha osservato: «Partire in ritardo ha provocato il fatto che la città era in attesa di qualcosa che non è mai accaduto».

Tuttavia, il confronto con Pesaro va letto con cautela, poiché il ricorso al volontariato diffuso non è un modello direttamente esportabile. Ad Agrigento, infatti, la partecipazione civica ha semplicemente assunto forme diverse e indirette, più aderenti al territorio, come il bando per le micro-associazioni locali, il Moviti Fest e i progetti nell'entroterra. Ciò che è mancato, dunque, non è stato l'impegno in sé, ma una regia istituzionale in grado di trasformare queste singole iniziative in un racconto coerente. A conferma di ciò, nella survey dei partner la voce "Partecipazione della cittadinanza locale" raccoglie valutazioni molto polarizzate (media 3,8, con forte varianza): il successo nel coinvolgimento locale è dipeso esclusivamente dalla capacità dei singoli soggetti attuatori di mobilitare le proprie reti, in assenza di un'azione di sistema.

5.5.3. Le tensioni nel processo di affidamento

Un elemento che emerge con forza dalle interviste - e che non era stato anticipato nella ToC - riguarda le forti criticità nella gestione finanziaria e amministrativa. La survey restituisce su questo fronte un quadro polarizzato e tendenzialmente negativo (media 2,5 sulla voce "allocazione delle risorse", con valori da 1 a 5). Dall'analisi qualitativa risulta chiaro che queste tensioni non derivano da un generico "disallineamento di aspettative", ma da precise rigidità del modello operativo adottato. La transizione operativa della Fondazione da soggetto di produzione culturale diretta a stazione appaltante ha imposto un modello di committenza che ha di fatto privato i partner del necessario supporto operativo. Questa rigidità procedurale si è tradotta in ostacoli concreti: da un lato, la necessità di ricorrere al sistema MEPA per gli affidamenti ha generato un forte collo di bottiglia, rivelandosi uno strumento amministrativo poco calibrato per le specificità e le dimensioni di molti operatori del settore culturale; dall'altro, le procedure di esternalizzazione hanno generato cortocircuiti gestionali. Un soggetto intervistato, ad esempio, ha descritto una situazione in cui i fondi ministeriali assegnati ai propri progetti sono stati affidati a un soggetto terzo non scelto dal partner, costringendo l'attuatore a inseguire l'organizzazione per le spese. Sebbene queste criticità siano state spesso risolte caso per caso, hanno consolidato in diversi partner la percezione di un apparato eccessivamente formale e di un supporto istituzionale insufficiente.

L'intervista con la Fondazione ha aggiunto un elemento rilevante sulla dimensione finanziaria: il programma prevedeva una strategia di fundraising privato, affidata a un professionista con esperienza nelle sponsorizzazioni delle precedenti edizioni della Capitale (Bergamo-Brescia, Pesaro). La campagna mediatica negativa ha tuttavia inficiato la fattibilità di una strategia di fundraising presso privati. Come specificato nel capitolo di contesto finanziario, Agrigento 2025 si posiziona in ultima posizione, rispetto alle altre Capitali della Cultura, per percentuale di contributi da privati, rispetto alle voci di ricavo previste dal budget. Le evidenze raccolte presso la Fondazione associano la mancata acquisizione di sponsorizzazioni al contesto reputazionale del programma. Non sono disponibili elementi che consentano di quantificare l'entità delle risorse private non acquisite né di isolare il peso del fattore reputazionale rispetto alla fragilità strutturale del tessuto imprenditoriale locale.

5.6. LETTURA DEI RISULTATI ALLA LUCE DEI CRITERI VALUTATIVI OCSE-DAC

I giudizi sintetici esprimono il grado di raggiungimento del criterio sulla base delle evidenze disponibili, secondo una scala qualitativa a quattro livelli: Positivo (evidenze convergenti di raggiungimento); Parziale (raggiungimento limitato a specifici ambiti, progetti o dimensioni); Critico (evidenze convergenti di mancato raggiungimento, con cause riconducibili a vincoli documentati); Non valutabile (evidenze insufficienti). L'attribuzione integra evidenze quantitative (indicatori di output, dati di flusso, punteggi della survey partner, n=10) ed evidenze qualitative (focus group, interviste, analisi documentale); in caso di divergenza prevale la lettura qualitativa triangolata, esplicitata nella colonna di sintesi.

CRITERIO	GIUDIZIO
Rilevanza	Parziale

Coerenza	Critica
Efficacia	Differenziata
Efficienza	Compromessa
Impatto	Diseguale
Sostenibilità	A rischio
Intergenerazionalità	Parziale
DEI	Non valutabile

5.6.1. Rilevanza

Le evidenze sono ambivalenti. Da un lato, i progetti che hanno intercettato bisogni reali del territorio - la filosofia come risorsa identitaria, il turismo naturalistico, la rigenerazione di spazi dismessi, la narrazione delle migrazioni - hanno prodotto risposte del pubblico significative. Dall'altro, il programma nel suo complesso non è stato percepito come risposta ai bisogni più urgenti della popolazione (infrastrutture, occupazione, servizi): la survey partner assegna al criterio «in che misura il programma ha risposto ai reali bisogni culturali, sociali e territoriali» una media di 2,8/5, con 4 rispondenti che assegnano valori pari o inferiori a 2. Come emerge da un'intervista, il programma è stato vissuto come «una manna dal cielo» che ognuno ha interpretato secondo le proprie aspettative, senza che venisse comunicato in cosa effettivamente consistesse. La Fondazione ha confermato questa lettura: l'assenza di un percorso strutturato di comunicazione con la comunità ha generato aspettative eterogenee che nessun programma di quella scala avrebbe potuto soddisfare integralmente.

5.6.2. Coerenza

La coerenza interna del programma è il criterio che raccoglie le valutazioni più basse nella survey: la percezione di una visione strategica unitaria è valutata in media 2,2/5 dai partner rispondenti. I soggetti attuatori non hanno percepito un disegno organico ma una giustapposizione di progetti indipendenti. Dai focus group: «Non è mai stato possibile costruire una rete tra partner e immaginare e produrre contaminazione.» Sul piano della coerenza esterna, la survey registra una prevalenza di giudizi negativi sulle sinergie con altre politiche: 3 rispondenti segnalano «sovrapposizioni o mancato coordinamento», 4 «sinergie limitate». Il framework dei quattro elementi, pur apprezzato concettualmente, non ha operato come dispositivo di integrazione tra i progetti. Come specificato, la mancanza di momenti di allineamento tra i partner è da attribuire, sia alla carenza di personale sia alla complessità ed urgenza delle procedure amministrative. In tal senso, il coordinamento tra i 44 progetti non ha rappresentato una priorità operativa, poiché la Fondazione ha necessariamente privilegiato il presidio amministrativo degli affidamenti rispetto al coordinamento della progettualità..

5.6.3. Efficacia

Il giudizio sull'efficacia è necessariamente differenziato per livello. Sul piano degli output, il Capitolo 2 ha documentato la realizzazione della totalità dei progetti nel perimetro valutativo. Come specificato nel paragrafo relativo al ritardo come fattore strutturale, la Fondazione ha precisato che il calendario complessivo dei 44 progetti è stato rispettato, con slittamento limitato a tre progetti per ragioni di produzione e disponibilità degli artisti. Sul piano degli outcome a breve termine, le evidenze primarie documentano effetti positivi sulla

partecipazione culturale (pubblici raggiunti oltre le aspettative), sulla costruzione di reti bilaterali (8 rispondenti su 10 con nuove collaborazioni) e sull'apprendimento individuale dei soggetti attuatori. Sul piano dell'outcome a medio termine - consolidamento del brand, crescita dell'economia creativa - le evidenze sono insufficienti per un giudizio e richiederebbero un ciclo valutativo longitudinale.

5.6.4. Efficienza

Le evidenze sulle risorse sono frammentarie ma convergenti su un punto: il rapporto tra risorse disponibili e risultati ottenuti è stato compromesso dalla compressione temporale. Progetti pensati per 12-18 mesi sono stati realizzati in 3-4 mesi, con un costo-opportunità elevato in termini di qualità dell'implementazione. Un soggetto ha utilizzato solo la metà del budget disponibile per l'impossibilità di realizzare le attività previste nei tempi compressi. L'assenza di sponsorizzazioni private - raccolta effettiva sostanzialmente nulla - ha ulteriormente limitato la leva finanziaria del programma. La Fondazione ha confermato che il fundraising privato era previsto, tuttavia gli effetti del danno reputazionale hanno reso non viabile la strategia di acquisizione di partner e donors del settore privato. Sul piano dell'efficienza organizzativa, a fronte dei vincoli, il volume di lavoro amministrativo è stato rilevante e documentato: 44 procedure di affidamento espletate in otto mesi di operatività effettiva, con l'accelerazione conseguente all'insediamento del nuovo Direttore Generale.

5.6.5. Impatto

Il contributo complessivo di Agrigento 2025 allo sviluppo del sistema culturale del territorio è valutato nella survey con una media di 4/10 dei rispondenti, ma con una distribuzione che va da 1 a 8. Questo dato non consente un giudizio sintetico. Ciò che le evidenze permettono di affermare è che l'impatto si è distribuito in modo fortemente diseguale: alcuni progetti hanno prodotto cambiamenti tangibili (rigenerazione di spazi, attivazione di reti internazionali, creazione di format replicabili), altri hanno operato in condizioni di forte contrazione - tempi compressi da 12-18 mesi a 3-4, budget parzialmente inutilizzabile per l'impossibilità di realizzare le attività nei tempi, assenza di coordinamento trasversale - che ne hanno limitato la capacità di produrre effetti misurabili. L'impatto più significativo potrebbe essere quello che le evidenze non catturano direttamente: il cambiamento nella percezione di sé della comunità - il fatto che Agrigento abbia dimostrato, almeno per un anno, di poter ospitare eventi culturali di livello internazionale - è un dato che non ha indicatori quantitativi ma che attraversa tutte le narrazioni raccolte, anche le più critiche.

5.6.6. Sostenibilità

Alla stesura del presente report, la Fondazione risulta operativa e il suo assetto futuro è in via di definizione da parte dei soci fondatori. Tuttavia, l'assenza di un piano di legacy formalizzato e la dipendenza dal reperimento di nuove risorse (dichiarata da 6 di 10 partner rispondenti) configurano un rischio di indebolimento degli effetti prodotti nell'arco di 18-24 mesi, coerentemente con quanto documentato dalla letteratura comparativa sulle precedenti CiC (Capitolo 1). Le eccezioni - un collettivo internazionale con il progetto di residenza permanente, una docente con la circolazione internazionale delle opere, il progetto di rigenerazione dell'ex carcere - sono casi in cui la sostenibilità è garantita dall'iniziativa del singolo soggetto attuatore, non dalla legacy del programma. La Fondazione ha espresso fiducia in un impatto di lungo periodo, sottolineando che il patrimonio documentale è in fase di consolidamento.

5.6.7. Intergenerazionalità

Le evidenze documentano una partecipazione intergenerazionale effettiva a livello di progetto (cfr. sezione 5.3.3.), con coinvolgimento di bambini, studenti, adulti e anziani in formati differenziati. L'assunzione di sfondo del dossier sul rapporto tra partecipazione culturale giovanile e radicamento territoriale non era un obiettivo operativo del programma e resta non verificabile con i dati disponibili. Gli effetti sul radicamento richiedono un arco temporale più lungo. Il coinvolgimento delle giovani generazioni nella survey partner è valutato 3,4/5, suggerendo un risultato parziale.

5.6.8. Diversità, equità e inclusione

La dimensione DEI resta la più debole dell'intero impianto valutativo. L'assenza di profilatura dei pubblici impedisce qualsiasi verifica sulla composizione socioeconomica, di genere, di origine o di abilità dei partecipanti. Nella survey rivolta ai partner di progetto, 5 rispondenti dichiarano di aver adottato misure specifiche per l'inclusione - coinvolgimento di migranti, abbattimento di barriere architettoniche, coinvolgimento di ragazzi con disabilità - ma si tratta di iniziative individuali, non di una strategia programmatica. Come emerge da un'intervista: «Convincere persone migranti a partecipare è stato molto difficile, la gente non è disposta automaticamente; è un lavoro certosino che va fatto nel tempo» - tempo che il programma non ha avuto. Questo non è un limite contingente della valutazione né una specificità agrigentina: è un deficit strutturale del sistema di monitoraggio delle Capitali della Cultura, che non richiede la profilatura dei pubblici. Va assunto come priorità per le future edizioni, non come mancanza del singolo programma.

Nota di chiusura.

Le evidenze presentate in questo capitolo non consentono un giudizio sintetico binario sull'esperienza di Agrigento 2025. Consentono, invece, di documentare con ragionevole solidità quattro affermazioni: (1) dove i progetti hanno raggiunto il pubblico, il pubblico ha risposto positivamente e spesso oltre le aspettative; (2) il ritardo organizzativo e la comunicazione inadeguata hanno impedito a una quota significativa dei progetti di dispiegare il proprio potenziale; (3) le reti generate sono prevalentemente bilaterali e a rischio di dispersione in assenza di presidio istituzionale; (4) la sostenibilità degli effetti dipende interamente da scelte ancora da compiere nella fase di legacy. La bassa partecipazione alla valutazione stessa - non mero limite metodologico ma indicatore del grado di disaffezione prodotto dal percorso - suggerisce che la finestra temporale per capitalizzare ciò che il programma ha generato si sta rapidamente chiudendo. Il capitolo successivo - dedicato agli apprendimenti e alle raccomandazioni - sviluppa le implicazioni operative di queste evidenze.

6. APPRENDIMENTI E RACCOMANDAZIONI

6.1. PREMESSA: IL SENSO DEGLI APPRENDIMENTI

La funzione primaria del presente rapporto, definita sin dalla nota metodologica iniziale, è generare apprendimenti che possano aiutare i decisori nel processo di programmazione. Gli apprendimenti che seguono nascono dalla lettura integrata delle evidenze raccolte nei capitoli precedenti: l'analisi degli output (Capitolo 2), la ricostruzione della Theory of Change e dell'impatto mediatico e reputazionale (Capitolo 4), le evidenze primarie su outcome e impatto (Capitolo 5). Sono formulati come proposizioni verificabili che collegano condizioni, meccanismi e risultati, nella tradizione della valutazione realista (Pawson & Tilley, 1997).

Due premesse sono necessarie. La prima: ogni apprendimento è situato. Quanto avvenuto ad Agrigento è accaduto in un contesto specifico - una città di 55.000 abitanti nel Mezzogiorno, con fragilità infrastrutturali documentate, con un tessuto associativo vitale ma non strutturato, con un'esposizione mediatica amplificata dalla contraddizione tra ambizione culturale e condizioni materiali. Le lezioni che se ne traggono non sono automaticamente trasferibili ad altri contesti, ma offrono ipotesi plausibili per future edizioni della Capitale Italiana della Cultura e per politiche culturali complesse in territori comparabili.

La seconda: le raccomandazioni sono rivolte a destinatari precisi e sono formulate in modo operativo. Non hanno la pretesa di risolvere problemi strutturali che precedono e eccedono il programma, ma di indicare le leve su cui è possibile intervenire nel perimetro di ciò che una Capitale della Cultura può ragionevolmente governare.

6.2. APPRENDIMENTI CHIAVE

6.2.1. Apprendimento 1 - Il tempo di preparazione condiziona tutte le altre dimensioni del programma

Le Capitali della Cultura del campione comparativo che hanno prodotto la legacy più leggibile - Mantova, Pistoia, Procida - avevano investito l'anno precedente al titolo nella preparazione: costruzione della governance, ingaggio dei partner, formazione dei volontari, lancio della comunicazione. Agrigento ha iniziato la fase operativa con un ritardo stimato dai soggetti coinvolti in 15-16 mesi rispetto al calendario atteso. Questo ritardo ha avuto effetti a cascata su ogni dimensione del programma: dalla qualità della comunicazione alla capacità di costruire reti tra i partner, dalla mobilitazione del volontariato alla possibilità per i singoli progetti di dispiegare il proprio potenziale.

L'apprendimento non è banale: non si tratta semplicemente di «partire prima». Il ritardo di Agrigento è stato il sintomo di una fragilità nella governance - incertezze sulla composizione della Fondazione, avvicendamenti nella direzione, negoziazioni tra livelli istituzionali - che avrebbe richiesto un presidio specifico nella fase immediatamente successiva alla proclamazione. La lezione è che la governance di una Capitale della Cultura va costruita e resa operativa contestualmente alla candidatura. La stessa governance del programma ha riconosciuto, a posteriori, che la fondazione di partecipazione non si è rivelata lo strumento

più adatto: i tempi tecnici richiesti per l'attribuzione della personalità giuridica, la qualificazione come stazione appaltante e l'attivazione delle procedure amministrative hanno assorbito mesi preziosi. L'esperienza suggerisce che le future edizioni esplorino modelli di governance più agili - uffici speciali, convenzioni con enti già operativi, società in house, strutture temporanee immediatamente attivabili - come peraltro già sperimentato in altri contesti dalla stessa società che ha redatto il dossier agrigentino.

6.2.2. Apprendimento 2 - Un programma culturale senza strategia di comunicazione non produce impatto

La qualità dei contenuti culturali non è sufficiente a produrre impatto se non è accompagnata da una narrazione pubblica strutturata. Agrigento 2025 ha prodotto progetti di qualità documentata - come attestano le risposte del pubblico registrate nel Capitolo 5 - ma ha operato in un vuoto comunicativo che ha lasciato il campo alla narrazione critica esterna. L'assenza di una strategia di comunicazione integrata - dalla promozione degli eventi alla gestione della crisi reputazionale, dalla costruzione di un racconto unitario al presidio dei canali digitali - ha fatto sì che la percezione pubblica del programma fosse determinata più dalle criticità infrastrutturali del territorio che dalla qualità della programmazione.

L'apprendimento è che la comunicazione non è un servizio accessorio da affidare a valle della programmazione: è una componente costitutiva del programma stesso. La ToC avrebbe dovuto includere - e le future edizioni dovrebbero includere - una teoria esplicita della comunicazione pubblica come elemento generativo dell'impatto, con risorse, competenze e indicatori propri. I dati raccolti hanno evidenziato numerose distorsioni generate dalla scelta di separare la governance operativa e la governance comunicativa, con il budget della comunicazione affidato a un ente diverso dal gestore del programma. Questa frammentazione - prodotta da dinamiche istituzionali esterne alla Fondazione - ha reso strutturalmente impossibile una comunicazione coerente con i contenuti del programma. L'apprendimento si estende, dunque, oltre la singola organizzazione: la comunicazione di una Capitale della Cultura deve essere sotto il controllo diretto di chi ne pianifica e governa i contenuti. Questa criticità è stata particolarmente marcata nella fase di avvio del programma, mostrando un miglioramento tangibile nel corso del secondo semestre grazie al potenziamento delle risorse dedicate.

6.2.3. Apprendimento 3 - Le reti tra i partner non nascono spontaneamente: vanno progettate

Il programma ha generato progetti paralleli, ciascuno con le proprie reti bilaterali, ma non ha costruito un ecosistema relazionale tra i soggetti attuatori. Dalle evidenze raccolte (survey e focus group) non risultano momenti collettivi strutturati né dispositivi condivisi di contaminazione tra il complesso dei progetti. Secondo i soggetti attuatori intervistati, questa mancanza ha ostacolato l'attivazione di sinergie che avrebbero potuto moltiplicare l'impatto dei singoli interventi e ha lasciato ciascun partner nella condizione di operare in isolamento, senza conoscere ciò che gli altri stavano realizzando.

La letteratura sulle Capitali della Cultura (cfr. Capitolo 1) e l'esperienza comparativa convergono su un punto: il valore aggiunto di un programma culturale complesso non risiede nella somma dei singoli progetti, ma nella densità delle connessioni tra di essi. Costruire queste connessioni richiede investimento deliberato - momenti di incontro, piattaforme di condivisione, call comuni, occasioni di co-progettazione - e una governance che concepisca il proprio ruolo come abilitante, non solo amministrativo. In tal senso, il team delle Capitali potrebbe dotarsi di figure esperte nell'ingaggio e nell'animazione di comunità di pratiche, consolidando così la dimensione collaborativa sia per un maggior livello di efficacia, sia per generare le condizioni della legacy.

6.2.4. Apprendimento 4 - La partecipazione cittadina va costruita nel tempo, non attesa come esito spontaneo

L'assenza di un corpo di volontariato strutturato - a fronte dei modelli consolidati di altre edizioni - è uno degli indicatori più significativi della distanza tra il programma e la comunità locale. La partecipazione cittadina non è un effetto automatico della programmazione culturale: richiede un percorso di ingaggio che parta mesi prima dell'inizio degli eventi, costruisca appartenenza e responsabilità condivisa, e trasformi i residenti da spettatori a protagonisti.

L'apprendimento è che la partecipazione attiva della comunità locale è tanto più necessaria quanto più il contesto di partenza è fragile. In un territorio con le caratteristiche di Agrigento - dove la fiducia nelle istituzioni è un bene scarso e dove il rischio di percepire l'iniziativa come «cosa di altri» è strutturalmente elevato - il coinvolgimento dei cittadini è la condizione di sostenibilità dell'intero programma. Il coinvolgimento degli stakeholder ha confermato questa lettura, aggiungendo una raccomandazione: insieme al concept deve esistere un percorso di comunicazione strutturale con la comunità, che spieghi cosa significa avere il titolo di Capitale e quali siano le aspettative. L'assenza di questo percorso ha generato, ad Agrigento, aspettative eterogenee e sovradimensionate, mancando l'obiettivo della coerenza tra attività ed aspettative della comunità. .

6.2.5. Apprendimento 5 - I pubblici rispondono alla qualità, non alla scala dell'evento

Una delle evidenze emerse del Capitolo 5 è che la dimensione ridotta del centro urbano ha funzionato come amplificatore, non come limite: ha prodotto effetti di rarità e prossimità che i grandi centri non possono replicare. L'esperienza di Agrigento suggerisce che, in determinati contesti, la dimensione contenuta del centro urbano possa favorire effetti di prossimità e riconoscibilità dell'offerta culturale. Questo è un elemento che il sistema nazionale dovrebbe valorizzare, non correggere.

. Questo dato è coerente con l'esperienza di Procida e suggerisce che le Capitali di piccola dimensione possono produrre un impatto pro-capite superiore a quello delle grandi città, a condizione di investire sulla qualità dei contenuti piuttosto che sulla scala degli eventi.

L'implicazione per la strategia di legacy è diretta: la vivacità culturale che diversi soggetti hanno documentato durante l'anno non richiede budget straordinari per essere mantenuta. Richiede continuità, cura della comunicazione e la capacità di sostenere i soggetti che hanno dimostrato di saper produrre contenuti di qualità nel territorio.

6.2.6. Apprendimento 6 - La sostenibilità non si improvvisa: richiede una strategia deliberata di transizione

Agrigento si trova, al momento della redazione del presente rapporto, in una condizione di potenziale rischio: in assenza di certezza sulla continuità della Fondazione, i partner non hanno un interlocutore istituzionale, le reti tendono ad allentarsi, la domanda espressa dal territorio - turisti che chiedono continuità, residenti che desiderano nuove iniziative - non trova risposta. La fase di transizione tra l'anno del titolo e la normalità successiva è il momento più critico e più trascurato nel ciclo di vita delle Capitali della Cultura. Come documentato nel Capitolo 5, la strategia di legacy originaria prevedeva la continuità della Fondazione fino al 2028, con un ruolo di connettore culturale del territorio. L'indebolimento di questa strategia è il risultato non atteso di una convergenza di fattori - stanchezza, conflittualità politica, scadenze elettorali - che ha prevalso sulla visione progettuale. L'apprendimento è che la strategia di legacy va protetta istituzionalmente dalle contingenze politiche, con meccanismi "depolarizzanti" che ne garantiscano l'attuazione indipendentemente dai cicli elettorali.

6.3. RACCOMANDAZIONI PER LA FASE DI LEGACY DI AGRIGENTO 2025

Le raccomandazioni che seguono sono rivolte alle istituzioni territoriali che detengono la responsabilità della fase post-programma: il Comune di Agrigento, il Parco Archeologico della Valle dei Templi, la Regione Siciliana per le competenze di propria pertinenza. Sono formulate in modo operativo, con indicazione dell'orizzonte temporale e della condizione abilitante necessaria. Sono ordinate per urgenza decrescente.

Raccomandazione 1 - Identificare un soggetto responsabile della legacy entro il 2026

L'incertezza sulla continuità della Fondazione, ha determinato un vuoto di interlocuzione istituzionale che rischia di vanificare gli investimenti realizzati. Si raccomanda di individuare, tra le istituzioni esistenti (Parco della Valle dei Templi, Comune, struttura regionale competente), un soggetto con dotazione finanziaria adeguata ed il mandato esplicito di presidiare la fase di legacy: mantenere i rapporti con i partner, facilitare la continuazione dei progetti a maggiore potenziale, gestire il patrimonio di relazioni internazionali costruito durante l'anno. Senza tale presidio vi è il rischio di deperimento dell'investimento pubblico. La Fondazione ha segnalato che il patrimonio

documentale del programma - faldoni dei progetti, rendiconti, archivi - sono stati consegnati al Comune: la sua custodia e accessibilità futura sono una condizione necessaria per qualsiasi azione di legacy.

Raccomandazione 2 - Capitalizzare il posizionamento internazionale del brand

I dati sui flussi turistici (+4,27% arrivi internazionali, +15,9% dal mercato USA) e l'EMV netto stimato (~€870.000) documentano un effetto di brand building sul mercato internazionale. Questo posizionamento è un asset con un ciclo di vita limitato: senza azioni di consolidamento, tende a esaurirsi nel breve-medio periodo in assenza di azioni di consolidamento. Si raccomanda di integrare i contenuti ad alto sentiment generati durante l'anno - gli eventi culturali di eccellenza, le performance site-specific, il patrimonio archeologico - nella strategia di destination marketing del territorio, con particolare attenzione al mercato nordamericano e anglosassone che ha mostrato la maggiore reattività.

Raccomandazione 3 - Sostenere i progetti con dimostrato potenziale di continuità

Le evidenze del Capitolo 5 identificano almeno quattro tipologie di progetto con potenziale di legacy: i format replicabili (incontri filosofici, residenze artistiche internazionali), le piattaforme digitali permanenti, gli spazi rigenerati con proposte di uso continuativo, i progetti accademici con circolazione internazionale. Si raccomanda di non disperdere questo patrimonio progettuale: un intervento mirato - anche di entità modesta - a sostegno dei soggetti che hanno dimostrato la capacità e la volontà di proseguire produrrebbe un rendimento sproporzionato rispetto all'investimento, perché opererebbe su reti e competenze già costruite. In base agli elementi raccolti dalla presente analisi, circa metà dei 44 progetti sta esplorando modalità di prosecuzione in forme diverse: questo dato indica che l'azione di fertilizzazione della Capitale ha generato possibili traiettorie di sostenibilità delle iniziative, che necessitano di azioni di consolidamento istituzionale nei prossimi 12 mesi.

Raccomandazione 4 - Restituire i risultati della valutazione ai partner e alla comunità

Il presente rapporto contiene evidenze ed analisi che non appartengono in via esclusiva alla committenza, bensì alla comunità. La restituzione sistematica dei risultati - non solo attraverso la pubblicazione del presente documento, ma realizzando uno o più momenti di confronto con i principali portatori di interesse - è una condizione necessaria per rinforzare la fiducia e per trasformare il processo valutativo da adempimento a risorsa. Si raccomanda di organizzare almeno un workshop di restituzione partecipata che coinvolga i partner, le istituzioni locali e la cittadinanza, e di rendere il rapporto accessibile nella sua interezza.

Raccomandazione 5 - Costruire un sistema di monitoraggio per la fase di legacy

La valutazione di impatto di un'iniziativa come la Capitale della Cultura non può concludersi con la conclusione della programmazione della attività. Gli effetti di medio periodo - consolidamento del brand, crescita dell'economia culturale, evoluzione del capitale sociale - richiedono un monitoraggio longitudinale con indicatori definiti e rilevazioni periodiche. Si raccomanda di predisporre un set minimo di indicatori da rilevare annualmente per il triennio 2026-2028: flussi turistici disaggregati per provenienza, numero e tipologia di eventi culturali realizzati, stato degli spazi rigenerati, attività dei partner del programma, percezione della città da parte dei residenti.

6.4. RACCOMANDAZIONI PER FUTURE EDIZIONI DELLA CAPITALE ITALIANA DELLA CULTURA

Le raccomandazioni che seguono trascendono il contesto specifico di Agrigento e sono rivolte al Ministero della Cultura, alle future città candidate e alle governance che ne cureranno l'attuazione. Derivano dall'analisi comparativa del Capitolo 1, dalla verifica delle assunzioni causali nella ToC e dalle evidenze primarie del Capitolo 5.

Raccomandazione 6 - Rendere operativa la governance prima della proclamazione

Il modello attuale prevede che la governance venga costruita dopo la vittoria della selezione. L'esperienza di Agrigento - e, in misura diversa, quella di altre edizioni - mostra che questo schema produce sistematicamente ritardi nella fase più critica del ciclo di vita del programma. Si raccomanda che il bando ministeriale richieda ai candidati di presentare, oltre al dossier culturale, un piano di governance già formalizzato e immediatamente attivabile in caso di selezione, con indicazione dei ruoli chiave, delle competenze disponibili e del cronoprogramma operativo. La stessa governance di Agrigento ha riconosciuto che la fondazione di partecipazione - prevista dal dossier come strumento di governance - si sia rivelata non adeguata ai tempi tecnici richiesti. Si raccomanda che il bando ministeriale indichi modelli di governance compatibili con i tempi di attivazione di una Capitale, attribuendo premialità in fase di valutazione alle soluzioni di governance già attive, escludendo o sconsigliando formule che richiedano più di 60 giorni per la piena operatività.

Raccomandazione 7 - Integrare la comunicazione come componente strutturale del programma

La comunicazione istituzionale non può essere un servizio da appaltare a valle della programmazione: deve essere progettata contestualmente al palinsesto, con risorse dedicate, competenze professionali e una strategia che comprenda la promozione degli eventi, la gestione della crisi reputazionale e la costruzione di una narrazione pubblica coerente con la ToC. Si raccomanda che il budget della comunicazione sia identificato come voce autonoma nel piano finanziario, con un'incidenza non inferiore al 10-15% del budget complessivo, e che la strategia di comunicazione sia parte integrante del piano di valutazione. L'esperienza di Agrigento aggiunge un corollario: la comunicazione deve essere sotto il controllo diretto della governance operativa del programma. La separazione tra chi produce i contenuti e chi ne gestisce la narrazione - come accaduto con l'affidamento della comunicazione a un ente diverso dalla Fondazione - produce un'incoerenza strutturale che nessuna qualità dei singoli progetti può compensare.

Raccomandazione 8 - Costruire l'infrastruttura relazionale tra i partner fin dall'inizio

Si raccomanda che le future edizioni prevedano, come attività di programma e non come opzione accessoria: almeno un momento di incontro collettivo tra tutti i soggetti attuatori prima dell'avvio delle attività; una piattaforma digitale condivisa con calendario, contatti e materiali; occasioni strutturate di contaminazione tra progetti (call congiunte, eventi trasversali, laboratori di co-progettazione). Il costo di queste attività è marginale rispetto al budget complessivo, mentre i benefici prodotti possono durare a lungo nel territorio.

Raccomandazione 9 - Investire sulla partecipazione cittadina come condizione di sostenibilità

Si raccomanda che le future edizioni includano nel piano operativo un percorso strutturato di ingaggio civico che parta almeno 12 mesi prima dell'avvio del programma: formazione e reclutamento di volontari, coinvolgimento delle scuole nella co-progettazione, attivazione del tessuto associativo locale, costruzione di momenti di ascolto e di restituzione. L'esperienza comparativa segnala una associazione ricorrente tra il grado di coinvolgimento dei residenti e la percezione di durata degli effetti del titolo: nelle edizioni in cui la cittadinanza ha avuto un ruolo attivo e riconosciuto, gli attori locali riferiscono una legacy più consistente. Le evidenze disponibili non consentono di isolare il contributo di questo fattore rispetto alle altre condizioni che caratterizzano i medesimi casi. In tal senso, si raccomanda di rendere strutturale il percorso di comunicazione con la comunità: un dispositivo che accompagni il titolo sin dalla proclamazione, spiegando alla cittadinanza cosa significa essere Capitale della Cultura, definire e gestire le aspettative, costruendo così le condizioni per una mobilitazione civica informata.

Raccomandazione 10 - Prevedere la valutazione come processo, non come adempimento finale

La valutazione di impatto di una Capitale della Cultura non può iniziare a programma concluso: deve accompagnare l'intero ciclo di vita dell'iniziativa, dalla fase di candidatura alla fase di legacy, con rilevazioni in itinere che consentano correzioni di rotta e con la costruzione progressiva della base di evidenze necessaria per un giudizio fondato. Si raccomanda che il bando ministeriale preveda l'attivazione di un processo valutativo indipendente fin dalla fase di selezione, con risorse dedicate, mandato pluriennale e accesso garantito ai dati e agli stakeholder. La valutazione non deve essere considerata un onere, bensì lo strumento attraverso cui l'investimento pubblico nella cultura diventa apprendimento trasferibile.

Raccomandazione 11 - Considerare il ciclo elettorale nella pianificazione della Capitale

Una riflessione emersa sia dall'esperienza di Agrigento sia dal confronto tra le precedenti edizioni - discussa in un panel dedicato alle Capitali della Cultura (Ravello, ottobre 2025) - riguarda la sovrapposizione tra il ciclo elettorale locale e l'anno del titolo. Ad Agrigento, la scadenza del mandato del sindaco e le elezioni comunali hanno condizionato la gestione del programma. Si raccomanda di considerare, nella definizione dei criteri di selezione, il rischio associato alla concomitanza tra anno del titolo e tornata elettorale locale, prevedendo eventualmente meccanismi di governance che isolino la gestione del programma culturale dalle dinamiche elettorali - ad esempio attraverso la nomina di figure tecniche con mandato pluriennale non revocabile per ragioni politiche.

6.5. NOTA CONCLUSIVA

Agrigento 2025 è stata un'esperienza complessa, contraddittoria e, per molti dei soggetti coinvolti, profondamente significativa. Il presente rapporto ha documentato - con i limiti e le cautele più volte esplicitate - sia i risultati positivi che le criticità, sia gli effetti raggiunti che le opportunità mancate. La scelta di trattare entrambe le dimensioni con lo stesso rigore analitico non nasce da un intento censorio, ma dalla convinzione che solo una lettura onesta dell'esperienza può produrre conoscenza utilizzabile.

Tre elementi meritano di essere sottolineati in chiusura, perché rischiano di essere oscurati dalla complessità dell'analisi.

Il primo è che il programma ha dimostrato, con evidenze convergenti, che il territorio di Agrigento è in grado di produrre e accogliere cultura di livello internazionale. Questa non è una conclusione scontata: è il risultato del lavoro di decine di soggetti - artisti, associazioni, istituzioni accademiche, operatori culturali, cittadini - che hanno investito competenze, tempo e passione in un contesto non facile. Il valore di questo investimento non si misura solo negli indicatori di output o nel conteggio delle presenze: si misura nella dimostrazione che un'altra narrazione della città è possibile.

Il secondo è che le fragilità emerse - il ritardo, la comunicazione, la governance - non sono peculiarità agrigentine: sono criticità ricorrenti nelle politiche culturali italiane, che il contesto specifico ha reso più visibili. Agrigento ha avuto il coraggio di candidarsi a partire dalle proprie debolezze, non dalle proprie eccellenze: questo gesto - riconosciuto dalla giuria come elemento di forza del dossier - ha esposto il programma a un livello di scrutinio che città più attrezzate non avrebbero subito. La responsabilità delle difficoltà non ricade su un singolo soggetto, ma su un sistema di governance multilivello che non ha saputo garantire le condizioni operative necessarie nel tempo necessario.

Il terzo è che la finestra per capitalizzare ciò che il programma ha generato è ancora aperta, ma si sta chiudendo. Le reti attivate, gli spazi rigenerati, il posizionamento internazionale del brand, il capitale civico emerso sono asset reali, documentati, con interlocutori disponibili. La loro valorizzazione non richiede investimenti straordinari: richiede decisioni, continuità e la volontà di trattare la cultura non come un evento, ma come un'infrastruttura.

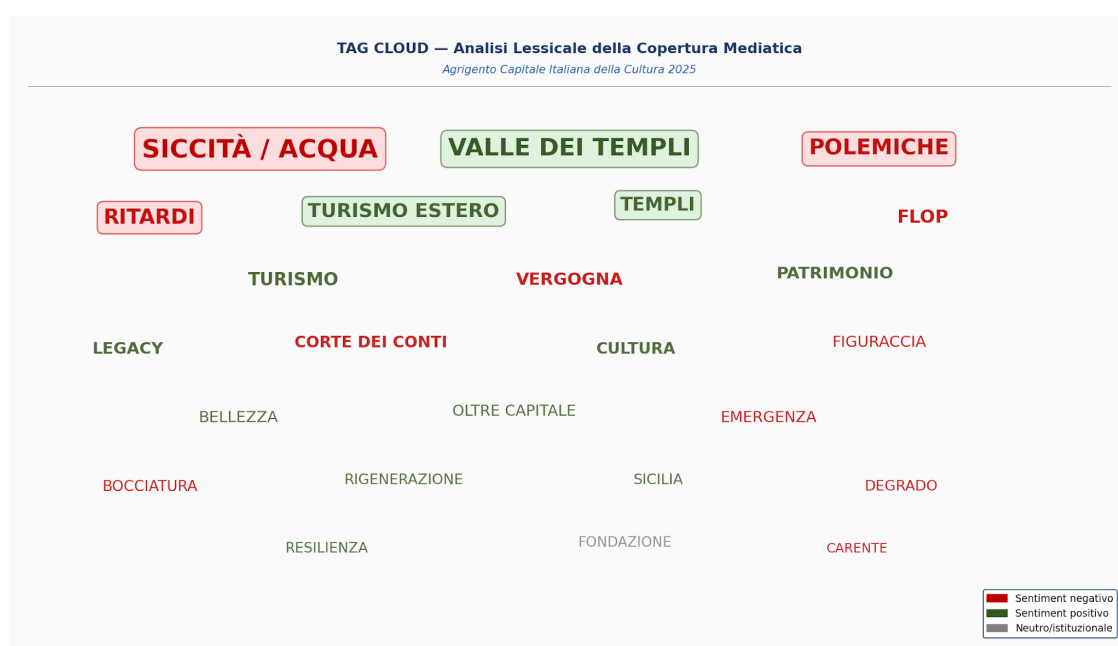
«Sostenere Agrigento» era la visione del dossier di candidatura. La domanda che questo rapporto lascia aperta è se le istituzioni del territorio - dopo aver sperimentato la complessità e le contraddizioni dell'anno di Capitale - siano oggi più attrezzate per rispondervi. Le condizioni per farlo esistono. Rimane da verificare se esiste la volontà politica e istituzionale di attivarle.

ALLEGATO 01 | ANALISI LESSICALE E SENTIMENT DELLA NARRAZIONE MEDIATICA

Il presente allegato approfondisce la lettura dei cluster narrativi sviluppata nel paragrafo 4.5 attraverso strumenti di analisi lessicale quantitativa: tag cloud con pesi semantici, ranking delle parole chiave e analisi qualitativa del sentiment per cluster. I risultati integrano e confermano - con una lente complementare - le evidenze già presentate nel corpo del capitolo.

TAG CLOUD: LA MAPPA DELLA DENSITÀ LESSICALE

La visualizzazione a tag cloud restituisce la struttura della copertura mediatica nella sua dimensione più immediata: la gerarchia visiva del lessico dominante, con la dimensione del testo proporzionale al peso semantico di ciascun termine e il colore indicativo della valenza di sentiment. Il rosso segnala termini con carica negativa prevalente; il verde i termini con carica positiva; il grigio quelli a valenza istituzionale/neutra.



Tag Cloud - Analisi lessicale della copertura mediatica di Agrigento Capitale Italiana della Cultura 2025. Dimensione proporzionale al peso semantico; colore indicativo del sentiment prevalente (rosso = negativo, verde = positivo, grigio = neutro/istituzionale).

La struttura della cloud rivela con immediatezza la polarizzazione binaria che caratterizza la narrazione complessiva. Due termini dominano nettamente per peso semantico e trovano posizione centrale nella rappresentazione: “SICCITÀ / ACQUA” (sentiment fortemente negativo) e “VALLE DEI TEMPLI” (sentiment positivo), con pesi pressoché equivalenti. Questa

simmetria visiva descrive accuratamente la condizione reputazionale dell'iniziativa: un confronto diretto, nella stessa arena mediatica, tra il frame del degrado infrastrutturale e il frame del valore patrimoniale.

Immediatamente sotto nel ranking per dimensione, il cluster della crisi gestionale ("POLEMICHE", "RITARDI", "VERGOGNA", "FLOP") occupa uno spazio visivo superiore rispetto alle parole positive di secondo livello ("TURISMO", "PATRIMONIO", "CULTURA"), suggerendo un sbilanciamento qualitativo nella copertura domestica a favore del sentiment negativo - pur in presenza di una narrazione positiva internazionale robusta.

Significativa, infine, la presenza nella cloud di termini come "RIGENERAZIONE", "OLTRE CAPITALE" e "RESILIENZA", con dimensione medio-piccola ma posizionamento riconoscibile: segnale che la narrazione civica di lungo periodo esiste, ha un proprio lessico, ma non ha ancora raggiunto la massa critica necessaria a competere visivamente con i frame dominanti.

RANKING DELLE PAROLE CHIAVE PER PESO SEMANTICO

La tabella e il grafico seguenti presentano le dieci parole chiave più rilevanti emerse dal monitoraggio del corpus, ordinate per frequenza decrescente e ponderate per salienza giornalistica. Per ciascun termine sono indicati il peso semantico attribuito, il sentiment prevalente e il contesto di testata in cui la parola ha avuto la massima concentrazione.

#	Parola Chiave	Peso Semantico	Sentiment	Fonte / Contesto prevalente
1	SICCITÀ / ACQUA	Molto Alto	Molto Negativo	Stampa internazionale (NYT, CNN)
2	VALLE DEI TEMPLI	Molto Alto	Positivo	Guide turistiche e media esteri
3	POLEMICHE	Alto	Negativo	Stampa nazionale e locale
4	RITARDI	Alto	Negativo	Rapporti istituzionali (Corte dei Conti)
5	TURISMO ESTERO	Alto	Positivo	Dati Osservatorio Regionale/DMO
6	FLOP	Medio-Alto	Molto Negativo	Titoli della stampa critica
7	LEGACY	Medio	Positivo	Documenti programmatici e bilanci
8	CORTE DEI CONTI	Medio	Negativo	Cronaca giudiziaria/amministrativa
9	OLTRE CAPITALE	Medio	Positivo	Narrativa di resilienza civica
10	RAZIONALITÀ	Basso	Negativo	Analisi tecnica della gestione

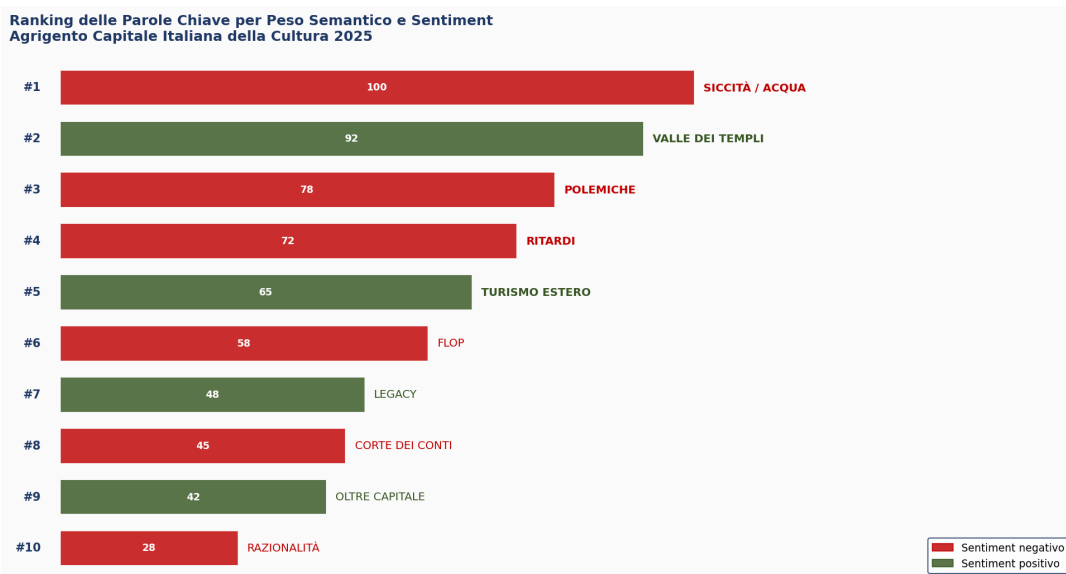


Grafico del ranking: peso semantico delle 10 parole chiave principali (rosso = sentiment negativo, verde = positivo). Il valore numerico indica il peso semantico ponderato (scala 0-100).

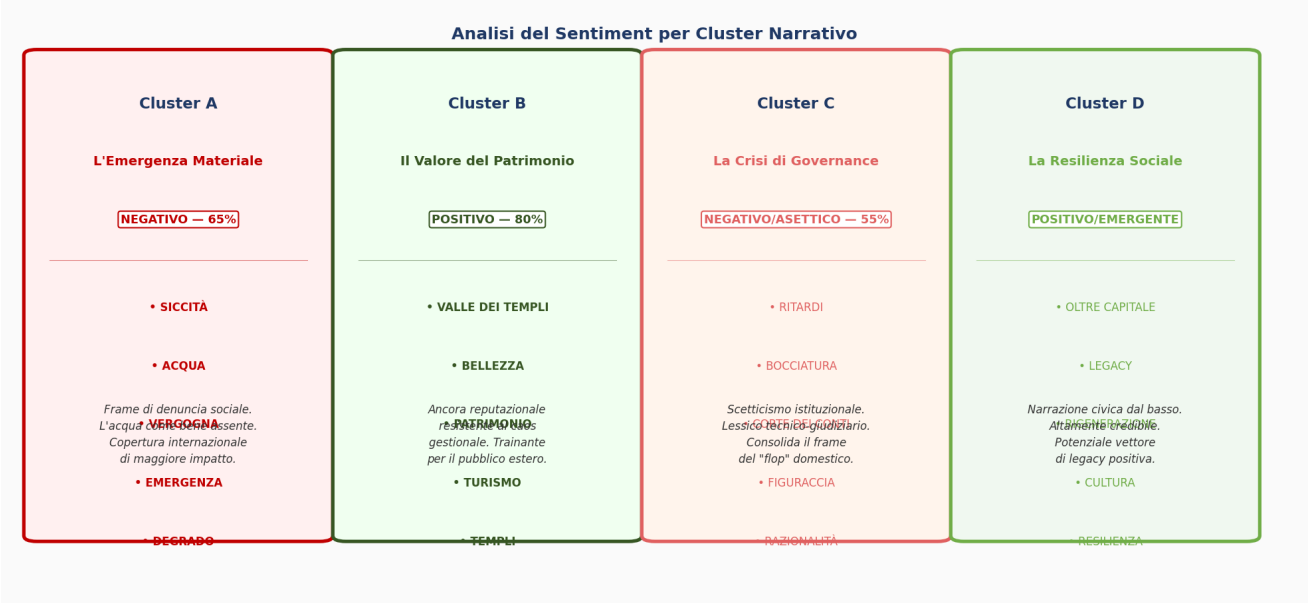
La prima osservazione rilevante è la simmetria quantitativa tra sentiment negativo e positivo nelle prime cinque posizioni: 3 termini negativi (Siccità/Acqua, Polemiche, Ritardi) e 2 positivi (Valle dei Templi, Turismo Estero). Questa parità apparente maschera però un'asimmetria qualitativa sostanziale: i termini negativi in testa al ranking compaiono nel registro della denuncia urgente, mentre i termini positivi compaiono prevalentemente in contesti descrittivi e promozionali, con minore intensità emotiva.

La seconda osservazione riguarda il termine "FLOP" al sesto posto. Nel corpus, questa parola funziona come etichetta condensatoria - nella terminologia della CDA, un nodal point (Laclau & Mouffe, 1985) - capace di articolare intorno a sé una catena di equivalenze tra criticità eterogenee (la gestione, l'acqua, la segnaletica, il referto della Corte dei Conti), restituendo l'intera esperienza come fallimento sistemico unitario. La comparsa di questo termine nei titoli di stampa nazionale ha un effetto di fissazione del frame molto superiore a quello che suggerisce la sua posizione nel ranking.

Notevole anche la posizione del termine "LEGACY" al settimo posto, con sentiment positivo. La sua comparsa in posizione rilevante indica che il dibattito pubblico - almeno nelle sue componenti più riflessive - ha già avviato una riflessione sul valore di lungo periodo dell'iniziativa, aprendo uno spazio narrativo che la Fondazione e le istituzioni territoriali possono e devono presidiare.

ANALISI QUALITATIVA DEL SENTIMENT PER CLUSTER

L'analisi per cluster organizza le parole chiave in quattro macrocategorie interpretative, ciascuna con una propria logica narrativa, una propria base emozionale e un proprio pattern di diffusione mediatica. La tabella di sintesi è preceduta dalla visualizzazione grafica dei quattro cluster.



I quattro cluster narrativi della copertura mediatica: Emergenza Materiale (A), Valore del Patrimonio (B), Crisi di Governance (C), Resilienza Sociale (D). Codifica cromatica per sentiment prevalente.

	Cluster Narrativo	Sentiment Dominante	Parole chiave rappresentative	Implicazione valutativa
A	Emergenza Materiale	NEGATIVO - 65%	Siccità, Acqua, Vergogna, Emergenza, Degrado	Frame di denuncia di alto impatto internazionale. Erode il brand value sul mercato domestico.
B	Valore del Patrimonio	POSITIVO - 80%	Valle dei Templi, Bellezza, Patrimonio, Templi, Turismo	Ancora reputazionale resiliente. Trainante per i flussi esteri (+15,9% USA). Da capitalizzare nella legacy.
C	Crisi di Governance	NEGATIVO - 55%	Ritardi, Bocciatura, Corte dei Conti, Figuraccia, Razionalità	Consolida il frame del 'flop' domestico con legittimità istituzionale (Corte dei Conti come significante-ancora).
D	Resilienza Sociale	POSITIVO/EMERGENTE	Oltre Capitale, Legacy, Rigenerazione, Cultura, Resilienza	Narrazione autentica dal basso, ad alta credibilità digitale. Risorsa strategica per la fase post-Capitale.

Cluster A - L'Emergenza Materiale (Sentiment negativo: 65% della copertura critica)

I termini “Siccità” e “Acqua” dominano quantitativamente la narrazione con il peso semantico più elevato dell'intero corpus. Il sentiment è di denuncia sociale: l'acqua non viene descritta come l'elemento purificatore della filosofia empedoclea - cuore della proposta culturale di Agrigento 2025 - ma come bene assente, generatore di un trade-off insostenibile per i residenti e “minaccia” per il turismo.

Nel corpus dei commenti social cittadini, il termine “VERGOGNA” emerge con forza, indicando che il sentimento di umiliazione pubblica - il vissuto di chi abita un territorio che il mondo osserva come caso emblematico di paradosso - ha valenza emotiva diretta e non mediata. Dal punto di vista del framing analysis (Entman, 1993), questo cluster produce una diagnosi morale netta: la responsabilità è attribuita all'inadeguatezza istituzionale, non alla complessità strutturale del problema idrico.

La proiezione internazionale di questo cluster - attraverso NYT, CNN e Guardian - ha avuto l'effetto paradossale di amplificare la visibilità del territorio a livello globale proprio attraverso le sue criticità infrastrutturali. La notorietà problematica così generata non annulla il brand value, ma lo rende ambivalente: alimenta curiosità turistica (come confermano i dati sui flussi USA) ma consolida al tempo stesso stereotipi negativi sul contesto meridionale.

Cluster B - Il Valore del Patrimonio (Sentiment positivo: 80% della copertura promozionale)

Il termine “Valle dei Templi” opera come ancora reputazionale dell'intera iniziativa: la bellezza monumentale del sito mantiene un sentiment positivo costante e robusto, particolarmente sulla stampa anglosassone. Il trade-off è qui valutato positivamente dai visitatori internazionali, disposti a tollerare disagi infrastrutturali in cambio dell'esperienza archeologica.

Dal punto di vista lessicale, questo cluster è caratterizzato da un registro aspirazionale e sensoriale: “bellezza”, “patrimonio”, “meraviglia”, “mitologia”. L'intensità emotiva è alta ma di segno opposto a quella del Cluster A: dove il primo produce urgenza e indignazione, il secondo produce ammirazione e desiderio. La coesistenza di queste due polarità nel medesimo spazio mediatico internazionale spiega il dato statistico più interessante del corpus: il sentiment positivo organico prodotto dagli utenti internazionali che visitano il sito, pur in presenza di critiche istituzionali, rimane strutturalmente alto.

Cluster C - La Crisi di Governance (Sentiment negativo/asettico: 55% della copertura istituzionale)

I termini che caratterizzano questo cluster - “Ritardi”, “Bocciatura”, “Corte dei Conti”, “Figuraccia”, “Razionalità” - operano con una logica narrativa distinta rispetto al Cluster A, non producono indignazione emotiva diretta, ma scetticismo istituzionale: la messa in dubbio della capacità delle istituzioni di gestire risorse pubbliche e generare valore reale.

La formula della Corte dei Conti “carente razionalità organizzativa” ha funzionato, come già analizzato nel capitolo 4, come significante-ancora capace di articolare l'intera narrativa critica sotto un'unica diagnosi autorevole. Il termine “Figuraccia” - comparso con alta frequenza in relazione alla segnaletica stradale errata dell'ANAS - è particolarmente rilevante

perché è il termine che più di ogni altro ha alimentato la viralizzazione digitale, essendo immediatamente comprensibile, emotivamente carico e visivamente rappresentabile (attraverso le foto dei cartelli).

Cluster D - La Resilienza Sociale (Sentiment positivo emergente)

L'espressione "Oltre Capitale" e il lessico associato - "Legacy", "Rigenerazione", "Resistenza civica" - rappresentano l'isola di sentiment positivo strutturalmente più autentica dell'intera copertura. Non è sentiment istituzionale prodotto dalla comunicazione della Fondazione: è sentiment organico, generato da attori locali indipendenti e mediato da giornali e piattaforme dell'innovazione sociale.

Questa autenticità è la risorsa comunicativa più preziosa per la fase di legacy. Come sottolinea Dijkmans et al. (2015) nella letteratura sulla reputazione online, la comunicazione autentica generata da terzi ha un coefficiente di credibilità percepita significativamente superiore a qualunque contenuto istituzionale. La Fondazione non può produrre questo tipo di narrativa su se stessa; può e deve amplificarla, sostenerla e connettere i suoi protagonisti in una rete di legacy riconoscibile.

La rassegna stampa documentale offre una conferma empirica diretta di questa lettura. Il caso dell'ex Carcere di San Vito - documentato in un dossier di 65 pagine con copertura da Il Sole 24 Ore, Artribune, La Stampa e la Repubblica - mostra che il lessico della resilienza ("rigenerazione", "simbolo civico", "innovazione culturale") ha raggiunto i media nazionali di primo livello proprio perché quel frame era radicato in una pratica concreta e autonoma, non in una campagna comunicativa. In modo analogo, i dossier su Progetto Sbarco ("memoria", "liberazione") e sulla mostra Maria Maddalena ("fede", "speranza", "femminile") producono lessici positivi che ampliano il repertorio semantico del Cluster D ben oltre il perimetro dell'innovazione sociale, verso la memoria storica e la spiritualità come risorse identitarie del territorio.

CONCLUSIONI: IMPLICAZIONI PER LA RICERCA-AZIONE E LA LEGACY

L'analisi lessicale e del sentiment conferma e approfondisce la lettura già emersa dall'analisi per cluster narrativi: la sfida di comunicazione di Agrigento 2025 è stata vinta sul piano dell'attrattività internazionale del brand, trainata dall'ancora reputazionale della Valle dei Templi e dalla qualità di alcuni eventi di punta; ed è stata parzialmente compromessa sul piano domestico dalla forza dei frame negativi, amplificati da criticità infrastrutturali preesistenti e da una gestione della crisi comunicativa strutturalmente inadeguata. Le implicazioni dell'analisi lessicale per la strategia di legacy sono sviluppate nella sezione 4.7 del capitolo principale, a cui si rimanda per la trattazione integrata con le evidenze dei cluster narrativi e dei flussi turistici.

ALLEGATO 02 | STIMA ECONOMICA DELL'IMPATTO MEDIATICO

Il presente allegato sviluppa la stima economica dell'impatto mediatico di Agrigento 2025, articolata in due dimensioni: l'Earned Media Value (EMV) - il valore pubblicitario equivalente della copertura ottenuta - e il valore reputazionale del territorio. La metodologia, i parametri di calcolo e le avvertenze critiche sono presentati in dettaglio. I risultati sintetici sono ripresi nel paragrafo 4.7 del presente report. Le stime presentate in questo allegato sono ordini di grandezza ragionati costruiti su parametri pubblici, non misurazioni basate su monitoraggio sistematico. Non sono utilizzabili come dati di rendicontazione finanziaria, come base per comunicati stampa o come indicatori di performance del programma. In particolare, il valore di €870.000 (scenario centrale EMV netto) è un'approssimazione orientativa in un contesto di *sentiment* misto: una quota significativa della copertura mediatica che lo genera ha avuto tono critico o di denuncia, non promozionale. L'uso di questa cifra al di fuori del contesto metodologico di questo allegato è improprio. Si raccomanda di considerare questo allegato come strumento di riflessione sul rapporto tra investimento comunicativo e visibilità ottenuta, non come misurazione dell'impatto.

POSIZIONAMENTO DELLA STIMA E AVVERTENZA METODOLOGICA

Il presente capitolo propone una stima economica dell'impatto mediatico di *Agrigento Capitale Italiana della Cultura 2025* secondo due dimensioni distinte e complementari: l'**Earned Media Value** (EMV) - il valore pubblicitario equivalente della copertura stampa e social ottenuta - e il **valore reputazionale del territorio**, inteso come effetto di lungo periodo sulla percezione della destinazione da parte dei pubblici nazionali e internazionali.

Prima di procedere, è necessario formulare con chiarezza tre avvertenze metodologiche che condizionano la lettura di qualunque stima in questo campo.

Avvertenza 1 - Natura delle stime. Le stime qui presentate sono costruite a partire da parametri pubblicamente disponibili (tariffe pubblicitarie di riferimento, CPM medi di mercato, readership delle testate, benchmark di settore) e non da dati primari di monitoraggio sistematico forniti da piattaforme specializzate. Costituiscono pertanto *ordini di grandezza ragionati*, non misurazioni precise. L'intervallo di confidenza associato a ciascuna stima è ampio: il dato che conta ai fini della valutazione è la plausibilità del range, non la cifra puntuale.

Avvertenza 2 - I limiti strutturali dell'EMV. L'Advertising Value Equivalent (AVE) e il suo successore EMV sono metriche ampiamente utilizzate nella comunicazione istituzionale e nel PR, ma anche ampiamente criticate.

L'International Association for the Measurement and Evaluation of Communication (AMEC) ha formalmente sconsigliato l'uso acritico dell'AVE nei suoi *Barcelona Principles* (2010, aggiornati nel 2020), proprio perché equiparare la copertura editoriale alla pubblicità a pagamento tende a sovrastimare il valore dell'esposizione mediatica e a ignorarne la dimensione qualitativa (tono, prominenza, accuratezza). Nel presente capitolo si adotta una versione corretta dell'EMV che incorpora fattori di aggiustamento per tono e qualità del messaggio.

Avvertenza 3 - Valore netto vs. valore lordo. La distinzione tra esposizione mediatica positiva ed esposizione negativa è cruciale nel caso di Agrigento 2025, dove una quota significativa della copertura ha avuto tono critico o di denuncia. Un EMV lordo che sommasse indistintamente tutta la copertura ottenuta sarebbe metodologicamente inaccettabile: produrrebbe la paradossale conclusione che il “flop” mediatico ha generato valore. La stima qui proposta distingue sistematicamente tra il valore costruito dalle narrazioni positive e il valore eroso da quelle negative.

Il framework di riferimento e calcolo

La formula base adottata è la seguente:

$$\text{EMV} = (\text{Impressions} \times \text{CPM} / 1.000) \times \text{Moltiplicatore di credibilità} \times \text{Correttore di tono}$$

Dove:

- **Impressions:** stima del numero totale di esposizioni al contenuto, calcolata sulla base della readership/audience dichiarata da ciascuna testata o piattaforma.
- **CPM):** tariffa pubblicitaria equivalente per 1.000 impressions, differenziata per tipologia di media (stampa internazionale premium, stampa nazionale, testate specializzate, stampa locale, social media). Valori di riferimento: listini Manzoni/24 Ore System 2024; Kochava Media Index 2024-2025; benchmark Launchmetrics.
- **Moltiplicatore di credibilità:** coefficiente che riflette la maggiore efficacia della copertura editoriale guadagnata rispetto alla pubblicità acquistata. Valori standard in letteratura: 2,0–3,0 (Bartholomew, 2012; AMEC). Si adotta il valore conservativo di 2,0.
- **Correttore di tono:** coefficiente riduttivo applicato alle coperture con frame dominante critico o negativo, che non producono valore reputazionale positivo ma ne erodono il capitale esistente. Range: 0,3 (tono fortemente negativo) – 1,0 (tono neutro/positivo).

Parametri e tariffe di riferimento

La tabella seguente illustra i parametri applicati per ciascun segmento del corpus mediatico, con l'indicazione delle fonti di riferimento. Le stime di readership/impressions per la stampa tradizionale si basano sui dati di audience dichiarati dalle testate (Audipress 2024 per la

stampa italiana; dati pubblici NYT/Guardian per la stampa internazionale). Le stime per i social si basano sui benchmark di reach organico medio per account istituzionali nel settore culturale italiano.

Segmento mediatico	Uscite stimate	Impressions totali stimate	CPM equiv. applicato	EMV lordo stimato
Stampa internazionale premium (NYT, Guardian, CNN, altri)	~8 articoli ad alta risonanza	6,4 milioni	€50 CPM	€320.000
Stampa nazionale (Corriere, Repubblica, Sole 24, Fatto, Linkiesta)	~30 articoli	12 milioni	€15 CPM	€180.000
Testate specializzate (Artribune, Finestre sull'Arte, Giornale dell'Arte, AgCult)	~20 articoli	1,6 milioni	€25 CPM	€40.000
Stampa locale e regionale (La Sicilia, QdS, TP24, Grandangolo, etc.)	~80 articoli	4 milioni	€5 CPM	€20.000
Social media (istituzionali + organici positivi)	-	8 milioni	€5 CPM	€40.000
Social media (contenuti virali negativi - valore negativo)	-	4 milioni	€5 CPM	- €20.000
TOTALE EMV LORDO (pre-adjustment)	~138	36 milioni	-	€580.000

Fattori di aggiustamento

L'applicazione dei fattori di aggiustamento è l'operazione metodologicamente più delicata dell'intera stima, poiché introduce elementi di giudizio qualitativo che non sono riducibili a un algoritmo. La tabella seguente esplicita i coefficienti adottati e il loro razionale.

Fattore di aggiustamento	Coefficiente applicato	Razionale
Moltiplicatore di credibilità editoriale vs. ADV pagata	× 2,0 – 2,5	La letteratura PR (Bartholomew, 2012; AMEC Framework) stima che l'esposizione editoriale valga 2-3 volte

Fattore di aggiustamento	Coefficiente applicato	Razionale
		l'equivalente pubblicitario in termini di credibilità e memorabilità. Si applica il valore conservativo di 2,0.
Correttore di tono (negativo/critico)	$\times 0,5 - 0,7$	Le uscite a frame dominante critico o negativo non producono valore reputazionale positivo: al contrario, erodono il brand value. Si stima che il 40-50% della copertura nazionale e il 70% di quella specializzata abbia tono prevalentemente critico. Il coefficiente riduttivo si applica ai rispettivi EMV lordi.
Premium per risonanza internazionale	$\times 1,5$ (solo stampa intl.)	Le coperture su NYT, Guardian e CNN raggiungono un pubblico internazionale con alta propensione al viaggio culturale e significativa capacità di spesa. Il premium riflette il valore strategico del segmento per il posizionamento della destinazione.
Sconto per mancato presidio digitale	$- 15\%$	L'assenza di una strategia di amplificazione digitale strutturata (presidio dei canali, SEO, media partnership digitali) ha ridotto la capacità di convertire la copertura earned in traffico qualificato e prenotazioni. Si stima una perdita di valore di circa il 15% rispetto al potenziale teorico.

Stima dell'Earned Media Value

Applicando i parametri e i fattori di aggiustamento descritti, la stima dell'EMV netto di Agrigento Capitale Italiana della Cultura 2025 si posiziona nel range seguente, articolato per scenario

Voce	Scenario prudente	Scenario centrale	Scenario ottimistico
EMV lordo (pre-adjustment)	€520.000	€580.000	€700.000
EMV aggiustato per credibilità editoriale e tono	€750.000	€950.000	€1.400.000
Saldo netto (detratto valore esposizione negativa stimata)	€680.000	€870.000	€1.200.000
STIMA EMV NETTO (range ragionevole)	€680.000	€870.000	€1.200.000

Nello scenario centrale - quello metodologicamente più fondato sulla base dei dati disponibili - l'EMV netto si attesta intorno a 870.000 euro. Questo valore riflette una copertura mediatica ampia ma qualitativamente polarizzata: la componente di valore positivo è trainata principalmente dalla stampa internazionale premium, mentre la componente di erosione è concentrata nelle testate specializzate e nel discorso digitale domestico.

Messa in prospettiva

L'EMV netto stimato (€870.000 nello scenario centrale) va letto in relazione all'investimento in comunicazione effettivamente realizzato dalla Fondazione nel corso del 2025. Se il budget comunicativo fosse stato inferiore a questa cifra - come suggerisce la critica sistematica alla comunicazione assente nelle fasi iniziali - il saldo tra valore generato e risorse investite in comunicazione risulterebbe positivo. Tuttavia, poiché la quota più rilevante dell'EMV è stata generata da coperture internazionali di natura critica (la siccità), l'interpretazione di questo saldo richiede cautela: si tratta di visibilità non pianificata e parzialmente controproducente sul piano del brand territoriale.

IL VALORE REPUTAZIONALE DEL TERRITORIO: UNA STIMA DI LUNGO PERIODO

L'EMV misura il costo-opportunità comunicativo dell'esposizione mediatica nell'anno di riferimento. Non misura tuttavia l'effetto che quella copertura produce nel tempo sulla reputazione della destinazione e, attraverso di essa, sui flussi turistici e sugli investimenti. Questa seconda dimensione - il brand value territoriale - richiede un approccio distinto, necessariamente più speculativo, ma non per questo meno rilevante ai fini della valutazione di impatto.

La letteratura sul destination branding (Anholt, 2007; Morgan, Pritchard & Pride, 2011) e sull'impatto delle Capitali della Cultura (KEA European Affairs, 2011; Fondazione Scuola dei Beni Culturali, 2023) suggerisce che l'effetto reputazionale di un grande evento culturale si distribuisce su un orizzonte temporale di tre-cinque anni, con un picco nell'anno dell'evento e un decadimento variabile in funzione della strategia di legacy. I dati comparativi delle precedenti Capitali Italiane della Cultura (Mantova +20% arrivi 2017; Pistoia +21% 2017; Palermo +10% 2018; Procida con effetto mediatico prolungato fino al 2023) offrono un quadro di riferimento empirico, pur nella non comparabilità dei contesti.

Dimensione del brand value	Effetto rilevato	Stima dell'ordine di grandezza
Notorietà internazionale della destinazione	Coperture su NYT, Guardian, CNN con reach stimato di 6M+ utenti internazionali. +15,9% arrivi dal mercato USA.	Equivalente a una campagna di destination marketing internazionale del valore stimato di €1,5 – 3M (benchmark: costi campagne ENIT/regioni simili per analoga reach).

Dimensione del brand value	Effetto rilevato	Stima dell'ordine di grandezza
Posizionamento come destinazione culturale di rango	Associazione stabile del brand Agrigento a eventi culturali di alta qualità (Muti, Rizòmata). Effetto di lungo periodo su percezione internazionale.	Non monetizzabile nel breve periodo. Valore stimato sul lungo termine (5 anni): €2 – 5M in flussi aggiuntivi qualificati se capitalizzato con strategia di legacy.
Erosione reputazionale domestica	Frame del 'flop' e 'disastro' consolidato nel discorso mediatico italiano. Difficoltà di riposizionamento nel breve periodo sul mercato nazionale.	Stima del danno reputazionale: – €500.000 – €1M su flussi turistici nazionali nel biennio 2026-2027 (effetto stigma da frame critico persistente).
Saldo netto del brand value (scenario centrale)	Positivo sul piano internazionale, negativo sul piano domestico. Il saldo è condizionato dalla strategia di legacy.	Range: + €1M / + €7M (su orizzonte 5 anni) con strategia di capitalizzazione attiva.

La lettura complessiva del valore reputazionale suggerisce una biforcazione strutturale tra il mercato internazionale e quello domestico. Agrigento ha registrato nel 2025 un significativo incremento dell'esposizione e della notorietà internazionale, accompagnato da una crescita degli arrivi esteri (+4,27% arrivi internazionali, +15,9% mercato USA): la copertura su NYT, Guardian e CNN ha posizionato il patrimonio agrigentino nell'immaginario culturale di pubblici che in precedenza non lo conoscevano, con un valore di lungo periodo difficilmente quantificabile ma strutturalmente positivo.

Sul piano domestico, il frame del “flop” consolidato nel discorso mediatico nazionale costituisce un fattore di rischio reputazionale che può deprimere le aspettative e la domanda turistica italiana nel biennio 2026-2027, la cui evoluzione dovrà essere monitorata. La stima del danno reputazionale domestico (-€500k/-€1M su flussi biennali) è indicativa, ma segnala l'urgenza di un'azione narrativa di legacy deliberata da parte della Fondazione e delle istituzioni territoriali.

SINTESI E IMPLICAZIONI PER LA STRATEGIA DI LEGACY

Quanto vale la copertura media di Agrigento 2025?

Nello scenario centrale, il valore della copertura mediatica complessivamente ottenuta dall'iniziativa - misurato come EMV netto corretto per tono e qualità - si stima in circa 870.000 euro. Questo valore è generato per circa il 55% dalla stampa internazionale (il cui contributo al brand value è sproporzionatamente alto rispetto alla quota di EMV lordo), per il 30% dalla stampa nazionale e per il 15% dalle piattaforme digitali e dalla stampa locale/specializzata.

Il trade-off tra visibilità e reputazione

La stima rivela un paradosso valutativo rilevante: la copertura internazionale che ha generato il valore EMV più elevato (NYT, Guardian) è anche quella che ha veicolato i frame più critici

rispetto all'adeguatezza infrastrutturale del territorio. La visibilità ottenuta, in altri termini, non è stata interamente convertita in brand value positivo: una quota significativa ha prodotto notorietà problematica, che può alimentare curiosità turistica (come suggeriscono i dati sui flussi USA) ma anche consolidare stereotipi negativi sul contesto meridionale.

Valore non catturato

La stima EMV non cattura almeno due componenti di valore che potrebbero rivelarsi le più durature: la legacy narrativa internazionale - l'associazione stabile del brand Agrigento a eventi culturali di eccellenza (Muti, Rizòmata) che può alimentare flussi qualificati per anni - e il capitale civico generato dai progetti di partecipazione dal basso, che non produce EMV ma produce coesione e progettualità locale. Entrambe queste dimensioni richiedono investimento deliberato nella fase di legacy per essere capitalizzate.

FONTI E PARAMETRI

Tariffe pubblicitarie e CPM di riferimento

- Stampa italiana: Listino tariffe Manzoni Advertising 2023-2024; 24 Ore System listino 2024; Spada Media Group benchmarks 2024-2025 (CPM equivalente stimato: €5-25 secondo tiratura e target). Riferimento: corriere.it/repubblica.it CPM display €15-25; testate specializzate cultura €20-30.
- Stampa internazionale: Kochava Media Index 2024-2025 (NYT: 363M visitors/mese; Guardian: 317M visitors/mese); NYT Advertising rate card 2024 (banner CPM €10-100; sponsored content da €10k). Si adotta CPM €50 come valore medio per coperture di tipo editoriale approfondito.
- Social media: Meta Ads Manager benchmark Italia 2024 (CPM medio €3-8); benchmark Launchmetrics EMV settore cultura/turismo 2024.

MOLTIPLICATORI E FATTORI DI AGGIUSTAMENTO

- Moltiplicatore di credibilità editoriale: Bartholomew, M. (2012). Separating Fact from Fiction about PR Measurement. Institute for PR. AMEC (2020). Barcelona Principles 3.0. Standard range: 2,0-3,0. Valore adottato: 2,0 (conservativo).
- Correttori di tono: Derivati dall'analisi qualitativa del corpus (cfr. capitolo 4 del rapporto). Metodo: classificazione manuale dei frame dominanti per cluster narrativo, con attribuzione del correttore per categoria. Non sono stati utilizzati classificatori automatici per la classificazione del tono.
- Stima danno reputazionale: Fondata su dati comparativi delle precedenti Capitali della Cultura (Fondazione Scuola dei Beni Culturali, 2023; Sole 24 Ore, aprile 2023) e sui dati DMO Valle dei Templi (gennaio 2026) per il calcolo degli effetti già visibili sui flussi 2025.

NOTE SULL'ANALISI

Le stime qui presentate sono elaborate sulla base di dati pubblicamente disponibili e non di un monitoraggio media sistematico con strumenti professionali (Meltwater, Mention, Launchmetrics o equivalenti). Per una stima più precisa dell'EMV, si raccomanda di commissionare un'analisi con strumenti di media intelligence professionale che consentano

la misurazione diretta delle impressions e il tracciamento delle menzioni. I valori indicati sono da intendersi come riferimenti orientativi per la valutazione qualitativa dell'impatto mediatico, non come dati di rendicontazione finanziaria.

A. Testate Istituzionali e Nazionali (Fase di Proclamazione e Avvio)

- Ministero della Cultura (31/03/2023): "Capitale italiana della Cultura 2025, Agrigento è la città vincitrice", comunicato ufficiale della proclamazione.
- Regione Siciliana (31/03/2023): "Agrigento capitale della cultura 2025, Schifani: «Una vittoria di tutta la Sicilia»".
- Comune di Agrigento (11/01/2025): "Agrigento Capitale italiana della Cultura 2025: passaggio di consegne da Pesaro".
- Mincio&Dintorni (20/01/2025): "Sergio Mattarella: 'La cultura è una sorgente di umanità'", resoconto dell'apertura della mostra "I Tesori d'Italia".
- CNA Pensionati (26/02/2025): "Agrigento capitale italiana della Cultura 2025, la CNA farà la sua parte".

B. Inchieste e Analisi Internazionali (Focus sulla Crisi Idrica)

- The New York Times (24/07/2024): "After losing crops to drought, Sicily fears losing tourism as well", inchiesta sull'impatto della siccità sulla città capitale della cultura.
- CNN (luglio 2024): Reportage sulla difficoltà delle strutture ricettive agrigentine costrette a turnare l'erogazione d'acqua.
- The Guardian (01/07/2024): Analisi sulle condizioni climatiche estreme in Sicilia e i rischi per la stagione turistica 2025.
- The Guardian (16/02/2025): "10 reasons to visit Italy in 2025", focus sulla Valle dei Templi come meta dell'anno culturale.

C. Testate Specializzate e di Settore (Analisi Critica e Programmi)

- Artribune (15/01/2025): "Partenza con polemiche per Agrigento Capitale della Cultura. E anche il programma non convince".
- Finestre sull'Arte (29/03/2025): "Agrigento 2025 per ora è un disastro: la capitale italiana della cultura ancora nel caos".
- Finestre sull'Arte (30/07/2025): "Agrigento Capitale della Cultura, 650.000 euro per il concerto di Riccardo Muti: è polemica".
- Art apart of cult(ure) (19/01/2025): "Agrigento Capitale italiana della cultura 2025: I Tesori d'Italia", analisi dell'esposizione a Villa Aurea.

D. Cronaca Locale e Monitoraggio Social (YouTube/Web)

- Teleacras (24/07/2024): "Agrigento, crisi idrica ancora peggio", video-inchiesta virale sulle "cascatelle" d'acqua potabile in centro.
- Teleacras (2025): "Rizòmata: finalmente Agrigento è un videogioco", servizio sull'innovazione digitale del programma.
- Quotidiano di Sicilia (01/11/2025): "Cortei dei Conti: 'Criticità' per Agrigento 2025. Ma c'è ancora l'opportunità di correre ai ripari".
- Agrigento Ieri e Oggi (novembre 2025): "Agrigento capitale in bilico, il Comune: nessun fallimento".

- Italia che Cambia (07/11/2025): "Oltre Capitale, la risposta civile al flop di Agrigento Capitale della Cultura".

E. Bilancio Finale e Post-Evento (Gennaio - Febbraio 2026)

- Aise (09/01/2026): "Agrigento conclude l'anno di Capitale Italiana della Cultura 2025".
- Malgrado Tutto Web (09/01/2026): "Capitale della Cultura, Agrigento passa il testimone a L'Aquila".
- Travel Quotidiano (09/01/2026): "Agrigento capitale della cultura 2025: oltre 1.000 eventi, 60 mostre e investimenti".
- Quotidiano di Sicilia (13/01/2026): "Agrigento Capitale italiana della Cultura 2025: il bilancio fra ritardi, errori e molti rimpianti".
- La Sicilia (febbraio 2026): "Capitale della cultura e della delusione: Agrigento 2025 e il flop del turismo che non decolla", analisi dei dati turistici provinciali.
- Sicilia in Progress (febbraio 2026): "Agrigento 'Capitale della Cultura', che flop! Pochi turisti, spese mostruose", ripresa dell'articolo di Gian Antonio Stella sul Corriere della Sera.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Boczkowski, P. & Papacharissi, Z. (Eds.) (2018). *Trump and the Media*. MIT Press.
- Benson, R. (2013). *Shaping Immigration News*. Cambridge University Press.
- Entman, R.M. (1993). Framing: Toward Clarification. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58.
- Goffman, E. (1974). *Frame Analysis*. Harvard University Press.
- Scheufele, D.A. & Tewksbury, D. (2007). Framing, Agenda Setting, and Priming. *Journal of Communication*, 57(1), 9–20.
- Iyengar, S. (1991). *Is Anyone Responsible?* University of Chicago Press.
- Fairclough, N. (1995). *Media Discourse*. Arnold.
- Fairclough, N. (2003). *Analysing Discourse*. Routledge.
- van Dijk, T.A. (1993). Principles of Critical Discourse Analysis. *Discourse & Society*, 4(2), 249–283.
- Wodak, R. (2001). What CDA Is About. In Wodak & Meyer (Eds.), *Methods of CDA*. Sage.
- Hjarvard, S. (2008). The Mediatization of Society. *Nordicom Review*, 29(2), 105–134.
- Hjarvard, S. (2013). *The Mediatization of Culture and Society*. Routledge.
- Couldry, N. & Hepp, A. (2017). *The Mediated Construction of Reality*. Polity.
- KEA European Affairs (2011). “The Impact of Culture on Creativity”. Studio per la Commissione Europea.
- McCombs, M.E. & Shaw, D.L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.
- McCombs, M. (2004). *Setting the Agenda*. Polity.
- Dearing, J.W. & Rogers, E.M. (1996). *Agenda-Setting*. Sage.
- McCombs, M. et al. (2014). New Directions in Agenda-Setting Theory and Research. *Mass Communication & Society*, 17(6), 781–802.
- Pawson, R. & Tilley, N. (1997). *Realistic Evaluation*. London: Sage.
- Weiss, C.H. (1998). *Evaluation: Methods for Studying Programs and Policies*. Prentice Hall.

FONTI DOCUMENTALI

- Fondazione Agrigento 2025: *Il sé, l'altro e la natura. Relazioni e trasformazioni culturali*. Dossier di candidatura e piano operativo 2025.
- Corte dei Conti - Sezione di controllo per la Regione Siciliana: *Referto sull'iniziativa “Agrigento capitale italiana della cultura”* (ottobre–novembre 2025). comune.agrigento.it
- DMO Distretto Turistico Valle dei Templi: Report statistici sui flussi turistici e analisi della domanda internazionale, gennaio 2026.
- Sito ufficiale Fondazione Agrigento 2025: agrigento2025.org