

Produzioni e consumi culturali in montagna: l'impatto economico, sociale e culturale del Festival Borgate dal Vivo

Original

Produzioni e consumi culturali in montagna: l'impatto economico, sociale e culturale del Festival Borgate dal Vivo / Meneghin, Erica. - ELETTRONICO. - XXXIX CONFERENZA ITALIANA DI SCIENZE REGIONALI:(2018), pp. 1-16. (XXXIX CONFERENZA ITALIANA DI SCIENZE REGIONALI- Le regioni d'Europa tra identità locali, nuove comunità e disparità territoriali Bolzano 17-19 Settembre 2018).

Availability:

This version is available at: 11583/2726997 since: 2019-03-05T13:20:42Z

Publisher:

AISRE

Published

DOI:

Terms of use:

This article is made available under terms and conditions as specified in the corresponding bibliographic description in the repository

Publisher copyright

(Article begins on next page)

PRODUZIONI E CONSUMI CULTURALI IN MONTAGNA
L'IMPATTO DEL FESTIVAL BORGATE DAL VIVO

Erica Meneghin¹

SOMMARIO

La rilevanza dell'impatto culturale, sociale ed economico dei festival è un tema ormai centrale nel dibattito sullo sviluppo locale. Nello specifico l'articolo indaga gli effetti che produzioni culturali come i festival sono in grado di generare nei territori marginali, le cosiddette aree interne, attraverso l'analisi del caso Borgate dal vivo, un festival culturale che propone una combinazione di spettacoli teatrali, arti performative, eventi letterari e di dibattito nelle borgate dell'arco alpino italiano. Per mezzo di un'analisi comparativa con altri festival paragonabili per caratteristiche e *location* e della somministrazione di questionari e interviste semi-strutturate, la ricerca riporta un quadro conoscitivo dei consumatori culturali che partecipano agli spettacoli e individua i valori culturali, sociali ed economici del festival. Attraverso la presentazione del caso studio vengono evidenziati alcuni elementi chiave per uno scenario di sviluppo locale *culture-drive* nei territori montani, ragionando sui diversi gradi di sostenibilità, sull'importanza del coinvolgimento delle comunità locali e sulla creazione reti di collaborazione, fondamentali per la creazione di un ambiente culturale attivo, attrattivo e innovativo.

¹ Centro Studi Silvia Santagata, Corso Duca degli Abruzzi 43, 10129 Torino, erica.meneghin@css-ebla.it

1. Introduzione

Negli ultimi dieci anni, si è assistito ad una crescente pubblicazione di studi volti a indagare gli effetti e gli impatti di progetti culturali, come festival ed eventi culturali, sui territori. Definire e misurare gli impatti economici, sociali e culturali delle iniziative che insistono sul patrimonio, considerato minore, di aree marginali come i territori montani è una delle sfide più complesse per comprendere e legittimare il ruolo e le identità delle associazioni, degli enti organizzatori e dei professionisti che lavorano in questo settore.

Si guarda alla cultura come elemento essenziale per identificare una nuova strada di crescita economica che miri a coniugare sviluppo socio-economico, attenzione alle comunità locali e sostenibilità. È opinione ormai diffusa che la cultura può produrre effetti rilevanti in termini di produzione, occupazione e qualità sociale, a condizione che sia intesa come fattore dinamico e propulsivo. La cultura deve essere intesa come *asset* per lo sviluppo territoriale, in funzione sia della sua dimensione tangibile sia di quella intangibile, seguendo l'impostazione delle opere seminali di Throsby (1999), Scott (2000) e Florida (2002).

La ricerca si sviluppa sulla base dei concetti definiti dal modello *Atmosfera Creativa*, sviluppato dal Centro Studi CSS-Ebla per identificare e descrivere i principi cardine di uno sviluppo economico fondato su cultura e creatività, applicato per la prima volta al Piemonte nel 2011 (Bertacchini e Santagata, 2012) e poi in provincia di Ferrara (per Sipro, 2014), Milano (per la Fondazione Cariplo, 2014) e Cuneo (per Fondazione CRC, 2015). La produzione culturale che si considera nella ricerca risulta essere trasversale ai tre pilastri dello sviluppo economico italiano a base culturale (patrimonio, industrie del contenuto e cultura materiale), influenzando potenzialmente settori culturali e creativi come il patrimonio culturale e naturale, gli spettacoli dal vivo, l'editoria ma anche il gusto e la gastronomia.

L'articolo approfondisce il caso di Borgate dal Vivo, un festival culturale che si svolge nelle borgate dell'arco alpino italiano, con l'obiettivo di descrivere l'impatto con dimensioni e caratteristiche specifiche sui territori. Attraverso la mappatura di festival paragonabili, l'analisi degli effetti della presenza del festival sull'economia e sulla società delle piccole realtà coinvolte e l'individuazione di una serie di parametri da considerare per l'evoluzione del progetto, vengono evidenziati alcuni elementi chiave per uno scenario di sviluppo locale *culture-drive* nel territorio alpino nord-occidentale. In questa prospettiva, la ricerca si pone lo scopo di contribuire alla migliore comprensione e pianificazione del festival nelle edizioni future e allo stesso tempo, di sperimentare una metodologia di valutazione dell'impatto sulle attività o sul patrimonio minore. Sebbene le dimensioni etiche e culturali costituiscano il cuore del festival, l'analisi degli impatti e del ruolo sociale ed economico degli eventi culturali, consente di valorizzare anche la ricaduta sul territorio delle attività proposte, "rendendo conto" alla comunità di riferimento dei risultati conseguiti. In questo senso la ricerca è funzionale ad una maggiore comprensione del diverso grado di sostenibilità, privilegiando il coinvolgimento delle comunità locali e dei soggetti già attivi nel campo della produzione culturale, ragionando sulla migrazione intellettuale e sulla maturazione di competenze prima assenti nei vari territori.

2. Le produzioni culturali nei territori montani

In Europa, ed in Italia in particolare, il fenomeno dello spopolamento di interi comuni delle aree interne, in particolare montane, è una realtà in costante evoluzione che richiede riflessioni urgenti ed interventi efficaci a livello locale e nazionale. Sebbene negli ultimi anni si assiste ad una lenta riscoperta del ruolo strategico che tali luoghi possono rivestire all'interno di un quadro complessivo di sviluppo del territorio e di decompressione delle aree urbane congestionate, mancano in Italia strategie focalizzate ad incentivare la produzione culturale dei territori capace, attraverso lo sviluppo di contenuti, di rafforzare le reti sociali e innescare processi innovativi di lungo periodo.

I territori montani sono ricchi di risorse culturali e paesaggistiche, a questa condizione non sempre corrisponde una valorizzazione adeguata e le comunità locali non hanno la piena consapevolezza o le risorse economiche per assumere il patrimonio culturale come possibile base per progetti di sviluppo territoriale. Negli ultimi anni sono aumentati gli investimenti nei settori legati alla cultura materiale, soprattutto nell'agroalimentare con i prodotti tipici del territorio e nell'artigianato. L'attenzione ai prodotti e alle tradizioni locali si riflette negli eventi e nelle manifestazioni che coinvolgono i paesi montani, spesso caratterizzati da carenza di tecnologia e innovazione a livello comunicativo e dalla mancanza di una progettazione coordinata e condivisa.

Il crescente numero di eventi culturali, festival e manifestazioni di natura culturale che hanno luogo in territori montani sono destinati a produrre effetti sullo sviluppo dei territori, che sono in grado di generare tramite questi valore sociale ed economico. Borgate, piccoli centri a rischio spopolamento e luoghi del patrimonio diffuso, soprattutto nel periodo estivo, sono palcoscenici di festival culturali, tra i più significativi si possono citare: Nuovi Mondi Festival (Valloriate, Piemonte), I.T.A.C.À. Festival del Turismo Responsabile (presente con eventi in diverse regioni italiane), Apolide Festival (Vialfrè, Piemonte), Ypsigrock (Castelbuono, Sicilia), Il Giardino delle Esperidi (Monte Brianza, Lecco, Lombardia), La luna e i calanchi (nell'area montana materana), Festival Troia Teatro (Troia, Puglia) e Kilowat (Valtiberina, Toscana). Prendendo in analisi questi esempi si osserva uno spaccato della valorizzazione possibile del patrimonio diffuso, quello culturale e quello immateriale. La moltiplicazione delle esperienze che vedono nella cultura la capacità di creare valore sociale, rappresenta una chiave di volta anche economica per creare nuove opportunità in questi territori. A questo proposito si considera il ruolo del capitale culturale che può esprimere nelle generazioni, in maniera diretta, indiretta e indotta, di reddito, posti di lavoro e posizionamento competitivo di un territorio, oltre al valore intrinseco di tipo intellettuale e ai suoi effetti positivi dal punto di vista sociale, relazionale e identitario. Gli eventi performativi in contesti di interesse storico e ambientale non solo assecondano esigenze di consumo culturale, ma si propongono come tasselli di una rifondazione concettuale della patrimonializzazione di alcuni territori marginali (Longhi, Segre, 2014).

All'interno di questo contesto conoscitivo, i festival culturali possono essere considerati da un lato come uno strumento di marketing territoriale al fine di rivitalizzare e rilanciare, in termini di turismo e riconoscibilità, una località; dall'altro come fattore di sviluppo di reti relazionali tra gli attori del territorio operanti in campo culturale. Da un rapporto realizzato da Ciset, Confcommercio ed Agis nel 2017, le ricadute positive dei festival culturali riguardano in gran parte la filiera turistica. Nel caso di medi e piccoli eventi, questi sono in grado di dare un contributo al settore dei servizi su scala locale, le ricadute dell'evento sono maggiormente localizzate rispetto ai grandi eventi e sono caratterizzati da un maggiore coinvolgimento del tessuto economico locale.

Le produzioni sopra descritte trovano un'evoluzione innovativa e un rafforzamento nella creazione di reti tra soggetti culturali, operatori turistici e attori economici, in particolar modo in territori che sono da sempre segnati da problematiche come l'accessibilità e la frammentarietà, in modo da contrastare la carenza di servizi per la cultura.

3. Il festival Borgate dal vivo

Il festival Borgate dal Vivo nasce nel 2016, dalla necessità di soddisfare un'esigenza sempre più evidente nei territori alpini e nelle aree rurali: riattivare la produzione culturale, valorizzare e recuperare luoghi marginali o poco conosciuti. Lo scopo del progetto è favorire la riscoperta di piccoli centri, borghi e borgate, attraverso attività ed eventi culturali, creando una collaborazione stabile e coesa con i territori e facendo conoscere e riscoprendo alcuni luoghi per riabitarli. L'organizzazione di contenuti culturali in aree interne caratterizzate da un patrimonio architettonico e paesaggistico diffuso ha l'intenzione di mettere a sistema risorse endogene e innescare processi relazionali dinamici e duraturi.

Il progetto è organizzato dall'associazione culturale Revejo con sede a Bussoleno in Val di Susa. Le prime due edizioni sono state caratterizzate esclusivamente da eventi letterari, mentre la terza, nel 2018, ha subito una contaminazione delle arti performative, attraverso spettacoli teatrali e musicali.

Gli eventi sono rivolti a due tipologie di pubblico, da un lato gli abitanti delle borgate e dei Comuni in cui si svolge il festival, dall'altro i turisti e gli escursionisti con l'intenzione di mettere in contatto realtà esistenti sul territorio. Un elemento caratterizzante e di fondamentale importanza per gli organizzatori del festival è l'unicità degli eventi in quanto sono pensati e strutturati in relazione e in connessione con i luoghi, le tappe sono concertate insieme alle amministrazioni e alle associazioni del territorio, in modo che si costruisca una rete con eventi e realtà già esistenti.

Gli obiettivi che Borgate dal Vivo sta perseguendo e ha perseguito nelle edizioni passate sono suddivisi secondo alcuni assi principali: l'offerta culturale, il networking e il turismo sostenibile.

Per quanto riguarda l'offerta culturale di eccellenza anche in aree periferiche e intrinsecamente fragili gli obiettivi che il festival si pone sono: proporre un calendario che offra tre mesi di appuntamenti all'anno, in coordinamento con altri eventi artistici e culturali del territorio, e aumentare l'*audience engagement* nei territori alpini, proponendo concorsi tematici per invitare a condividere le esperienze culturali che si svolgono nel territorio.

Il networking è un elemento fondamentale, soprattutto in ambienti montani e periferici. Per questo motivo il progetto ha l'obiettivo di: consolidare nel tempo il numero di borgate e comuni che partecipano al festival e creare una rete solida di attori (associazioni locali, istituzioni culturali, amministrazioni comunali, enti per la protezione e gestione di aree naturalistiche) che intendono valorizzare il territorio.

Infine il progetto sostiene una conoscenza e una scoperta dei luoghi, propri di un turismo sostenibile, nel rispetto delle comunità locali. Per questo motivo l'associazione ha intenzione nello sviluppo delle prossime edizioni di instaurare un dialogo con soggetti operanti in ambito turistico, per esempio creando collaborazioni con *tour operator* per proporre pacchetti soggiorno che favoriscano la scoperta dei luoghi e attirino nuovi pubblici.

3.1 I luoghi del festival

Borgate dal Vivo attraversa l'intero arco alpino da zero a duemila metri sopra il livello del mare. Durante le tre edizioni si è ingrandito localizzandosi in ben sei regioni, nel 2018 gli eventi sono stati organizzati in Piemonte, Valle d'Aosta, Liguria, Veneto, Lombardia e Friuli-Venezia Giulia.

Per la maggior parte gli eventi sono organizzati in piazze, giardini, sentieri di piccoli comuni montani e borghi storici. Il flusso di persone che partecipano varia di molto rispetto all'accessibilità della *location*, nelle zone periferiche i piccoli numeri che si riescono a raggiungere risultano essere significativi rispetto al contesto. Di seguito si riportano le località che hanno ospitato l'edizione 2018 del festival, indicando il luogo scelto e il numero di abitanti.

Tabella 1 – I luoghi del festival

<i>Luogo</i>	<i>Comune</i>	<i>N° abitanti</i>
Centro polifunzionale	Gaiola (CN)	585
Piazza	Borgomanero (NO)	21.719
Giardino	Avigliana (TO)	12.443
Teatro	Avigliana (TO)	12.443
Castello	Rivalta (TO)	20.185
Castello	San Giorio di Susa (TO)	996
Castello	Costigliole Saluzzo (CN)	3.343
Certosa	Villar Focchiardo (TO)	1.987
Parco	Torre Pellice (TO)	4.550
Borgata	Balma Boves (CN)	-
Borgata	San Giorio di Susa (TO)	1.046
Borgata	Borgata Melezet, Bardonecchia (TO)	150
Borgata	Borgata Viganella, Borgomezzavalle (VBO)	204
Borgata	Borgata Camposciutto, Chianocco (TO)	-
Borgata	Borgata Argiassera, Bussoleno (TO)	42
Piazza	Usseaux (TO)	186
Giardino	Oulx (TO)	3.363
Borgata	Borgata Vazon, Oulx (TO)	-
Cinema	Sauze d'Oulx (TO)	1.081
Parco	Salbertrand (TO)	587
Borgata	Borgata Celle, Caprie (TO)	-
Filatoio	Caraglio (CN)	6.782
Strada	Prali (TO)	242
Parco	Santa Maria Maggiore (VB)	1.301
Forte	Vinadio (CN)	629
Palazzo civico	Saluzzo (CN)	16.958
Piazza	Bruzolo (TO)	1.533
Piazza	Castelletto sopra Ticino (NO)	9.969
Borgata	Venaus (TO)	937
Piazza	Miasino (NO)	795
Fortezza	Ventimiglia (IM)	24.065
Piazza	Triora (IM)	355
Piazza	San Lorenzo al mare (IM)	1.280
Sentiero	Torgnon (AO)	566
Piazza	Borno (BS)	2.659
Piazza	Madesimo (SO)	517
Borgata	Tramonti di sotto (PN)	367
Biblioteca	Andreis (PN)	248
Piazza	Borgata Valmorel - Limana (BL)	11

Fonte: elaborazione propria su dati Istat (2018)

Si evidenzia come i luoghi del festival siano quasi tutti all'aperto e pubblici come piazze e strade ma anche sentieri e parchi, questa scelta incrementa l'aggregazione e lo scambio tra il pubblico e tra gli spettatori e i passanti. L'esperienza estetica in spazi insoliti, non direttamente legati all'arte e alle arti performative, genera interesse e curiosità nel pubblico e degli abitanti. Ad arricchire questo quadro sono stati gli eventi di accompagnamento agli spettacoli, organizzati spesso con il supporto e la collaborazione di radio locali, librerie e associazioni presenti sul territorio, ciò ha definito un elemento determinante per quanto riguarda il valore sociale generato dal festival. Per quanto riguarda le dimensioni dei Comuni sono variabili da un massimo di circa 24.000 abitanti (per il Comune di Ventimiglia), fino a 11 per la borgata Valmorel, questo determina una varietà di spettacoli che incide sugli aspetti organizzativi e di comunicazione, differenziati a seconda delle dimensioni del Comune che ospita l'evento.

Immagine 1 – Alcune delle location del festival



3.2 Borgate dal vivo – Performing Alps 2018

La terza edizione del festival ha come tema la “trasformazione” che identifica *location* e contenuti degli eventi da giugno a settembre. Il progetto artistico è caratterizzato dalla combinazione tra scrittura e letteratura con discipline artistiche come il teatro. Si fa riferimento ad una trasformazione sociale, che renda le borgate catalizzatori di attività culturali, ad una trasformazione del territorio, favorita dal progetto culturale di creazione di una rete, ad una trasformazione turistica, attraverso lo sviluppo di un turismo sostenibile, accolto e gestito attraverso nuove forme di valorizzazione, accoglienza e ospitalità.

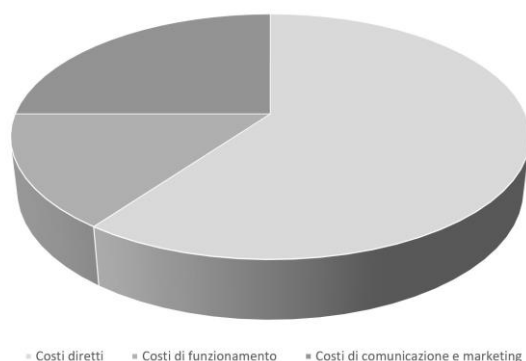
Immagine 2 – Grafica utilizzata per la promozione della terza edizione del festival



Borgate dal vivo – Performing Alps 2018 ha previsto un budget complessivo per la realizzazione di 75.000 euro, attraverso fonti di finanziamento pubbliche (Regione Piemonte, Comuni in rete) e da fondazioni private di origine bancaria (Fondazione Cassa di Risparmio di Torino, Fondazione Cassa di Risparmio di Cuneo e Fondazione Cariplo) che operano sui territori interessati dagli eventi. Nel budget complessivo è incluso l’ammontare dell’autofinanziamento (biglietti, donazioni e cofinanziamento da parte dell’associazione Revejo) pari a circa l’11% del totale.

La struttura dei costi del festival è così ripartita: il 60 % delle uscite sono costi diretti del progetto, il 15 % sono costi di funzionamento e/o spese generali e il restante 25 % sono inerenti a costi di comunicazione e marketing.

Grafico 1 – Distribuzione dei costi del festival



L'evoluzione delle fonti di finanziamento nel corso del triennio ha verificato una tendenza comune nel settore dei festival che negli ultimi anni ha subito cambiamenti legati soprattutto alla crisi economica, se da un lato si assiste alla riduzione dei contributi da parte degli Enti Pubblici e alla diminuzione delle sponsorizzazioni, dall'altro è sempre più frequente il sostegno da parte di fondazioni private, per lo più di origine bancaria. Più in generale, in questo contesto sono cresciuti i bandi per il finanziamento di progetti di natura culturale destinati a produrre effetti sullo sviluppo dei territori, di particolare interesse sono alcune azioni intraprese dalle fondazioni di origine bancaria che, con attività di *grant-making* strategico, si stanno con sempre maggiore evidenza trasformando in attori propositivi a sostegno dello sviluppo territoriale, anche nelle aree periferiche (Longhi, Segre, 2014).

Alla luce delle difficoltà di mantenere una sostenibilità economica nel tempo, il festival ha cercato nella terza edizione il supporto da parte di sponsor privati e partner commerciali, coinvolgendo in questo ruolo le aziende e imprese locali. Gli sponsor nel 2018 sono stati Crai del Comune di Oulx, Acels SpA, un'azienda che si occupa di ambiente (raccolta e smaltimento rifiuti) e di educazione ambientale, e Barricalla, una società che gestisce un impianto di smaltimento di rifiuti industriali. Il finanziamento degli sponsor ha inciso il 7% del budget complessivo per la realizzazione del festival. La difficoltà di reperire sponsor privati, che assicurino una fonte di finanziamento adeguata e stabile, deriva spesso dalla scarsità di risorse economiche del territorio e dal basso numero di attori in grado di sostenere iniziative culturali. Risulta in ogni caso evidente come il coinvolgimento di sponsor locali sia fondamentale, da un lato per la creazione di una rete di collaborazioni a sostegno della produzione culturale, dall'altro come strategia di marketing territoriale per la promozione della cultura e delle tradizioni enogastronomiche e di artigianato locali.

La terza edizione del festival conferma la volontà di creare e supportare una rete di attori locali che contribuiscano all'offerta culturale dei territori. Nel 2018 si sono sviluppate collaborazioni con altri festival e associazioni, di seguito si riportano i dettagli, considerando il numero di eventi che sono stati condivisi e il ruolo dei festival partner nella collaborazione in base alla suddivisione dei costi per la realizzazione dell'evento.

Tabella 2 – La rete di collaborazioni tra festival e associazioni

<i>Festival</i>	<i>N° eventi condivisi</i>	<i>Ruolo del partner</i>	<i>Note di gestione</i>
Six Ways Festival	3	Co-ideazione degli eventi	Costi a carico di Borgate dal Vivo
Assemblea Teatro	3	Centro di produzione teatrale	Costi al 50% tra i due festival
Occit'Amo Festival	4	Festival ospitante	Costi al 50% tra i due festival
Ossola Guitar Festival	1	Festival ospitante	Costi cachet e trasporto a carico di Borgate dal vivo. Costi service e ospitalità a carico di Ossola Guitar Festival. Costi di comunicazione al 50% tra i due festival.

Scenario Montagna	1	Festival in rete	Costi al 50% tra i due festival
Cervino Cine Mountain	1	Festival ospitante	Costi al 50% tra i due festival
Balla coi cinghiali	1	Festival ospitante	Costi cachet e trasporto a carico di Borgate dal vivo. Costi service e ospitalità a carico di Balla coi cinghiali. Costi comunicazione al 50% tra i due festival.
Letteraria Festival	1	Festival ospitante	Costi al 50% tra i due festival
Sentieri&Pensieri	1	Festival ospitante	Costi cachet e trasporto a carico di Borgate dal vivo. Costi service e ospitalità a carico di Sentieri & Pensieri. Costi di comunicazione al 50% tra i due festival.
Una torre di libri	1	Festival ospitante	Costi cachet e trasporto a carico di Borgate dal vivo. Costi service e ospitalità a carico di Una Torre di Libri. Costi comunicazione al 50% tra i due festival.

Fonte: elaborazione propria

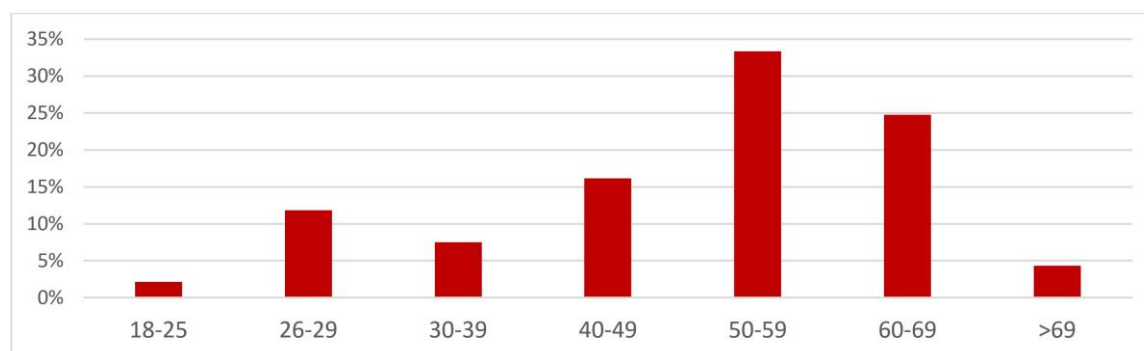
Si nota come le collaborazioni siano efficaci, da un lato per incrementare la sostenibilità economica dividendo i costi e permettendo un'offerta culturale di alta qualità, dall'altro per amplificare gli effetti della comunicazione sui territori interessati e all'esterno.

3.3 Il pubblico del festival

Per definire il ruolo del festival nella produzione di cultura sul territorio si è ritenuto necessario conoscere il profilo dei consumatori culturali che hanno partecipato agli eventi attraverso la somministrazione di un questionario. I dati analizzati di seguito sono frutto dell'elaborazione dei questionari somministrati al pubblico durante gli eventi da giugno a luglio 2018.

I partecipanti hanno un'età media di 51 anni e sono più frequenti le donne, il 72% contro il 28% degli uomini. Le fasce di età maggiormente presenti agli spettacoli sono quelle dai 40 ai 69 anni, e in particolare quella dai 50 ai 59 anni, con una bassa incidenza delle fasce più giovani.

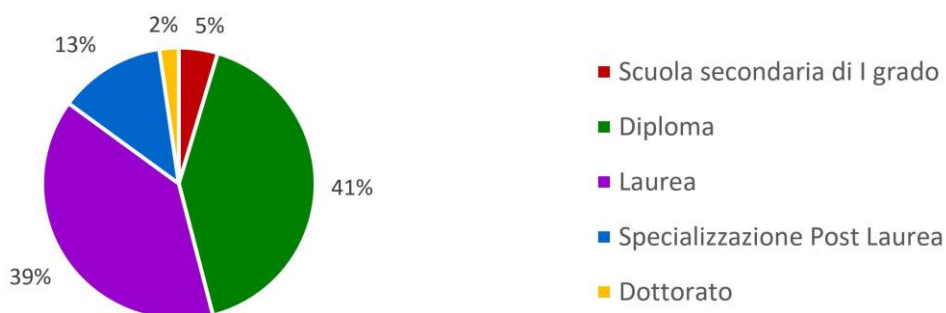
Grafico 2 – Distribuzione dei partecipanti in fasce di età



Fonte: elaborazione propria

Dal profilo del pubblico sul piano del titolo di studi emerge che più della metà, il 54%, è in possesso di una laurea o di un titolo superiore come dottorato, il 2%, o specializzazione post laurea, il 13%, mentre i restanti dichiara di avere un diploma e solo il 5% dichiara di aver terminato gli studi dopo le scuole secondarie di primo grado.

Grafico 3 – Percentuali sul livello di istruzione dei partecipanti

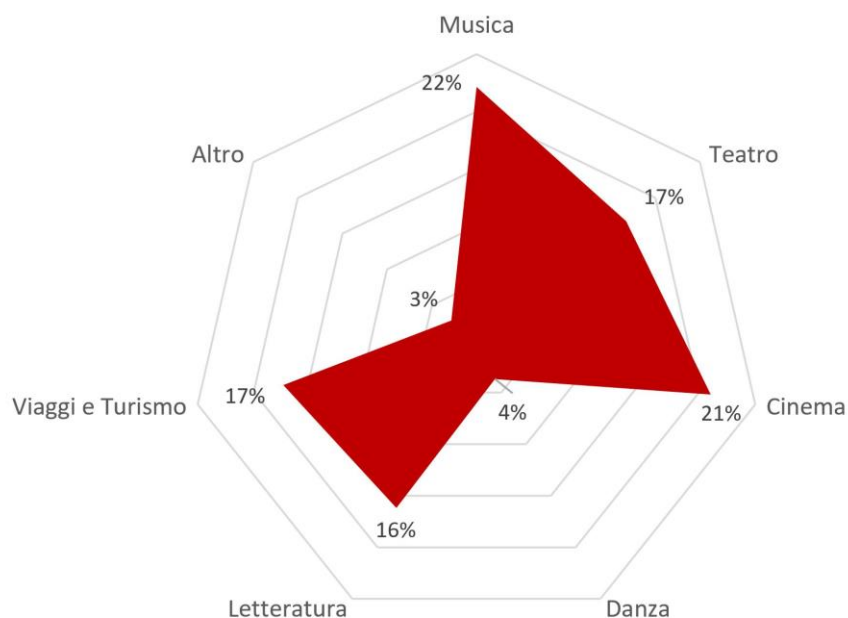


Fonte: elaborazione propria

Per quanto riguarda le professioni, il pubblico del Festival è costituito per la maggior parte da impiegati, il 29 %, e insegnanti o educatori, il 21%. Un'alta percentuale è rappresentata dai pensionati, il 24%, mentre solo il 2% pubblico sono studenti, come riflesso chiaramente dai dati sull'età dei partecipanti.

Il questionario somministrato ha consentito di ricostruire in parte il profilo degli interessi culturali del pubblico del Festival. Si tratta in larga parte di persone che non hanno come unico consumo culturale la letteratura o le arti performative, ma che mostrano interessi variegati. La maggior parte dei partecipanti dichiara di avere tra gli interessi personali la musica, il 22%, il cinema, il 21% e la letteratura, il 17 %. Il teatro e i viaggi sono allo stesso modo fonte di interesse, 17 %, mentre solo il 4% e il 3% è interessato rispettivamente alla danza e allo sport, che veniva indicato sul questionario come interesse altro.

Grafico 4 – Gli interessi culturali dei partecipanti

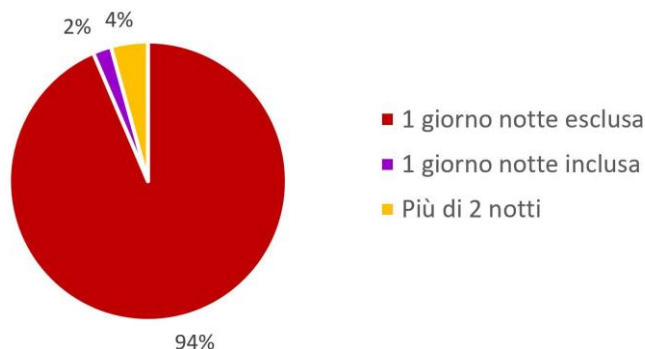


Fonte: elaborazione propria

Il campione di pubblico analizzato è proveniente per la maggior parte da paesi limitrofi alla *location* in cui si svolge l'evento. Questo è dimostrato dal fatto che il 94% dei partecipanti si reca all'evento in giornata, non pernottando fuori in quanto vicino a casa.

Si tratta di un pubblico locale, che conosce il territorio in cui si svolge il festival, il 76% dei partecipanti ha dichiarato di essere già stato almeno una volta nella località dell'evento.

Grafico 5 – Permanenza del pubblico nella località del Festival



Fonte: elaborazione propria

3.4 Il festival nella percezione e nei giudizi dei visitatori

Dai questionari è emerso che la maggior parte del pubblico non ha partecipato alle precedenti edizioni del festival, l'83%. Questo dimostra che non vi è ancora un pubblico affezionato, probabilmente per la sua giovane programmazione, tuttavia si osserva un certo interesse in quanto l'87% parteciperà o sta valutando di partecipare ad altre date dell'edizione del 2018.

Dall'analisi delle motivazioni che spingono il pubblico a partecipare agli eventi, tra i principali motivi vi è l'arricchimento culturale, il 55% dei partecipanti dichiara di essere "molto interessato" a questo aspetto, e l'interesse personale, il 77% dichiara di essere "molto interessato". Meno incisivo è la motivazione professionale, il 26% dichiara di essere "per niente interessato" a questo elemento e il 44% "poco interessato". La motivazione "svago e turismo" non è così determinante sulla scelta, il 35% lo giudica un elemento abbastanza determinante, mentre il 28% lo considera poco incisivo.

Tabella 3 – Motivazioni che spingono il pubblico a partecipare all'evento

	<i>Svago o turismo</i>	<i>Interesse personale</i>	<i>Incontrare persone che apprezzano i temi trattati come me</i>	<i>Interesse professionale</i>	<i>Arricchimento culturale</i>	<i>Curiosità</i>
Per niente	10 %	0 %	11 %	26 %	1 %	6 %
Poco	28 %	9 %	47 %	44 %	16 %	28 %
Abbastanza	35 %	19 %	25 %	16 %	28 %	32 %
Molto	27 %	72 %	17 %	14 %	55 %	33 %

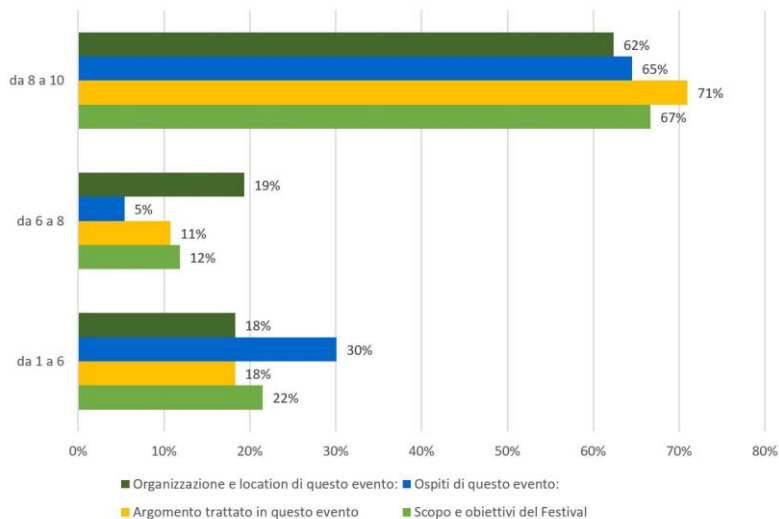
Fonte: elaborazione dati propria

La promozione del festival è stata valutata dal pubblico soddisfacente, anche se nei commenti inseriti nel questionario si richiedeva una maggiore promozione a scala locale attraverso manifesti e locandine. Questo elemento è confermato dall'età media dei partecipanti che vedono questa tipologia di comunicazione più efficace. Il 30% dei partecipanti dichiara di essere venuto a conoscenza del festival per passaparola, il 26% attraverso il sito web e i *social network*, il 25% attraverso manifesti, locandine e *brochure* e il 17% grazie ad articoli su quotidiani e riviste.

I numeri degli spettatori sono difficilmente considerabili come elemento di riuscita o meno della strategia di comunicazione in quanto variano sensibilmente a seconda della tipologia di *location* (borgata, cittadina, sentiero, ecc.).

Per quanto riguarda la qualità del festival è valutata in modo soddisfacente dal pubblico. Il 68 % dei partecipanti da un voto molto alto al festival nel suo complesso. Nello specifico, mantenendo una media alta, i voti più alti sono stati attribuiti all'argomento trattato nei singoli eventi e allo scopo e agli obiettivi generali del festival.

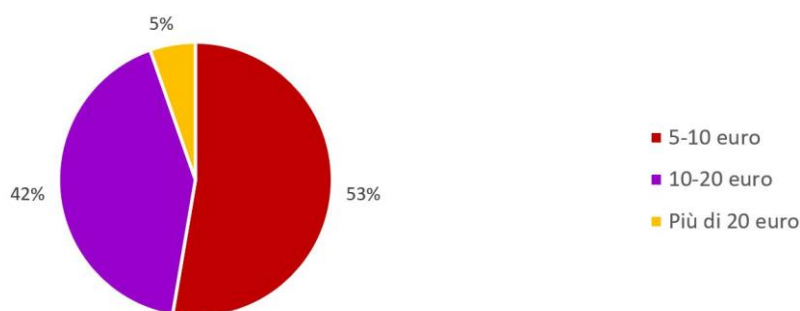
Grafico 6 – Valutazione di aspetti specifici, da un minimo di 1 ad un massimo di 6



Fonte: elaborazione propria

Per quanto riguarda la disponibilità a spendere dei partecipanti è medio bassa, il 42 % è disposto a spendere per uno spettacolo tra i 10 e i 20 euro, il 53% è disposto a spendere tra i 5 e i 10 euro e solo il 5% spenderebbe più di 20 euro.

Grafico 7 – Risposta alla domanda: “Quanto sarebbe disposto a spendere per l’evento a cui ha partecipato?”



Fonte: elaborazione propria

Alla luce di questa analisi il pubblico del festival è costituito da consumatori culturali medi, chi si reca alla scoperta dei luoghi del festival è un pubblico interessato, già incline alle proposte quali spettacoli teatrali, *reading*, concerti. Data questa condizione il contenuto proposto è il motivo principale che spinge le persone a muoversi, più importante del contenitore, che costituisce un valore aggiunto ma non è determinante. Emerge da un lato una carenza nelle politiche pubbliche di attenzione nei confronti di educazione e formazione, dall’altro la necessità di ampliare la sezione del festival dedicata alle attività di informazione, dibattito e coinvolgimento.

4. Il valore e le criticità del festival

Il valore di un festival si realizza su tre principali aspetti: quello culturale, sociale ed economico. Il valore culturale proviene dalla produzione e trasmissione del patrimonio culturale locale e da un maggiore accesso alla cultura per un pubblico trasversale; il valore sociale dalla portata relazionale e dalla consapevolezza identitaria dei residenti col territorio che ospita l'evento; il valore economico da una serie di effetti positivi, derivati dall'attrattività acquisita dalla località.

Gli effetti degli impatti sociali e culturali che si generano attraverso un festival non sono quantificabili in termini monetari ma garantiscono un importante contributo allo sviluppo locale, poiché questi apportano un miglioramento significativo della vita per chi risiede e opera nel territorio. A questo proposito, oltre ad attrarre turisti, il festival è stato in grado di mettere in mostra le *location* come "luoghi sociali" e "spazi relazionali" offrendo ai turisti, ma soprattutto agli abitanti momenti di svago e di coesione sociale. Nelle borgate e nelle località più difficili da raggiungere i partecipanti oltre a godere dello spettacolo, loro stessi contribuiscono a generarne uno, ogni partecipante diventa sia attore che spettatore dell'evento stesso, l'evento diventa veicolo di: forma di intrattenimento, motore di socializzazione e occasione di aggregazione. Il festival ha permesso, mediante la fruizione collettiva di spazi inusuali di presentare i contenuti culturali in una dimensione esperienziale, trasmettendo il patrimonio culturale locale in modo indiretto, facendo vivere al pubblico i luoghi caratteristici del territorio.

Un aspetto critico riguarda la difficoltà di riunire persone con caratteristiche diverse, il profilo dei consumatori culturali si dimostra essere simile in tutti gli eventi, ad eccezione degli spettacoli indirizzati alle famiglie, si conferma un ostacolo in territori marginali di attrarre un pubblico molto variegato, impedendo la trasmissione di cultura a consumatori non tipici.

Il legame che si è instaurato tra il festival e i territori che lo hanno ospitato è la principale fonte di valore sociale. Considerando il festival come strumento per mettere in rete realtà locali (persone/aziende/enti/prodotti) con attori culturali si possono identificare le reti sociali create soprattutto durante la fase di progettazione.

Per quanto riguarda il valore economico del festival, la difficoltà di valutazione è stata riscontrata rispetto ai numeri raggiunti dai vari eventi, l'analisi riporta la scarsa capacità di muovere grandi flussi di turisti. La maggior parte dei partecipanti agli spettacoli non si ferma più di un giorno nella località e non si sono identificati apporti significativi alle entrate delle attività commerciali. Questa mancanza viene parzialmente colmata dal contributo del festival alle economie locali, si fa riferimento ai fornitori che coinvolge nell'organizzazione e nei servizi di *service* e alle strutture di accoglienza per artisti e collaboratori. In questo caso l'elemento critico è costituito dall'estensione del festival su buona parte dell'arco alpino occidentale, questo rende difficile una vera e propria ricaduta economica sul territorio, disperdendo quelle che in grado di generare su più località, non dimostrandosi in questo modo strategico e determinante.

Se si considera il valore economico generato da un festival culturale non in senso esclusivamente reddituale, ma anche come attivatore di processi virtuosi nell'economia locale, tra gli effetti positivi che genera il festival Borgate dal vivo vi è l'aumento di visibilità delle località scelte, grazie ad una campagna di comunicazione coordinata e gestita in modo da raggiungere numeri significativi rapportati al contesto. Anche in questo caso il fatto di includere località geograficamente distanti non genera una piena identificazione tra il territorio e il festival.

4.1 Sviluppi futuri

La valutazione e l'analisi del festival ha evidenziato come siano determinanti nel processo di produzione culturale le fasi di progettazione e monitoraggio, a queste si somma l'apporto di nuove competenze necessarie per gli attori culturali, che devono mostrare capacità non solo artistiche ma anche imprenditoriali e innovative.

A partire dagli elementi di forza e dalle criticità individuate, si evidenziano alcuni parametri chiave attraverso i quali, in una fase di monitoraggio e valutazione del festival, si possono indirizzare correttamente le azioni da intraprendere nella fase di progettazione futura. I parametri individuati sono:

- Il coinvolgimento dei residenti, attraverso attività di co-progettazione e coinvolgimento nell'organizzazione degli eventi.
- La creazione di reti di collaborazione tra attori culturali del territorio stabili, in modo da creare sinergie e massimizzare gli impatti sul territorio.
- La qualità e la varietà dei contenuti culturali proposti, per ottenere una sollecitazione massima, valutabili attraverso il soddisfacimento del pubblico e la capacità di attrarre flussi esterni continuativi.
- La creazione di nuovi pubblici, attraverso attività di educazione e formazione, con lo scopo di massimizzare gli impatti del festival, costruendo un contesto sempre più curioso e propositivo.
- La valorizzazione del patrimonio culturale e paesaggistico, attraverso l'uso di *location* e scenari significativi e insoliti del territorio, per favorire l'accessibilità e la conoscenza dei luoghi.

Il monitoraggio nel medio-lungo periodo del festival è in grado di valutare la capacità o meno di generare sul territorio ricadute incisive, ad esempio l'incremento del fatturato per le attività economiche esistenti, per esempio le librerie, i cinema, le strutture ricettive oppure la nascita di associazioni culturali e di aggregazione sociale.

5. Nota metodologica

La ricerca è stata condotta da maggio 2018 a settembre 2018, in stretta collaborazione con la direzione del festival Borgate dal vivo in tutte le sue fasi.

Lo studio è stato strutturato in quattro fasi principali:

1. Analisi della bibliografia scientifica di riferimento e delle edizioni precedenti del festival, correlata da una mappatura di festival paragonabili. La raccolta di tale materiale è stata utile per delineare un panorama di caratteristiche (culturali, sociali e turistiche) proprie dei progetti culturali in aree rurali, in modo da verificarle nell'analisi della seconda fase.
2. Costruzione e somministrazione di un questionario tramite i profili *social* e durante gli eventi del festival. Analisi dei dati raccolti e individuazione del profilo di pubblico del festival.
3. Costruzione e conduzione di interviste semi-strutturate con alcune categorie di attori e operatori locali: direttori artistici di festival con cui collabora Borgate dal vivo; librerie locali e amministratori dei Comuni dove hanno luogo gli eventi.
4. Valutazione degli effetti della presenza del festival sui territori delle piccole realtà coinvolte. Nella fase di valutazione si è considerata la differenza di scala rispetto a grandi festival, i cui impatti economici generano effetti non paragonabili a quelli attesi per Borgate dal vivo. Tuttavia si è ritenuto fondamentale, in questa fase di sviluppo dello studio, individuare una serie di elementi specifici in grado di descrivere gli effetti del progetto.

In merito al questionario, nei mesi di giugno-luglio 2018, durante gli eventi del festival, è stata realizzata un'indagine tramite un questionario *online*, gestito attraverso la piattaforma Google Moduli, e cartaceo, grazie alla distribuzione in loco, su un campione rappresentativo di partecipanti nelle regioni ospitanti il festival. Il questionario elaborato è composto da 22 domande, 6 sul profilo socio-demografico dei partecipanti, 1 sugli interessi culturali; 8 sullo specifico evento a cui hanno preso parte; 7 sul Festival in generale (scopo, contenuti, strategia comunicativa, ecc.). L'indagine ha ottenuto in totale circa 120 risposte.

Nell'ambito della ricerca, al fine di approfondire alcune delle tematiche emerse dall'analisi dei dati e verificare alcuni elementi emersi durante la valutazione, è stato scelto di organizzare delle interviste semi-strutturate ad attori locali. Nello specifico si sono individuate le seguenti categorie:

- Gli ideatori e organizzatori di Borgate dal vivo;
- Direttori artistici e/o organizzatori dei festival con cui ha collaborato Borgate dal vivo;
- Amministratori locali che hanno ospitato gli eventi;
- Associazioni locali che hanno collaborato con Borgate dal vivo;
- Librerie del territorio.

6. Conclusioni

A partire dalle analisi svolte sul caso studio Borgate dal vivo, si sono individuati alcuni aspetti che si considerano determinanti per il successo di una produzione culturale come un festival in termini di sviluppo locale delle aree montane ed in generale interne.

Il primo fattore risiede nella capacità del festival di definire e comunicare la propria identità in relazione al territorio e in condivisione con esso, in modo da determinarne l'unicità. Una delle caratteristiche distintive è il legame che gli eventi riescono a intrattenere con le località ospitanti, un legame di scambio bidirezionale, poiché se il festival si giova del luogo, teatro dell'evento, i territori risultano avere una connotazione distintiva derivante proprio dall'evento di successo che ospitano. Il riconoscimento e l'appoggio delle comunità locali favorisce una sostenibilità nel tempo del festival, oltre che alla generazione di processi virtuosi magari collegati al festival, ne sono un esempio la nascita di eventi culturali correlati, associazioni o attività che nascono sul territorio e processi di rigenerazione di spazi e architetture.

Il successo del festival in una logica di sviluppo territoriale risiede in seconda istanza nella capacità di avvicinare segmenti di pubblico vario, soprattutto nelle aree interne, da un lato per favorire la partecipazione culturale e la creazione di contenuti di alta qualità, dall'altro far conoscere e comunicare il patrimonio di questi luoghi e le criticità e problematiche che li caratterizzano. Considerando il medio-lungo periodo questo può influenzare positivamente il ripopolamento dei luoghi in oggetto.

Un terzo elemento è costituito dalla funzione politica del festival come facilitatore di dinamiche di sviluppo. La cultura identifica una società più aperta ai valori della solidarietà, della crescita dei beni comuni dello sviluppo nella cooperazione e nella fiducia. (Santagata, 2013). La creazione di un contesto collaborativo e attivo determina le condizioni per un' "economia di partecipazione" da parte di amministrazioni ed enti locali. La coesione sociale può essere considerata uno degli elementi decisivi per uno sviluppo a base culturale, tenendo in considerazione che il supporto e il sostegno politico ed economico alla cultura deve essere costante nel tempo in quanto in grado di elargire un ritorno nel lungo periodo.

In conclusione, le produzioni culturali come il festival Borgate dal vivo, che hanno come oggetto un patrimonio diffuso e sono inserite in aree marginali come quelle montane, devono essere valutate da parametri altri, facendo emergere nelle analisi di impatto l'importanza di elementi quali la coesione sociale, la diffusione di consapevolezza della ricchezza di risorse culturali e i flussi turistici, anche se caratterizzati da piccoli numeri, che sono in grado di generare.

7. Bibliografia

Bertacchini E., Santagata W. (2012), *Atmosfera Creativa*. Bologna: Il Mulino

Bracalente B., Ferrucci L. (2009). *Eventi culturali e sviluppo economico locale. Dalla valutazione d'impatto alle implicazioni di policy di alcune esperienze umbre*. Milano: Franco Angeli

Florida R. (2002), *The Rise of the Creative Class*. New York: Basic Books

Fornara L., Longhi A., Segre G. (2014), Il patrimonio culturale e paesaggistico per lo sviluppo locale: il bando della Compagnia di San Paolo (2012-2014). Paper presented at the *Cultural Heritage. Present Challenges and Future Perspectives*, held in Università Roma Tre, Rome, Italy: 21-22 November. November.

Guerzoni G. (2008), *Effetto festival. L'impatto economico dei festival di approfondimento culturale*, La Spezia: Fondazione Carispe

Longhi A., Segre G., Le risorse culturali e paesaggistiche nella progettualità per lo sviluppo territoriale: casi studio recenti in Piemonte e appunti di metodo, in Devoti C., Naretto M., Volpiano M. (a cura di) (2015), *Studi e ricerche per un sistema territoriale alpino occidentale*, Torino: Ancea, pag. 258-276

Meloni B. (a cura di) (2015), *Aree interne e progetti d'area*, Torino: Rosenberg&Sellier

Meneghin E., Segre G., Cultura e sviluppo locale in montagna: il programma Torino e le Alpi della Compagnia di San Paolo, *Atti e Rassegna Tecnica della Società degli Ingegneri e degli Architetti in Torino*, Dicembre 2017

Santagata W. (2009), *Libro Bianco sulla Creatività. Per un modello italiano di sviluppo*, Milano: Egea

Santagata W. (2014), *Il governo della cultura*, Bologna: Il Mulino

Scott A.J. (2000), *The Cultural Economy of Cities*. London: Sage

Throsby D. (2001), *Economics and Culture*. Cambridge: Cambridge University Press

ABSTRACT

The relevance of the cultural, social and even economic impact of the festivals is a central theme in the debate about the sustainable development. In detail, the article investigates the effects that these cultural productions generate in inland areas such as mountain areas, the case study considered is the *Borgate dal vivo* festival, a cultural festival characterize by a combination of theatrical performances, performing arts, literary events and debate in locations as villages of the Italian Alpine region. The research reports a description of the cultural consumers and identifies the cultural, social and economic values of the festival by a comparative analysis with other comparable festivals, the administration of questionnaires and semi-structured interviews. Through the presentation of the case study, some key elements are highlighted for a scenario of local culture-drive development in mountain areas, reflecting on the different degrees of sustainability, on the importance of the involvement of local communities and on the creation of collaboration networks, fundamental for the creation of an active, attractive and innovative cultural environment.