

POLITICHE CULTURALI E FONDI STRUTTURALI. UN' ANALISI EMPIRICA

Alfredo FORTUNATO¹, Alessandra PERRI², Annarita RENDA³

SOMMARIO

L'offerta di iniziative culturali ha rappresentato una componente decisiva delle politiche strutturali europee per aumentare l'attrattività delle aree in ritardo di sviluppo e determinare impatti socio-culturali ed economici sulle comunità locali. In questo contesto le industrie culturali vengono considerate capaci di generare ricadute non solo negli ambiti strettamente connessi al *cultural cycle* ma, come dimostrato da numerose evidenze, anche nei settori economici correlati.

Nell'ultimo periodo di programmazione, le politiche di sviluppo territoriale hanno sostenuto azioni di promozione culturale, integrata alla valorizzazione del patrimonio storico-artistico locale, soprattutto in contesti territoriali che non rientrano in circuiti turistici di tipo *sight-seeing*, trasformando gli *heritage places* in luoghi di attrazione turistico-culturale.

Il lavoro di ricerca si concentra sull'analisi critica di una serie di azioni *culture-led* attuate in Calabria, attraverso le risorse dei Fondi Strutturali. Incrociando informazioni rilevate ad alcuni casi di studio (residenze teatrali, festival, eventi) si rappresentano i risultati di una sperimentazione "metaculturale", ovvero caratterizzata da attività culturali realizzate all'interno del patrimonio diffuso, poco valorizzato e con una presenza turistica fortemente stagionalizzata.

¹ CONTESTI Srl, via della Resistenza, n. 23, 87036, Rende (CS), e-mail: fortunato@contesti.info.

² CONTESTI Srl, via della Resistenza, n. 23, 87036, Rende (CS), e-mail: perri@contesti.info.

³ Dottoranda di ricerca presso l'Università della Calabria, Di.Sc.A.G., Dipartimento di Scienze Aziendali e Giuridiche, Campus di Arcavacata - Rende, e-mail: annaritarend@gmail.com.

1. Introduzione

La valutazione degli effetti delle politiche pubbliche assume un ruolo determinante per migliorare la qualità degli interventi e sostenere in maniera concreta lo sviluppo del sistema socio-economico di un territorio, soprattutto in periodi di crisi e contrazione generale di investimenti e consumi.

La misurazione e la conseguente analisi degli impatti risulta strategica perché consente di individuare i risultati realizzati e verificarne la consistenza temporale e ciò assume un ruolo rilevante nelle regioni depresse. E', in ogni caso, un'operazione complessa che richiede elevata capacità di selezionare gli effetti generati in contesti in continuo divenire.

Tra tutti i settori d'intervento quello che presenta più criticità in termini d'analisi degli impatti è sicuramente quello culturale. Misurare le ricadute sulla sfera economica e sociale degli incentivi pubblici rivolti all'ambito culturale risulta complesso perché, oltre ai fattori materiali comuni a tutti settori economici, alla sfera culturale fanno capo anche numerosi elementi di natura non economica, difficilmente quantificabili, che determinano di riflesso azioni che si presentano all'analisi complesse ed eterogenee.

Il paper illustra i principali risultati di un'analisi di valutazione di alcune azioni *culture led* realizzate in Calabria tramite le risorse finanziarie del *Programma Operativo Regionale FESR 2007-2013*.

La prima sezione fornisce una rassegna dei recenti studi presenti in letteratura sulle azioni *culture-driven* come fattori di sviluppo economico, culturale e sociale. Si prosegue con un'analisi specifica della strategia promossa dal POR FESR 2007/2013, sul tema della promozione "meta-culturale" in Calabria. La regione è caratterizzata da una discreta presenza di imprese legate tra loro a vario livello nel settore culturale, da un patrimonio costituito da una molteplicità di beni di piccola/media entità (ma non di scarso pregio) non ancora messi a sistema e da un'ampia gamma di usi e tradizioni locali poco valorizzati ma potenzialmente capaci di diventare *brand* territoriali. Nell'ultima sezione, infine, sono presentati alcuni casi di studio relativi alle residenze teatrali e ad eventi culturali e festival.

In particolare, la valutazione di queste iniziative si concentra sulla capacità di:

- rilanciare l'immagine del territorio attraverso la valorizzazione dell'eredità culturale delle comunità locali;
- sviluppare nuovi segmenti di domanda turistica attraverso la costruzione di cultural experience;
- sperimentare nuovi modelli di gestione dei beni culturali;
- rigenerare il patrimonio culturale rievocandone il ruolo originario di officina di produzione locale di cultura;
- stimolare innovazione ed effetti indiretti sul resto del sistema;
- produrre benefici economici e sociali.

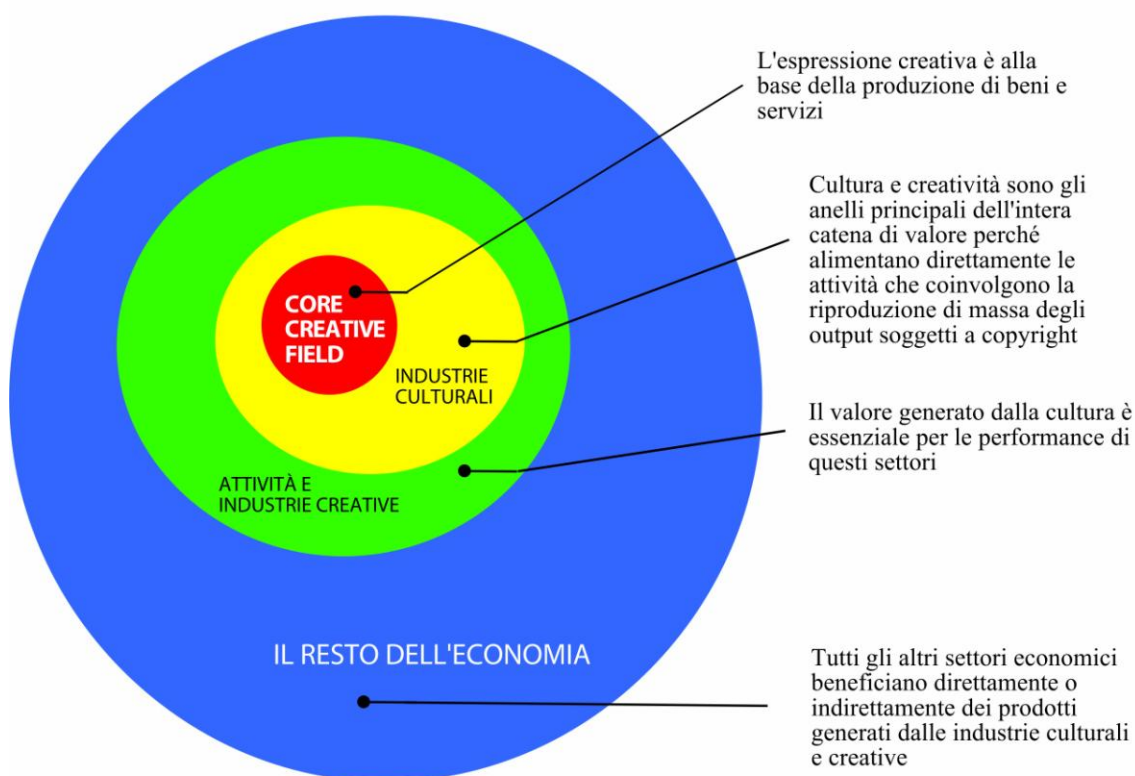
2. La relazione tra economia e cultura: il modello eco sistemico.

Le politiche di sviluppo territoriale, storicamente orientate verso il sostegno di attività economiche locali di tipo tradizionale, hanno progressivamente modificato la loro rotta verso nuovi approcci olistici, capaci di indirizzare gli attori economici all'utilizzo di pratiche innovative di integrazione tra diversi settori dell'economia.

In questo contesto, a livello internazionale, è cresciuto notevolmente l'interesse verso il settore economico che coinvolge le industrie creative e culturali, un settore strategico ricco di risorse ancora parzialmente inesplorate, potenzialmente capace di combattere il declino economico attraverso la creazione di nuove tipologie di lavoro e di imprese.

Recenti studi (The Work Foundation, NESTA 2007, Leicester e Sharpe, 2010) suggeriscono di guardare alla relazione tra cultura ed economia secondo un modello ecosistemico (cfr. fig. 1), cercando di comprendere in profondità le dinamiche e le relazioni che ne influenzano lo sviluppo. Per favorire la crescita di un sistema complesso, come una città o una regione è necessario, secondo questa visione, considerare in modo adeguato tutti gli elementi della catena di valore che partecipano alla crescita, per evitare, esattamente come avverrebbe in natura, uno sviluppo infruttuoso. Le attività ad elevato contenuto culturale e creativo svolgono in questo modello un ruolo di centrale importanza perché rappresentano il *core field* dell'intero sistema.

Figura 1. Un'interpretazione dell'eco-sistema economico secondo il modello The Work Foundation, NESTA (2007)



Fonte: Nostra interpretazione su modello The Work Foundation, NESTA (2007)

Sebbene le industrie culturali producano impatti economici minori rispetto al più ampio settore creativo, in un'ottica eco-sistemica, i profitti ottenuti da tutti gli altri settori dell'economia, compreso quello creativo, non avrebbero la stessa portata senza i contenuti e gli stimoli provenienti dalla sfera culturale. I processi innovativi si sviluppano in terreni "culturali" sociali favorevoli alla produzione e alla condivisione di conoscenza. La cultura rappresenta, infatti, uno dei principali fattori di integrazione, rigenerazione e coesione sociale (Belfiore, 2002). Sottovalutare i settori che hanno una scarsa produzione in termini di fatturato ma un'elevata capacità di generare contenuti culturali, come appunto i settori non industriali delle arti, dello spettacolo dal vivo e del patrimonio culturale, può diventare un errore strategico con conseguenze su tutto il sistema (Sacco, 2012).

L'Italia ha da sempre una naturale vocazione alla produzione creativa e culturale e presenta un patrimonio, sia materiale sia immateriale, di dimensioni eccezionali. Il recente rapporto realizzato da Fondazione Symbola e Unioncamere (2015) quantifica il peso della cultura e della creatività nell'economia Italiana e conferma il ruolo competitivo e strategico delle imprese del sistema culturale italiano (industrie culturali, industrie creative, *performing arts* e arti visive, attività legate alla gestione del patrimonio storico

artistico e produzioni di beni e servizi a driver creativo). La ricchezza economica generata da questo settore, nel 2014, ammonta a 78,6 miliardi di euro, ovvero il 5,4% della ricchezza prodotta nella nazione. Questo valore raggiunge gli 84 miliardi (il 5,8% dell'economia nazionale) se si includono le istituzioni pubbliche e il non profit. La Cultura contamina il resto del sistema economico con un effetto moltiplicatore dell'1,7: secondo questo rapporto, per ogni euro prodotto dalla cultura, se ne attivano 1,7 in altri settori.

Le sole imprese del sistema produttivo culturale, il 7,3% del totale nazionale, offrono lavoro a 1,4 milioni di Italiani, il 5,9% del totale degli occupati, il 6,3%, se si include pubblico e non profit e senza contare le ricadute sull'occupazionali anche in altri settori, in modo particolare in quello turistico. Chi ha investito in creatività ha visto crescere notevolmente il differenziale competitivo, sia in termini di fatturato (+3,2% rispetto all'anno precedente) sia in termini di export, (+4,3%).

Eppure proprio nel 2014, nonostante queste potenzialità, l'Italia esce dalla top ten delle super potenze del *soft power* stilata dalla noto periodico londinese "Monocle" (2015), scendendo dal 10 al 12 posto. Questa classifica valuta e confronta la capacità delle nazioni di rafforzare il proprio potere e la propria immagine e rendersi influenti a livello internazionale non attraverso il ricorso alla coercizione o a compensi in denaro ma in virtù del proprio modello culturale (Nye, 1990). In questi termini, le scelte politiche in ambito culturale e scientifico hanno avuto un'influenza diretta sui risultati e mostrano quanto sia ancora ampio il margine d'azione in un paese con queste potenzialità.

2.1. Il turismo culturale come risorsa e i nuovi trend della domanda e dell'offerta turistica

I policy maker, negli ultimi anni, hanno compreso l'importanza che la cultura e la creatività stanno assumendo in termini di crescita e d'interconnessione strategica con i settori del turismo culturale e del tempo libero.

Il turismo culturale è infatti tra i principali utilizzatori dei prodotti delle industrie direttamente correlate al settore culturale, dallo spettacolo dal vivo alle arti, dalle mostre e dai musei ai luoghi del patrimonio storico-artistico. In alcuni casi, a livello regionale o locale la vitalità economica delle industrie culturali e creative è fortemente dipendente dalla presenza turistica (Throsby, 2001).

Il turismo culturale può essere considerato un veicolo di scambi culturali, sia a livello nazionale sia internazionale, non solo di ciò che è sopravvissuto al passato ma anche del sistema di valori, costumi e aspirazioni locali che caratterizzano la cultura contemporanea.

Le industrie creative sono in grado di completare e rigenerare i modelli convenzionali di turismo e di fruizione culturale basati sul patrimonio, facendo emergere nuove forme di cultura immateriale e contemporanea. L'azione sinergica tra patrimonio culturale, creatività e turismo può offrire un notevole potenziale di crescita della domanda e lo sviluppo di nuovi prodotti, esperienze e mercati. Il valore aggiunto dell'integrazione di contenuti creativi con le esperienze turistiche attrae nuovi target, migliora l'immagine e la competitività delle destinazioni culturali locali e sostiene, nel contempo, la crescita economica del territorio (OECD a, 2014).

Il turismo, inoltre, è in grado di sfruttare le potenzialità economiche del patrimonio culturale generando fondi per la sua conservazione e, contemporaneamente, educando e motivando la comunità locale a perpetrare le proprie tradizioni. Il raggiungimento dei benefici attesi dall'interazione tra cultura e turismo, sia per i turisti che per le comunità ospitanti, presenta non poche sfide e la mediazione dei *policy maker* unitamente alla cooperazione tra *stakeholder* diventa necessaria per garantire uno sviluppo sostenibile (ICOMOS, 1999)

Non pochi sono quindi i nodi da sciogliere e le questioni da tenere in conto nella programmazione di azioni per uno sviluppo locale di tipo *culture-led*.

Le industrie culturali si differenziano infatti dalle altre industrie perché, pur confrontandosi con gli stessi meccanismi di mercato, veicolano prodotti che non evocano valori ed aspirazioni utilitaristiche e

commerciali. Eppure, come per le altre industrie, si rende necessaria un'analisi approfondita della domanda di cultura, dei cambiamenti sociali tuttora in atto e delle abitudini di consumo.

Con l'aumento del benessere, della ricchezza, del tempo libero, le politiche culturali si trovano, infatti, a fronteggiare un'esplosione della produzione dei consumi anche in tema di cultura.

L'esigenza di una maggiore libertà di comportamento, una generale perdita di senso del sistema delle credenze e una crescente ossessione per le apparenze (Carnevali, 2012) ha prodotto, a livello di consumi, in tutti gli ambiti economici, una frammentazione del mercato e la proliferazione di un gran numero di prodotti diversi. In questi termini le categorie statiche di offerta culturale sono diventate insufficienti per cogliere i bisogni dei consumatori diventati "onnivori" (Peterson, 2005), facendo nascere la tendenza a mescolare diversi tipi di attività e prodotti di svago per il tempo libero.

Anche il profilo del turista culturale si è modificato negli ultimi decenni. A livello sociale, non si avverte più la necessità di utilizzare il tempo libero per identificarsi con gli altri, o raffrontarsi con la massa in termini di quantità di luoghi visitati, si sente piuttosto il bisogno di mostrarsi unici agli altri, differenziando le scelte in modo individuale e autonomo (Savelli, 1992). L'esigenza di seguire percorsi personali differenziati, soprattutto tra le nuove generazioni, si scontra ancora oggi con le tendenze dell'offerta proposta, soprattutto in termini di turismo culturale, che spesso fatica a non ricalcare gli schemi che si rivelarono di successo negli anni del turismo di massa.

2.2. Le strategie di sostegno all'offerta culturale

Le strategie di sostegno finalizzate a raggiungere vantaggi competitivi nell'ambito dell'offerta culturale, in linea con questi trend, sono essenzialmente strategie di differenziazione. In un mercato sempre più affollato, città e regioni impiegano le risorse creative disponibili per rimarcare i contorni delle proprie identità culturali potenziandone i contenuti simbolici (Richards, 2011). L'offerta necessita di adeguarsi a questa esigenza emergente del mercato offrendo prodotti e servizi in grado di coinvolgere ogni singolo individuo in un'esperienza unica e memorabile (Pine, Gilmore, 1999).

Politiche di livello sia nazionale che regionale identificano e investono in prodotti ed esperienze "autentiche" che enfatizzano le caratteristiche peculiari delle destinazioni locali. L'approccio è quello di condividere su ampia scala i benefici prodotti dal turismo attraverso misure focalizzate sulla promozione, ad esempio, di nuovi prodotti di nicchia (vacanze avventura, benessere, cultura e patrimonio, enogastronomia) introducendo la segmentazione del mercato e dei prodotti all'interno delle iniziative politiche (OECD, 2014).

In Europa molte città stanno attuando strategie di sviluppo locale *event-based*, così come confermato dagli studi che esaminano i progetti portati avanti, ad esempio, dalle capitali europee della cultura come arene di eventi culturali (O'Brian, 2004, Richards, 2000, Evans, 2003). L'analisi degli impatti economici e socio-culturali di queste iniziative dimostra la capacità di creare vantaggio competitivo nel mercato del turismo in termini di realizzazione di "*experience economy*", di rigenerazione urbana e creazione di partnership economiche proficue, ma mostra anche quanto in realtà gli eventi isolati siano in grado di generare solo benefici a breve termine. Queste azioni necessitano infatti di un flusso di investimenti tali da garantire un'offerta di eventi costante nel tempo. I mega-eventi non possono che essere, dunque, solo una parte di un processo di rivitalizzazione di lungo termine che punta alla costruzione di un'offerta permanente di esperienze autentiche, per lo sviluppo di un turismo più sostenibile (Yi-De Liu, 2014). Esperienze che permettono alle persone di sviluppare il loro potenziale creativo attraverso un contatto diretto con la cultura e l'identità della comunità ospitante (Richards, 2011).

2.3. Le iniziative metaculturali: le attività culturali che scoprono il patrimonio

Nell'epoca in cui è l'esperienza a generare il valore aggiunto, identità, autenticità e senso della comunità diventano dunque elementi strategici per la promozione territoriale. Il patrimonio, sia tangibile sia intangibile

condensa tutti questi valori e per questa ragione diventa una risorsa turistica da sfruttare appieno, soprattutto nei territori non connessi ai circuiti di promozione culturale e turistica di larga scala.

Numerose sono le iniziative sostenute in Italia attraverso i fondi, di natura sia nazionale che comunitaria, nelle quali il patrimonio culturale materiale diventa input di produzione di cultura contemporanea attraverso attività e spettacoli dal vivo. In alcuni casi il patrimonio riprende la sua funzionalità originale, si pensi ad esempio alla riapertura di teatri e anfiteatri, in altri casi si tratta di un adattamento dei luoghi di valenza storico-artistica a nuove funzionalità contemporanee, è il caso delle dimore storiche utilizzate come sedi di conferenze o concerti, o ancora di piazze e borghi storici che diventano scenografie suggestive di festival e spettacoli.

Arricchire il patrimonio storico artistico, già denso di creatività e simboli, di un'attività culturale in grado di coinvolgere il visitatore rendendolo anche attore di un'esperienza "dal vivo" è una soluzione creativa ed innovativa, capace di incontrare la domanda culturale e turistica contemporanea sopra descritta.

Le iniziative culturali integrate nel patrimonio si propongono anche di aumentare l'*appeal* delle destinazioni turistiche: lo spettacolo dal vivo, e le attività culturali puntano insieme ad instaurare una relazione ambientale inusuale con il patrimonio e garantire la realizzazione di un prodotto turistico-culturale dalle caratteristiche uniche, in grado di favorire un elevato livello di apprendimento e persistenza nella memoria dell'esperienza vissuta, formando in questo modo un *background* su cui costruire nuovi interessi culturali (Dalli et al. 2003).

Trimarchi (2007) esamina i benefici culturali, sociali economici e finanziari dell'integrazione verticale tra patrimonio ed arti performative. Oltre alla "resurrezione" della funzione spettacolare dei siti, come teatri e piazze, che riprendono le funzionalità per cui erano stati originariamente creati, le iniziative "metaculturali" producono una crescita di opportunità per le industrie culturali e creative che possono sfruttare il valore simbolico del patrimonio per aggiungere fascino alle creazioni artistiche. L'ambientazione storico-artistica, oltre a fungere da preziosa cornice agli eventi, diventa stimolo per una produzione culturale di qualità.

Da un punto di vista economico l'integrazione tra patrimonio e attività culturali diventa un'opportunità di consumo congiunto di prodotti culturali eterogenei. Patrimonio e *performing arts* non attraggono necessariamente lo stesso gruppo di consumatori. Il consumo congiunto garantisce quindi per entrambi i settori culturali un audience più ampio.

Da un punto di vista sociale il mix tra intrattenimento e spettacolarità delle sedi ha anche una funzione educativa e di democratizzazione della cultura. L'esposizione, anche se inconsapevole, alle attività e ai beni storico-artistici influenza i livelli di apprendimento e di futuro consumo culturale anche per i gruppi sociali solitamente poco attratti dalla fruizione passiva del patrimonio.

Da un punto di vista finanziario l'integrazione tra più settori culturali fa aumentare, sia nel turista che nel residente, la percezione di un più alto livello di utilità che si riflette inevitabilmente in una maggiore disponibilità a pagare, con importanti ricadute anche negli altri settori economici correlati. Inoltre, qualora si realizzasse l'opportunità finalizzata ad una sovvenzione incrociata per la preservazione del patrimonio, parte dei ricavi provenienti dai ticket potrebbe essere ridistribuita, riducendo così gli sforzi pubblici dedicati alla conservazione e alla tutela dei beni storico-artistici.

Puczko e Ratz (2007) evidenziano l'importanza che le risorse culturali di un territorio, utilizzate come base per l'offerta di attività culturali, rivestono nel diversificare la domanda turistica sia nel tempo (destagionalizzazione dei flussi) sia nello spazio, contribuendo anche alla fruizione di risorse ancora inesplorate, come nel caso di patrimoni culturali diffusi e non inseriti all'interno di circuiti *sight-seeing*.

Un altro vantaggio riguarda l'opportunità di attrarre contributi privati. Gli organizzatori degli eventi, così come le istituzioni che governano il patrimonio, possono trarre un doppio vantaggio da un utilizzo non tradizionale degli ambienti culturali, che riflette maggiormente valori, voci e senso del patrimonio ovvero ampliare la base di sponsor e partnership (Finely et al., 2006). Le imprese sono allettate, in un'ottica comportamentista di condizionamento indotto (Dalli et al., 2003) dall'idea di associare la propria immagine

ad elementi di elevata qualità culturale. L'atmosfera prestigiosa generata dalle iniziative culturali non produce ricadute soltanto sull'immagine e sull'identità dei luoghi ma possiede un elevato potenziale attrattivo, in termini di marketing, nei confronti di imprese e sponsor privati (Colbert, 2009) per i quali una nuova comunicazione istituzionale e sociale d'impresa è diventata una dinamica necessaria alla fabbricazione di consenso (Argano et al., 2005).

L'integrazione tra turismo, eventi e patrimonio presenta anche aspetti controversi. Innanzi tutto per ciò che concerne la sostenibilità intesa come conservazione dei beni per le future generazioni. Sebbene infatti gli eventi abbiano un'azione ipertrofica sui target, un eccessivo, e in alcuni casi improprio, sfruttamento delle sedi può rivelarsi dannoso per i beni stessi. In particolare, una interazione poco matura e poco proficua tra turismo e patrimonio si evidenzia nelle destinazioni che non hanno una lunga storia in termini di fruizione dei beni e che perseguono finalità turistiche per la prima volta (McKercher B. 2005).

3. Le iniziative promosse in Calabria nell'ambito del POR FESR 2007/2013: alcuni casi di studio.

3.1. La strategia culture-led

La Regione Calabria nel periodo 2007/2013 ha promosso una serie di misure a sostegno del settore culturale attraverso i fondi strutturali del POR FESR - Asse "V - *Risorse Naturali, Culturali e Turismo sostenibile*", in particolare all'interno dell' Obiettivo Specifico 5.2: "Valorizzare i beni e le attività culturali quale vantaggio comparato della Calabria per aumentare l'attrattività territoriale, per rafforzare la coesione sociale e migliorare la qualità della vita".

Il documento programmatico richiama i concetti di "*core creativity*" e "*core innovation*" e il ruolo della cultura come origine della catena del valore, assimilandola alla ricerca scientifica e tecnologica per lo sviluppo dell'economia della conoscenza.

L'Obiettivo 5.2, in particolare, propone di sperimentare nuove forme di organizzazione e *governance* delle comunità locali attorno ai nuovi paradigmi della "economia della cultura" con l'obiettivo di favorire processi virtuosi di crescita sociale, culturale ed economica.

Le linee d'intervento riguardano da una parte la qualificazione e l'innovazione nei settori della promozione, della gestione e della fruizione del patrimonio regionale, dall'altra il sostegno all'imprenditoria connessa, a vari livelli, con il settore culturale.

In particolare, gli obiettivi operativi sono volti principalmente a:

- tutelare, valorizzare e rendere fruibile il patrimonio culturale regionale;
- potenziare e qualificare le istituzioni culturali;
- qualificare e mettere in rete l'offerta culturale favorendo la mobilitazione di flussi di visitatori e turisti;
- recuperare l'identità e agevolare lo sviluppo sostenibile del territorio;
- sostenere le attività imprenditoriali della filiera culturale.

Gli obiettivi operativi e gli indirizzi strategici sono formalizzati in sette linee d'intervento che, attraverso l'attivazione di oltre 20 procedure di selezione pubblicate tra il 2007 e il 2013, hanno sostenuto 544 progetti con un contributo di 127 milioni di euro (cfr. fig. 2). I beneficiari della quota maggiore di finanziamento (circa il 60%) sono le amministrazioni comunali, il 18% è invece destinato agli enti pubblici economici che si occupano specificamente di beni culturali come le Soprintendenze e la Direzione Regionale dei Beni Culturali. I soggetti privati senza scopo di lucro, che per lo più si sono occupati di produzione di cultura contemporanea e servizi culturali, ovvero le Fondazioni e le Associazioni Culturali, hanno ricevuto circa il

12% del contributo totale. Queste tre categorie insieme coprono il 90% dell'intero contributo. Le imprese del sistema produttivo culturale assorbono direttamente solo il 2% totale dei contributi ammessi.

In questa ricerca ci concentreremo sui due obiettivi specifici incentrati sull'integrazione tra valorizzazione del patrimonio e sugli incentivi alla produzione di cultura contemporanea ovvero gli obiettivi specifici 5.2.2 e 5.2.3.

Figura 2. Linee di Intervento, progetti finanziati e contributo erogato nel settore della promozione culturale - POR FESR Calabria 2007/2013, Asse V - Ob. Spec. 5.2



Fonte: Nostre elaborazioni su dati Regione Calabria e Opencoesione, 2014.

3.1.1. L'Obiettivo Operativo 5.2.2 del POR Calabria FESR 2007-2013

L'Obiettivo Operativo 5.2.2 "Potenziare e qualificare le istituzioni culturali, i luoghi della cultura, e sostenere lo sviluppo dell'arte contemporanea" oltre a sostenere progetti a d'arte contemporanea in senso lato, si concentra in modo specifico sul teatro: da una parte attraverso la promozione e diffusione della cultura teatrale con un'attenzione particolare alle giovani generazioni, al supporto di progetti finalizzati e al potenziamento delle competenze professionali del personale artistico e tecnico, dall'altra alla conservazione, la tutela e l'arricchimento del patrimonio storico del teatro nell'ambito regionale.

L'Obiettivo è quello di pervenire alla costituzione di un Sistema Teatrale Calabrese, sostenendo la cooperazione e l'integrazione tra le realtà teatrali e culturali più significative che operano in Calabria e favorendo le azioni di integrazione con il patrimonio esistente sul territorio.

La strategia propone il finanziamento di progetti innovativi di tipo *theme-based* che valorizzino l'utilizzazione degli anfiteatri greco-romani attraverso la promozione di rappresentazioni sul repertorio del teatro greco-romano ma punta anche a valorizzare la drammaturgia italiana contemporanea, con particolare riguardo a quella che riflette la cultura calabrese proposta da autori residenti in regione, attraverso la riscoperta e la valorizzazione del patrimonio culturale immateriale del luoghi ospitanti nonché la salvaguardia delle tradizioni delle minoranze etniche di antico insediamento e del multiculturalismo di recente formazione.

Nell'ambito di questo Obiettivo Operativo, la Linea di Intervento 5.2.2.2 "*Azioni per la qualificazione e valorizzazione del Sistema dei Teatri Regionali*", sulla base di Programmi Triennali, ha sostenuto la realizzazione delle seguenti tipologie di azioni:

- Restauro, adeguamento e qualificazione di sedi ed attrezzature destinate alle attività teatrali;
- Progetti finalizzati alla riscoperta ed alla valorizzazione della cultura regionale e alla salvaguardia delle tradizioni;
- Progetti di rappresentazioni teatrali per la valorizzazione del turismo culturale nelle Destinazioni Turistiche Regionali (come ad esempio le Residenze Teatrali);
- Progetti innovativi per promuovere la riaffermazione del Teatro greco e romano classico, valorizzando i siti storici presenti sul territorio (come ad esempio il Programma Magna Grecia Teatro).

La strategia in tema di teatro promuove, da un punto di vista più strettamente gestionale, la realizzazione di progetti finalizzati alla realizzazione di eventi teatrali di elevato profilo, capaci di rigenerare il patrimonio culturale costituito dai teatri presenti in regione, attraverso l'adozione di nuovi modelli di gestione e finanziamento orientati a favorire un maggiore coinvolgimento di soggetti privati nel cofinanziamento delle produzioni culturali (Imprese, Banche, Fondazioni, ecc.). L'incentivo alla collaborazione fra soggetti pubblici, enti e soggetti operanti nel settore del teatro, ha anche lo scopo di razionalizzare le risorse economiche ed organizzative e favorire nuovi approcci innovativi in termini di conservazione, tutela, gestione e valorizzazione del patrimonio, in un'ottica di sostenibilità, anche attraverso collaborazioni a progetti comuni con le altre Regioni, lo Stato, Centri nazionali ed internazionali, e altri Stati dell'Unione Europea.

In particolare l'intervento si concentra sul sistema delle Residenze Teatrali in Calabria ed è stato avviato attraverso l'emanazione di tre avvisi pubblici⁴. Gli avvisi hanno sostenuto progetti pluriennali finalizzati alla riscoperta ed alla valorizzazione delle identità culturali regionali, con particolare riferimento alle tradizioni

⁴Il primo avviso è stato adottato con decreto n. 10246 del 22 agosto 2011 e pubblicato sul Bollettino Ufficiale della Regione Calabria - BURC N. 34 del 26 agosto 2011; il secondo è stato adottato con decreto n. 3681 del 22 marzo 2012 e pubblicato sul BURC N. 13 del 30 marzo 2012; il terzo avviso è stato adottato con decreto n. 16531 del 21 novembre 2012 e pubblicato sul BURC n. 1 del 4 gennaio 2013.

del luogo di insediamento e alla riscoperta della cultura delle minoranze etniche e linguistiche (greco, arbereshe, occitana).

Le residenze teatrali, intese come progetti organici e integrati di attività di produzione e formazione, sono viste dal *policy maker* come uno strumento in grado di affermare modelli organizzativi, finanziari e amministrativi innovativi, dove il valore artistico delle produzioni, la ricerca, la produzione di valore culturale contemporaneo, il rapporto con il territorio e col mercato svolgono ruoli centrali.

La produzione stanziata può anche favorire la cooperazione e la collaborazione tra più realtà culturali locali attraverso l'avvio di progetti congiunti di promozione della drammaturgia contemporanea di matrice locale e di formazione rivolta al personale artistico e tecnico. I beneficiari degli avvisi sono stati soggetti di produzione di teatro costituiti nella forma giuridica dell'associazione o della fondazione, singolarmente o in partenariato tra loro.

3.1.2. L'Obiettivo Operativo 5.2.3 del POR Calabria FESR 2007-2013

L'Obiettivo Operativo 5.2.3 si propone di *“Promuovere, qualificare e mettere in rete l'offerta culturale regionale attraverso la realizzazione di attività ed eventi in grado di mobilitare significativi flussi di visitatori e turisti”* sostenendo lo sviluppo di un'offerta di eventi culturali innovativi, attrattivi, sostenibili e di elevato contenuto artistico-culturale. Anche in questo caso sono i beni culturali a diventare scenari su cui allestire la nuova offerta regionale di eventi: una duplice volontà di qualificazione e valorizzazione degli eventi e del patrimonio, con lo scopo di sviluppare il potenziale attrattivo regionale sia in termini di offerta culturale per il tempo libero delle comunità residenti sia con lo scopo di attrarre nuovi flussi turistici e destagionalizzare i flussi consolidati.

L'attività di ricerca si concentra, in particolare, sugli interventi finanziati dalla Linea 5.2.3.1 *“Azioni per promuovere e qualificare la realizzazione di eventi culturali in grado di mobilitare significativi flussi di visitatori e turisti”* che ha promosso due tipologie di iniziative.

La prima riguarda gli eventi definiti *“storicizzati”* ovvero eventi culturali già realizzati in regione per almeno due edizioni nei quattro anni precedenti. La seconda tipologia di iniziative riguarda invece gli eventi definiti *“innovativi”*, ovvero nuovi eventi tematici organizzati nella forma di festival.

Gli interventi della prima tipologia sostengono attività già sperimentate e di successo, conosciute anche fuori regione, potenzialmente capaci di diventare *“landmark”* per il territorio e la comunità, partecipando alla valorizzazione ma anche alla salvaguardia del patrimonio.

Supportare quanto di buono è già nato e funziona nel settore culturale significa puntare ad ipertrofizzare un'utenza già presente, potenziare gli indotti turistici in una logica di produzione di valore sia economico sia socio-culturale. Attraverso lo sviluppo di prodotti già testati e noti al pubblico, soprattutto a quello residente, il policy maker intende consolidare il senso di identità all'interno delle comunità locali e favorire nel contempo un turismo sostenibile e sensibile ai valori e alle bellezze ambientali del territorio calabrese.

Ma rafforzare la qualità dell'offerta significa anche renderla più articolata per proporla a segmenti di domanda differenziati sia verticalmente sia orizzontalmente. Eventi storici ma ricchi di nuove proposte per attrarre nuovo pubblico e nel contempo destagionalizzare quello esistente.

Viste le caratteristiche del patrimonio regionale, la strategia in questo caso ha sostenuto il binomio *“evento - bene culturale”*, attraverso due diversi Avvisi pubblici⁵, proponendosi di includere tra i beni non solo le aree archeologiche, i musei, gli edifici d'epoca ma anche i centri storici e i luoghi di maggiore attrattività turistica, per favorire la messa a sistema e un maggiore livello di promozione integrata del patrimonio sia materiale sia immateriale.

⁵ "Avviso pubblico per la selezione e il finanziamento di eventi culturali a sostegno della qualificazione e del rafforzamento dell'attuale offerta culturale presente in Calabria" pubblicato sul B.U.R.C. del 19-06-2009 e BURC n.11 del 15 marzo 2013

Particolare riguardo è stato dato anche alla sostenibilità economica, finanziaria e gestionale dei progetti ed in particolare all'esistenza di una solida partnership e alla capacità di attivare un dialogo con gli attori del territorio. Le potenzialità di sviluppo economico di ciascun progetto è connessa con la capacità dell'intera filiera culturale attivata di favorire l'assorbimento della manodopera degli altri settori economici in declino.

La strategia regionale ha cercato di distribuire le energie dei fondi strutturali anche su settori più innovativi dell'offerta culturale, proponendo prodotti inediti capaci di attrarre nuovi segmenti di pubblico. Fra questi: nuovi eventi culturali (rappresentazioni teatrali, concerti, proiezioni cinematografiche, altre tipologie di spettacoli) sempre da realizzarsi all'interno dei beni culturali che individuano nuovi sentieri per rafforzare i legami fra identità dei territori, cultura e turismo sostenibile.

Gli eventi "innovativi" sono stati invece sostenuti attraverso un solo avviso pubblico⁶ finalizzato ad arricchire e l'offerta culturale attraverso il sostegno alla progettazione di *concept* innovativi e iniziative d'eccellenza che vedono lo spettacolo dal vivo, e le più varie espressioni artistiche manifestarsi nella forma di festival, protagonisti all'interno dei centri storici e del patrimonio in genere. I principali temi di riferimento di queste manifestazioni sono: Jazz, Cinema, Musica e tradizioni popolari, Enogastronomia, Letteratura.

L'obiettivo dichiarato dal *policy maker*, in questo caso, è di migliorare l'immagine della regione verso l'esterno e sostenere, in linea con quanto affermato dagli studi di settore sopra declinati, il potenziale di sviluppo di processi innovativi favoriti dall'industria culturale che, attraverso il sostegno al pensiero e all'azione creativa, sono in grado di innescare processi di crescita economica e di riqualificazione sociale del tessuto urbano nonché di innovazione in tutti i settori.

Il concetto di innovazione è stato articolato sotto diversi aspetti. Dal lato della domanda l'innovazione è ricercata in termini di diversificazione e dimensione quantitativa dei flussi turistici attivati e attivabili. Dal punto di vista dell'offerta, l'innovazione è ricercata in termini di qualità dell'evento attraverso le proposte di contenuti altamente specializzati, di accessibilità sia fisica che immateriale e di periodo di svolgimento dell'evento finalizzato alla destagionalizzazione dei flussi. In termini di *governance*, l'innovazione ha riguardato la sfera della cooperazione tra attori pubblici e privati e l'integrazione con il turismo. In termini di sostenibilità, infine, l'innovazione è ricercata nella capacità di individuare sistemi economici-finanziari autonomi ed efficienti nel corso del tempo.

4. I casi di studio: le Residenze Teatrali e gli Eventi Culturali Storicizzati e Innovativi

4.1. L'esperienza delle Residenze Teatrali in Calabria

Il sistema di residenze teatrali promosse dalla Regione Calabria si innesta in un quadro rappresentato da un'offerta scarsa di attività teatrali e da una bassissima affluenza di pubblico.

Dall'analisi sui dati SIAE del 2012 emerge un quadro piuttosto negativo contraddistinto da spesa diretta e indiretta generata dalle attività teatrali molto bassa e da una sostanziale invarianza degli ingressi rispetto agli anni precedenti.

Nel 2012, infatti, il teatro calabrese vede un'affluenza di spettatori paganti corrispondente soltanto a 266.948 unità, pari al 9,4% del Sud ed al solo 1,2% nazionale. La media degli ingressi ogni 100 abitanti/residenti afferenti alla popolazione calabrese è pari a 13,6 in Calabria, un valore più basso se confrontato con la media dell'intero sud (20,3), e che si attesta ben al di sotto delle regioni centrali (48,7), del Nord Ovest (39,1), del Nord Est (45,1) e della media nazionale (36,6). Il numero di presenze calabresi nei teatri (indicatore che sintetizza invece l'affluenza degli spettatori in manifestazioni senza titolo d'accesso) incidono per l'1% sul totale delle presenze del Sud e per lo 0,4% su quelle nazionali. Il comparto delle

⁶ "Avviso pubblico per la selezione ed il finanziamento di nuovi eventi culturali innovativi", pubblicato sul B.U.R.C. n.19 dell'11 maggio 2012.

attività teatrali, nell'anno in esame, fa registrare in Calabria circa 0,2 presenze ogni 100 abitanti, contro l'1 del Sud e l'1,5 nazionale.

La Calabria incide in termini di spesa ai botteghini dei teatri solo per il 5,8% sull'intera spesa del Sud (con un valore di poco inferiore a 2,2 milioni di euro), e per lo 0,6% sulla spesa nazionale. La spesa complessiva del pubblico rispecchia l'andamento della spesa al botteghino: in Calabria si spendono 112 euro ogni 100 abitanti contro i 354 del Sud i 915 del Centro-Nord. La spesa complessiva del pubblico calabrese è pari solo allo 0,5% della spesa del pubblico complessiva nazionale.

In Regione sono presenti 186 strutture tra anfiteatri, cineteatri, teatri, auditorium, ecc. La tipologia prevalente è quella del cineteatro (104 strutture pari a quasi il 56% del totale), seguita dagli anfiteatri (32,8%). Circa un quarto degli edifici teatrali è di pregio storico-architettonico (Rilevazione Regione Calabria, Assessorato Cultura, 2010).

I progetto di residenza si estende su un orizzonte temporale di medio lungo termine e si costituisce sulla scorta un accordo pluriennale tra un soggetto di produzione e uno o più enti locali che mettono a disposizione delle compagnie uno spazio teatrale con lo scopo di valorizzarlo renderlo fruibile e attraverso attività di produzione, promozione e formazione.

Il progetto ha coinvolto nove Residenze Teatrali (cfr. tab. 1) che hanno interessato altrettanti soggetti della produzione calabrese e compagnie "tutorate". Queste esperienze sono state valutate attraverso l'ausilio di due questionari di rilevazione proposti ai referenti delle Compagnie all'interno di uno studio realizzato nell'ambito delle attività del POAT MiBAC sulle residenze teatrali nel 2014.

Tabella 1 – Residenze teatrali sostenute dal POR Calabria FESR 2007-2013

Titolo del Progetto di Residenza	Soggetto Proponente	Comune (Provincia)	Contributo
Teatri Meridiani	Ass. Teatro della Ginestra	San Fili (CS)	€ 189.675,00
Ligeia	Ass. Scenari Visibili	Lamezia Terme (CZ)	€ 204.750,00
Teatreghion	Ass. Scena Nuda	Reggio Calabria (RC)	€ 202.489,17
Unical. Un piccolo teatro d'arte per l'area urbana	Ass. Rossosimona	Rende (CS)	€ 300.000,00
RE-ACT Residenza Teatrale	Ass. Officine Teatrali	Soverato (CZ)	€ 226.500,00
Orizzonti Paralleli	Ass. La Linea Sottile	Cassano (CS)	€ 201.000,00
MigraMenti	Ass. Teatro del Carro	Badolato (CZ)	€ 193.500,00
La scena contemporanea a Cosenza	Ass. Scena Verticale	Cosenza (CS)	€ 210.00,00
Alla ricerca del bello perduto	Ass. Centro Sperimentale DRACMA	Polistena (RC)	€ 210.00,00

Fonte: Fortunato A. (2014).

La strategia dell'Avviso regionale ha favorito attività di formazione e promozione in grado di attrarre nuovo pubblico e incentivare la produzione di nuovi contenuti con particolare riguardo alla tradizione e alla letteratura regionale. L'idea è stata quella di costruire, in un'ottica di multidisciplinarietà, sinergie con le altre Residenze, stabilire un collante con il territorio e con i beni e le attività culturali presenti e realizzare nel contempo una programmazione con scambi da attivare sia sul territorio nazionale sia internazionale.

Dall'analisi critica delle esperienze emerge che tutti i progetti artistici programmati si sono rivelati di elevato livello qualitativo con spettacoli di rilievo e diversi riconoscimenti ottenuti dalle compagnie. Tutte le residenze hanno visto la partecipazione di artisti di fama internazionale e il coinvolgimento di compagnie provenienti da altre regioni italiane ed europee, hanno partecipato a festival promossi da altre regioni italiane e sono state oggetto di articoli sulla stampa nazionale.

Nel biennio 2012-2013, inoltre, le Residenze hanno prodotto in totale 1.813 giornate di apertura all'interno degli spazi interessati, 390 spettacoli e rassegne, 27 produzioni, 194 attività formative. Gli spettatori che hanno preso parte agli spettacoli sono stati in totale 38.455.

Il progetto delle Residenze Teatrali ha generato risorse da botteghino per soli 216 mila euro in rapporto ad un investimento regionale pari a 1,1 milioni di euro e a fronte di un investimento totale (comprensivo di cofinanziamento e di contributo degli altri enti locali) di circa 2 milioni di euro ed un numero di occupati pari a 172.

Dal punto di vista della sostenibilità economico-finanziaria i progetti non si sono però rivelati particolarmente efficienti. Gli incassi al botteghino pesano solo per il 10,5% delle entrate, il 33,5% proviene da fonti private e da autofinanziamento mentre oltre la metà dei costi di investimento è stata coperta dai contributi pubblici (56%).

Tutte le Residenze hanno registrato un numero di presenze totali superiore a quello immaginato in fase progettuale (+21%), circa il 3,7% del totale dei residenti negli ambiti territoriali di riferimento. Tuttavia, dall'analisi della provenienza degli spettatori si evidenzia che nonostante l'intervento sulle Residenze Teatrali sia stato intenzionalmente indirizzato allo sviluppo del turismo culturale nelle destinazioni turistiche regionali, attraverso l'arricchimento dell'offerta culturale (otto residenze sono inserite all'interno di destinazioni turistiche regionali), la presenza di pubblico non locale si è rivelata esigua.

In realtà tutte le Residenze hanno fatto un sforzo in questi termini, investendo una quota consistente di risorse economiche in promozione sia tramite i canali tradizionali come stampa, radio e tv locali, sia attraverso i nuovi canali web e social. Per stimolare la partecipazione agli eventi culturali alcune Residenze hanno anche sostenuto "pacchetti agevolati", ovvero convenzioni con strutture alberghiere e ristorative. I valori medi delle spese in promozione sono stati di circa 3,8 euro per ogni presenza e 409 euro per uscita locale.

Le ragioni dello scarso impatto sul pubblico non locale vanno ricercate nella quasi totale assenza di politiche di promozione integrata con il turismo. La promozione delle residenze come presenze culturali costanti sul territorio deve necessariamente incontrarsi con l'offerta turistica locale per diventare fattore motivante per il viaggiatore nella scelta della sua meta e per accrescere anche le occasioni di visita del pubblico residente nelle aree limitrofe.

Le interviste dirette agli operatori che sono stati coinvolti in prima persona nei progetti di residenza hanno messo in luce le specifiche difficoltà riscontrate. Innanzi tutto l'assenza di un soggetto di promozione del progetto Residenze inteso come *unicum*, in grado di fare massa critica e attrarre l'attenzione e l'interesse a livello nazionale. La promozione a livello di singola compagnia, soprattutto in termini di promozione turistica appare infatti inefficace e ciò è imputabile al fatto che i soggetti sono poco propensi a intravedere potenzialità in termini di ampliamento dell'audience attraverso il circuito turistico-culturale:

*"C'è da dire che la Calabria è poco attrattiva dal punto di vista turistico. C'è bisogno di una sinergia di capacità, noi siamo pronti a collaborazioni, l'importante non è dimenticare l'obiettivo che è quello di fare teatro, di fare cultura. Non investire troppe responsabilità su questo aspetto."*⁷

La strategia regionale inoltre, con lo scopo di destagionalizzare le presenze turistiche in regione, ha indirizzato la programmazione delle residenze in periodi dell'anno con scarsa affluenza turistica. La mancata possibilità di programmare attività nel periodo estivo non si è rivelata particolarmente funzionale allo scopo penalizzando, invece di favorire, l'attrazione di spettatori provenienti da fuori regione.

"Siamo stati vincolati dal fatto che non abbiamo potuto programmare attività da giugno a settembre, in un luogo in cui il turismo è poco e si ha solo nel periodo prettamente estivo."

"Il fatto di non farci lavorare d'estate è un limite. Noi non siamo in grado di attrarre turisti, ma non siamo in grado come regione. Un sacco di gente è venuta a chiederci d'estate se facevamo qualcosa e noi

⁷ In corsivo stralci di intervista agli organizzatori degli eventi.

abbiamo dovuto rispondere di no. D'estate c'è il turismo, oltre a tutta la gente che vive fuori e che rientra a casa nel periodo estivo."

Più consistenti sono stati invece gli impatti sull'occupazione. Si tratta di lavoro a tempo determinato per profili tecnico-artistici altamente specializzati (decoratori, scenografi, registi, attori, tecnici audio, video, luci e suono ecc.). In totale le residenze hanno occupato 172 figure professionali ad un costo medio di 12.720 euro.

L'influenza sul rafforzamento delle competenze professionali delle risorse umane e sulla capacità di diffondere contenuti culturali e aprire a nuovi approcci creativi è stato certamente rilevante. Più di 550 sono le attività dimostrative e partecipative soprattutto in forma di laboratori specialistici con un numero medio di partecipanti compreso in un range che va dai 27 ai 300 utenti.

Le attività formative hanno previsto la partecipazione di risorse artistiche altamente qualificate di livello nazionale: il numero di giornate con "Maestro" complessivamente organizzate nel biennio sono 700. Minore è stato invece il coinvolgimento di figure artistiche provenienti dall'estero. Tutte le Residenze hanno individuato una compagnia tutorata che ha realizzato, sfruttando gli spazi del teatro, diversi tipi di attività e ha offerto la possibilità agli attori di fare esperienze formative di elevato spessore, portando avanti importanti progetti di collaborazione.

"Abbiamo scelto di portare sul territorio una formazione contemporanea, nuovi linguaggi della scena europea. Artisti che hanno fatto delle attività di laboratorio che riportano i risultati delle loro ricerche. La scelta è stata quella di indirizzare verso una formazione che sia utile ai partecipanti dei laboratori."

Elevata è stata anche la capacità di fare rete con gli *stakeholder* locali e in particolare con strutture affini, operanti nel territorio di ciascuna residenza, capaci di supportare la realizzazione degli spettacoli con le diverse realtà culturali. In particolare, sono stati realizzati, in totale, 58 accordi fra le residenze e i partner culturali locali, come associazioni e centri culturali, e 12 accordi con scuole ed università.

In quasi ogni residenza sono state organizzate attività formative rivolte ai giovani: corsi di avvicinamento al teatro, di linguaggio audiovisivo, di scrittura creativa ecc. rafforzando l'offerta in termini di didattica artistica nelle scuole e in alcuni casi colmandone le lacune. Percorsi specifici di avvicinamento al teatro sono stati promossi e realizzati con diversi istituti scolastici sia primari sia secondari:

"Ormai [anche al di fuori dei progetti di Residenza] in tutte le scuole si fanno dei progetti relativi al teatro. Il teatro, nella nostra esperienza, è diventato catalizzatore di tutti gli studenti che seguivano laboratori teatrali a scuola ed avevano voglia di vedere degli spettacoli per avere un riscontro diretto. Anche in assenza di matinée nella programmazione, le scuole, proprio grazie al lavoro di formazione, hanno assistito agli spettacoli serali."

Tutte le Residenze hanno dimostrato elevata capacità di interessare rapporti di collaborazione soprattutto nelle cerchie di artisti che gravitano nel mondo teatrale grazie soprattutto alle precedenti esperienze comuni di lavoro.

L'idea di proporre un'offerta stabile attraverso la permanenza di un gruppo presso un teatro oltre a rappresentare una risorsa in termini di formazione di nuove professionalità e produzione di contenuti artistici contemporanei ha un importante risvolto sulle capacità organizzative delle compagnie.

La strategia regionale in questi termini è stata in grado di cogliere l'esigenza di stabilità soprattutto delle compagnie teatrali che lavorano storicamente nel territorio. Avere un luogo stabile per portare avanti progetti in maniera continuativa rappresenta per le compagnie teatrali un valore aggiunto importante in termini di "professionalizzazione", per portare avanti una gestione strutturata in grado di attrarre risorse e acquisire nel tempo maggiore credibilità e visibilità.

"Per chi fa teatro avere un luogo fisico in cui fare delle cose è fondamentale. Noi [grazie al sistema delle Residenze] abbiamo realizzato un sogno, che è quello della scuola di teatro."

I progetti di residenza hanno inoltre generato una collaborazione tra gli enti locali proprietari dei teatri e le compagnie teatrali. I rapporti si sono mostrati proficui soprattutto nei casi in cui il rapporto pregresso con il territorio era già stato consolidato. Queste compagnie hanno manifestato una maggiore capacità di gestione delle attività organizzative dell'intera residenza e un rapporto più funzionale con enti pubblici. Meno facile è stata invece l'esperienza organizzativa delle compagnie di più recente integrazione col territorio che hanno riscontrato relazioni più complesse con le amministrazioni proprietarie.

Benché mediamente non siano state create attività specifiche volte alla valorizzazione dei beni culturali, la stessa permanenza di lungo termine delle compagnie teatrali all'interno dei teatri ha garantito la rigenerazione del ruolo per cui questi storicamente erano stati originati, ovvero la fruizione dello spettacolo dal vivo. In molti casi le residenze sono state l'occasione per mantenere aperti, con continuità, spazi pubblici di rilevanza storico-artistica prima chiusi o poco utilizzati, agevolando in questo modo processi di tutela, cura e gestione condivisa.

4.2. Gli eventi culturali e i festival

La promozione integrata di attività culturali all'interno del patrimonio culturale è stata sostenuta attraverso la Linea di Intervento 5.2.3.1 del POR che ha sovvenzionato a partire dal 2009 complessivamente 266 progetti/edizioni di eventi storicizzati⁸, con un contributo pari a oltre 17 milioni di euro che ha potenziato un co-finanziamento privato superiore ai 18 milioni di euro.

Nell'ambito degli eventi innovativi, sono stati finanziati 18 progetti di festival. Le risorse economiche messe a disposizione in questo caso, ammontano a più di 6 milioni di euro, il co-finanziamento dei privati invece poco al di sotto dei 3 milioni di euro.

Relativamente a queste misure, il POAT MiBAC ha realizzato un'attività di ricerca (Contesti srl, Struttura srl, 2015) che ha coinvolto quattro eventi "tipo" (cfr. tab. 2). Il modello d'indagine, costituito da tre questionari semi-strutturati, destinati rispettivamente agli organizzatori, al pubblico e agli operatori economici interessati dell'hinterland, è stato somministrato durante lo svolgimento degli eventi.

Tali eventi raccolgono caratteristiche eterogenee in termini di ambito territoriale e tematico, target di riferimento e soggetto attuatore e sono in grado, per questa ragione, di offrire una panoramica piuttosto ampia sugli interventi delle politiche culturali a favore di eventi e festival.

Particolare interesse nella procedura di selezione ha riguardato la capacità dell'evento di trarre/produrre valore intorno ai beni culturali presenti sul territorio nonché la connessione con gli "obiettivi di valutazione" definiti dalla Regione Calabria nell'ambito della politica culturale ovvero la capacità d'attrarre nuovi flussi turistici e attivare partenariati pubblico-privati.

Gli eventi selezionati sono per natura, dimensioni organizzative e di pubblico estremamente diversi tra loro e ciò ha consentito di valutare diverse tipologie di azioni e di esperienze. In particolare la ricerca si concentra sulle seguenti tipologie: il grande evento, l'evento destinato ad un pubblico di nicchia, l'evento culturale-educativo per le famiglie e i ragazzi, l'evento culturale che attrae nuovi target.

⁸ I dati relativi al numero di eventi finanziati sono aggiornati al 30 giugno 2014.

Tabella 2. Gli eventi culturali oggetto della sperimentazione POAT Mibac

<i>Titolo dell'evento</i>	<i>Soggetto Proponente</i>	<i>Tipologia di evento</i>	<i>tipologia di avviso</i>	<i>Contributo ammesso (*)</i>
Peperoncino Festival	<i>Accademia Italiana del Peperoncino</i>	Festival tradizione enogastronomica del peperoncino	Evento Innovativo	€ 345.000
Autunno Musicale	<i>Associazione Musicale The Brass Collection</i>	Stagione concertistica internazionale	Evento storicizzato	€ 21.067
GenerAzioni Giovani - Famiglie a Teatro	<i>Centro Rat</i>	Stagione teatrale per ragazzi.	Evento storicizzato	€ 100.000
Festival del Fumetto -Le strade del Paesaggio	<i>Provincia di Cosenza</i>	Festival dedicato all'arte del fumetto	Evento storicizzato	€ 67.000

Fonte: Contesti Srl, Struttura Srl (2015).

4.2.1. Il grande evento

Il Peperoncino Festival è un “grande evento” che celebra la tradizione calabrese legata al peperoncino, diventata ormai *brand* territoriale, attraverso diversi appuntamenti enogastronomici e di spettacoli *theme-based*. Si svolge, oramai da 22 anni, all'interno del borgo storico della città di Diamante, importante meta turistico-balneare calabrese. Questo evento è capace di attrarre pubblico proveniente da ogni parte d'Italia e dall'estero e presenta un elevato potenziale d'impatto economico soprattutto sulle attività turistiche.

Il contributo di 345.000€ erogato dalla Regione Calabria ha coperto il 60% dell'intero finanziamento che ammonta a 575.000€ totali. Una buona percentuale del finanziamento è stata sostenuta da sette sponsor privati che hanno contribuito per una quota pari all'11%. Benché tutti gli spettacoli e le manifestazioni del festival siano stati erogati in forma gratuita, il Peperoncino Festival è riuscito a garantirsi la copertura di un 13% del totale del finanziamento attraverso ricavi di vendita (lotterie ecc.). Anche altri enti pubblici hanno creduto in questo progetto partecipando con il 12% di contributi sul totale. L'organizzazione ha finanziato il progetto con una percentuale pari al 3%.

Il festival è molto sentito dalla comunità e coinvolge la cittadina animandone piazze, strade e teatri: il 17% del campione intervistato è residente nel comune e solo il 13% proviene dalla provincia. Oltre il 59 % degli utenti è invece un turista che viene da fuori regione, la restante parte dall'estero. Questi numeri dimostrano l'elevato potenziale di attrattività turistica di questo progetto. Parte di questo successo è imputabile al periodo di svolgimento dell'evento (seconda settimana di settembre). Più che di destagionalizzazione si tratta in questo caso di un allungamento della stagione balneare.

Un'evidenza che conferma la capacità di questo evento *theme-based* di diversificare i target emerge dalla motivazione alla visita espressa nel questionario dagli utenti intervistati. Naturalmente la maggior parte del pubblico è attratto dalla dimensione ludica dell'intero festival (42%), ma ben un terzo dichiara di essere stato motivato da un particolare interesse per questo genere di eventi. L'interesse specifico verso questa tipologia di evento è rafforzato dal fatto che il 35% dei partecipanti dichiara di essere giunto sul luogo del festival apposta per prendervi parte, confermando così l'elevato grado di appeal esercitato dalle tradizioni locali e da tutti gli altri elementi che concorrono a descrivere l'identità dei luoghi, sui turisti che non cercano più in Calabria solo mare e relax.

Un evento di questa portata, ormai consolidatosi nel corso degli anni, non solo ha coinvolto numerose attività locali ma è stato da stimolo all'innovazione e fonte di creatività per numerose imprese, come emerge dall'intervista in profondità effettuata con gli organizzatori dell'evento:

“Sono nate molte attività specializzate nella produzione e/o commercializzazione di prodotti legati al peperoncino. Caffè aromatizzati, dolci e piatti speciali al peperoncino, ceramiche, souvenir turistici, cartoline illustrate...”

Consistenti gli impatti sull'occupazione. L'evento, nonostante il forte supporto di un nucleo di volontari (circa 30 persone) ha generato 75 contratti di lavoro atipici per una media di 138 giornate lavorative.

Numerose sono le convenzioni siglate con gli altri attori della filiera culturale fra cui associazioni, accademie e le partnership proficue realizzate per l'occasione con la filiera turistica:

“L'esperienza di partenariato è stata particolarmente positiva con i ristoratori, gli albergatori e le agenzie di viaggio con la promozione di pacchetti turistici dedicati all'evento. Partnership finalizzate anche, nel corso dell'anno alle produzioni di peperoncino e al museo del peperoncino.”

L'indagine condotta sugli operatori commerciali della zona ha evidenziato che per una quota consistente di imprese (il 45% delle attività intervistate) si è verificato un aumento del giro d'affari. Una piccola percentuale (non superiore al 7%) ha dichiarato di aver registrato benefici economici sostanziali all'attività. L'impatto maggiore è stato percepito dalle imprese afferenti alla filiera del turismo, come alberghi e ristoranti.

Nonostante la percezione dell'impatto economico non sia particolarmente sentita tra gli operatori economici, affaticati dal lungo periodo di crisi, l'importante presenza turistica nei giorni dell'evento non può che essersi tradotta in effetti economici e non solo: tra i circa 600 utenti del festival intervistati infatti, il 64% ha pernottato nel luogo dell'evento e solo il 20% di questi non ha speso nulla per il pernottamento; il 71% ha dichiarato di aver fatto acquisti durante la manifestazione, con una spesa media di circa 22 euro. L'evento enogastronomico ha portato il 78% degli intervistati a consumare il pasto fuori casa, durante le serate del festival, benché il livello di spesa procapite si attesti su un livello piuttosto basso (non supera i 20 euro per oltre la metà degli utenti).

L'evento ha contribuito alla fruizione dei siti culturali dell'area, non solo del borgo storico di Diamante dove l'evento si è svolto, ma di anche di altri beni culturali presenti nell'area turistica attraverso l'attivazione di percorsi culturali tra i vari musei. Il festival ha favorito l'utilizzo dell'anfiteatro, aperto al pubblico solo in occasione di pochi eventi estivi, e la visita ai ruderi degli insediamenti medievali e del pantheon romano presenti nella frazione di Cirella.

Dall'analisi critica dell'edizione 2014 emerge che gli effetti registrati sono prevalentemente di natura economica e sono rilevanti soprattutto nel settore delle attività turistiche. Le potenzialità in questo settore sono confermate dagli elevati livelli di propensione alla reiterazione della visita alla cittadina: il 76% dei turisti intervistati si mostra propenso a tornare, il 69% anche in altri periodi dell'anno. Gran parte degli operatori intervistati dichiara di essere disposto a supportare le successive edizioni del festival. In questi termini, in definitiva, il Festival del Peperoncino è riuscito a realizzare gli intenti promossi nella strategia regionale, sia in termini d'immagine ed identità territoriale percepita, sia in termini di sostegno ai processi economici innovativi, sostenibili e partecipativi.

4.2.2. L'evento destinato ad un pubblico di nicchia

L'evento “Autunno Musicale” è una stagione concertistica che accoglie musicisti e cantanti lirici di caratura internazionale. È promossa da un'associazione musicale, “The Brass Collection”, ed è caratterizzata da un pubblico di abitué appassionati di musica classica sempre crescente (nel 22% dei casi si tratta di nuova utenza). L'iniziativa, giunta nel 2014 alla quindicesima edizione, viene ospitata nelle sale del Museo Civico dei Brettii e degli Enotri, all'interno del complesso monumentale di S. Agostino, museo che accoglie la collezione archeologica cittadina. La sala messa a disposizione per i concerti offre circa 120 posti a sedere.

I questionari somministrati al pubblico di “Autunno musicale” hanno fatto emergere le caratteristiche dell'utenza di questo prodotto culturale che si può definire “di nicchia”, l'evento presenta infatti: una domanda stabile, mediamente più dell'80% degli utenti è abbonato e segue tutti gli spettacoli da più stagioni;

una scarsa concorrenza di settore nell'area di riferimento; un'offerta specifica ovvero un prodotto culturale "non commerciale", destinata ad un pubblico di "devoti" appassionati del genere classico, fortemente motivato (solo il 2% degli intervistati si trova a partecipare all'evento per motivazioni di natura occasionale).

Il target di riferimento è il pubblico adulto, il 71% ha più di 50 anni e solo il 2% ha un'età inferiore ai 18 anni. La fascia d'età giovane tra i 18 e i 36 copre circa il 13% del pubblico totale. Gli spettacoli rispondono pienamente alle aspettative di questo pubblico attento e motivato, la maggior parte, il 72%, ritiene infatti congruo il prezzo del biglietto pagato per assistere all'evento e ben il 18% lo ritiene addirittura basso.

Il contributo regionale di poco più di 20mila euro copre più della metà dei costi totali, la parte restante è coperta dalla vendita di biglietti e abbonamenti (poco più di 8mila euro totali). Nessun sostegno da parte di altri enti pubblici o partecipazione di sponsor economici al progetto.

Dall'intervista in profondità rivolta ai responsabili dell'organizzazione è emerso che la scelta di investire solo una piccola quota di finanziamento in pubblicità (6% delle spese totali), attraverso i mezzi standard, è il risultato dell'esperienza degli anni precedenti che ha mostrato l'inefficienza di questa forma di promozione in termini di rapporti tra costi e opportunità. La promozione tramite passaparola nei contesti di nicchia risulta essere molto più efficace ed economica.

Di poco rilievo per questa tipologia d'evento gli impatti economici. Solo il 17% consuma i pasti fuori casa e solo il 12% degli utenti ha effettuato acquisti durante la manifestazione con una spesa media di circa 3€. La maggior parte degli operatori economici presenti nell'area limitrofa non sono neppure a conoscenza dell'evento. Esigui, per le stesse ragioni, anche gli impatti turistici. L'evento ha coinvolto, anche in virtù della forma di comunicazione scelta, un pubblico prettamente locale. Solo il 4% degli utenti proviene da una provincia diversa da quella cosentina o da altre regioni d'Italia.

Discreto l'impatto sull'occupazione, sebbene di natura temporanea: l'iniziativa ha generato 6 contratti a progetto per il personale tecnico a cui si aggiungono 17 contratti atipici agli artisti.

L'edizione del 2014 è la seconda sostenuta da contributi pubblici. Le precedenti tredici edizioni sono state realizzate senza alcun sostegno economico esterno. Il contributo regionale, in questo caso, più che a sostegno della realizzazione dell'evento, è intervenuto sulla qualità del prodotto, garantendo agli appassionati la possibilità di fruire di spettacoli di spessore internazionale.

La strategia regionale, in casi di questo tipo, ha inteso quindi favorire processi di cambiamento e valorizzazione del territorio attraverso un'attività di medio periodo che punta al rafforzamento dell'immagine e della credibilità artistica, con un'offerta ad elevato contenuto culturale ma non solo.

L'evento ha contribuito, infatti, in modo sostanziale, all'aumento della fruizione del bene culturale ospite. Alcune mostre temporanee sono state allestite nelle stesse sale della stagione musicale offrendo così l'opportunità di una fruizione integrata e singolare capace di generare un'esperienza unica.

"Il Museo dei Brettii e degli Enotri era un sito culturale poco conosciuto e poco frequentato prima. Grazie alla stagione musicale che ospita nelle sue sale, il sito ha ampliato il suo bacino d'utenza. Anche le mostre, organizzate durante il periodo dell'Autunno musicale, vengono valorizzate perché visitate e "vissute" in una veste inconsueta, durante i concerti, anche dal pubblico della musica."

4.2.3. L'evento per ragazzi e famiglie

Giovani Generazioni – Famiglie a Teatro è una selezione di spettacoli teatrali che si rivolge principalmente alle scolaresche delle istituzioni scolastiche della provincia cosentina e alle famiglie che risiedono nella città di Cosenza e nell'area urbana circostante. L'iniziativa è ospitata all'interno di un teatro storico della città di Cosenza, il teatro Morelli, di recente ristrutturazione.

La rassegna Teatrale ha l'obiettivo di avvicinare i ragazzi al teatro (gli utenti hanno un'età variabile tra i 6 e i 15 anni) ed è strutturata in due diverse azioni che contribuiscono a far vivere l'edificio storico anche in momenti della giornata in cui è solitamente chiuso al pubblico: GenerAzioni Giovani, è un'azione rivolta alle

scuole primarie e secondarie di primo grado, con spettacoli mattutini infrasettimanali; Famiglie a Teatro, rivolta ai nuclei familiari, con spettacoli domenicali pomeridiani.

L'iniziativa prevede anche attività collaterali fra cui percorsi didattici, organizzati all'interno degli istituti scolastici, finalizzati alla creazione di una performance teatrale.

La somma spesa per la realizzazione dell'evento è coperta per una quota pari a circa il 20% dai ricavi di vendita dei biglietti o di altro materiale. Anche due fondazioni bancarie hanno sposato quest'iniziativa ad elevato contenuto socio-educativo, fornendo un contributo economico che si è sommato alla quota di contributo privato messo a disposizione dal Centro RAT, soggetto organizzatore dell'evento.

Come nei casi precedenti, il finanziamento regionale copre all'incirca la metà delle spese rivelandosi decisivo per la buona riuscita del progetto. L'evento ha dimostrato però, nelle stagioni precedenti, la capacità di auto-sostenersi, è infatti giunto alla sedicesima edizione ricevendo il finanziamento regionale solo nelle ultime due. L'azione di sostegno è dunque finalizzata più che altro a incrementare il livello qualitativo dell'esperienza teatrale e laboratoriale promossa da questo progetto.

L'iniziativa ha generato 84 contratti atipici. Circa il 74% delle spese effettuate nell'ambito di questa operazione riguarda proprio il costo del personale, i *cachet* e i rimborsi per gli artisti. Anche in questo caso, visto la natura dell'offerta rivolta ad un target specifico e localmente circoscritto, la ricerca di effetti sostanziali e delle ricadute dell'evento, in termini di benefici economici, sulle imprese locali dell'indotto non direttamente connesso con l'attività è relativo, così come lo è l'impatto sulla filiera turistica, soprattutto se si effettua una lettura immediata e contestuale degli impatti.

La strategia regionale ha inteso, in questo caso, favorire e supportare l'iniziativa dal forte contenuto educativo in una regione in cui per generazioni è mancata o è stata esigua l'esperienza di fruizione teatrale, colmando da una parte le lacune del sistema scolastico che danno poco spazio alle attività teatrali, dall'altra favorendo processi esperienziali in grado di generare un bagaglio cui attingere per le future esperienze.

Numerosi sono infatti gli studi che confermano che la conoscenza ed il consumo di prodotti artistico-culturali appresi durante l'infanzia, nella fase dell'imprinting, sia a scuola sia nel contesto familiare, contribuiscono a formare il gusto, generano capacità e abitudine all'elaborazione di fenomeni complessi ed esercitano modifiche d'atteggiamento riguardo alla predisposizione verso le future esperienze culturali da individui adulti (Bordieu P., 1983, Krackman K.1996, Van Ejick K., 1997). L'azione del *policy maker* va letta quindi, piuttosto che in chiave di impatti immediati sulla crescita locale, in termini di investimento, sviluppo del capitale culturale e accrescimento del livello di consapevolezza delle potenzialità culturali, artistiche e identitarie per le future generazioni.

Nell'ambito della sperimentazione effettuata nell'ambito del POAT MiBAC (2015), è stato somministrato, durante gli orari scolastici, anche un breve questionario dedicato agli studenti che hanno partecipato agli spettacoli teatrali. Dall'analisi dei risultati e dal confronto con l'esperienza raccontata nelle interviste in profondità effettuata agli organizzatori è emerso un generale entusiasmo da parte dei ragazzi per questa iniziativa. La quasi totalità dichiara di voler frequentare il teatro per assistere ad altre rappresentazioni, ma mostra anche capacità di un approccio critico nei giudizi riguardo agli aspetti sia scenici sia d'interpretazione.

L'esperienza a teatro, grazie al contributo esperienziale fornito dalla "messa in scena", è servita sia ad apprendere più in profondità i contenuti legati alle tematiche trattate negli spettacoli (es. la Costituzione italiana, ecc.), sia, attraverso l'attività laboratoriale, ad acquisire consapevolezza rispetto al lavoro degli staff tecnici e all'impegno, all'esercizio e alla professionalità degli artisti (spesso scambiata per hobby).

L'iniziativa ha inoltre mostrato buone capacità di fare rete con gli altri attori del territorio come affermato dagli stessi organizzatori :

"Abbiamo ospitato diverse compagnie teatrali regionali ... e, viceversa, siamo stati ospitati". "Abbiamo creato una rete di collaborazioni tra operatori del teatro nonché una rete con i fornitori di servizi coinvolti

nella manifestazione” ... “con scambi di esperienze, spettacoli, e formazione. Tale rete ha stimolato uno scambio concreto di lavoro dando vita ad un processo in crescita che ci auguriamo diventi permanente”.

4.2.4. L'evento per nuovi target

Il Festival del Fumetto “Le Strade del Paesaggio”, giunto nel 2014 all’ottava edizione, si rivolge prevalentemente ad un target giovane e giovane-adulto. Il pubblico intervistato si colloca per la metà nella fascia d’età più giovane (fino ai 35 anni), si tratta in prevalenza di studenti, per la restante parte è composto da persone di età compresa tra i 36 e i 65 anni. Il festival si svolge all’interno del complesso monumentale di Santa Chiara a Cosenza, nei locali del museo di recente istituzione dedicato proprio al fumetto.

Sia l’evento “Le Strade del Paesaggio” sia il Museo del Fumetto vedono la gestione partecipata tra un soggetto pubblico (la Provincia di Cosenza) ed una società cooperativa privata (Cluster). Questo sodalizio pubblico – privato ha finanziato il 48% dell’intero progetto, la restante quota è stata coperta dal contributo regionale attraverso i fondi strutturali. L’evento, a cui si accede gratuitamente, è stato finanziato con i contributi regionali soltanto nelle precedenti due edizioni, avendo già dimostrato elevate capacità di auto-finanziamento.

La partnership si è rilevata proficua nelle precedenti edizioni anche in termini organizzativi e gestionali, come evidenziato dalla responsabile dell’evento per l’ente pubblico coinvolto:

“... la partecipazione di soggetti privati sin dalla fase di progettazione garantendone la fattibilità. Tanto il capofila dell’ATS che la Società Cooperativa Cluster hanno formalizzato accordi e intese per creare una fitta e variegata rete di relazioni che ha tutte le caratteristiche necessarie ad incrementare le capacità operative, artistiche, organizzative e progettuali nelle fasi più critiche dell’evento incluso la gestione e realizzazione.”

Il coinvolgimento diretto dei partner privati ha mostrato di migliorare sostanzialmente l’efficienza generale del progetto e garantire maggior coerenza con gli obiettivi sia di breve sia di lungo termine, ma non solo, ha migliorato le prestazioni garantendo:

“... la possibilità di definire un dettagliato piano di produzione dell’evento; la realizzazione di economie di scopo e di costo; l’accesso a canali di informazione difficilmente raggiungibili se non con un investimento elevato; la possibilità di entrare in contatto con il mercato estero; l’abbattimento dei costi della logistica; la possibilità di dare un effettivo sbocco lavorativo ai giovani talenti locali che hanno partecipato ai corsi di formazione.”

L’organizzazione ha puntato sulla promozione pubblicitaria innovativa dell’evento, anche al di fuori dell’ambito regionale (il 16% dell’investimento complessivo). Le indagini condotte sul pubblico hanno fatto emergere che, a differenza di altre manifestazioni, la conoscenza pregressa dell’evento ha influito in modo relativo sulla frequenza. In questi termini è stata particolarmente efficace invece la campagna di web marketing che ha previsto l’utilizzo di social network, direct mailing, sito web dedicato responsive e azioni di co-marketing con i partner, soprattutto per via dell’utenza giovane. L’efficacia della campagna di comunicazione è dimostrata dall’aumento delle frequenze registrate rispetto alle precedenti edizioni. Per molti dei partecipanti, infatti, l’edizione 2014 è la prima edizione dell’evento a cui assistono (63%) e quasi la totalità dei rispondenti dichiara di avere intenzione di ritornarvi anche in futuro.

Altra nota di rilievo riguarda la motivazione che ha spinto gli intervistati a partecipare all’evento: per quasi il 46% dei rispondenti si tratta infatti di interesse specifico per il tema trattato. Determinante anche il fattore socializzazione: il 22% del campione dichiara di aver scelto la manifestazione per condividere con amici e parenti un’esperienza piacevole. Solo il 17% dichiara di aver partecipato per un generico motivo di svago.

La gestione condivisa ha favorito approcci innovativi alla valorizzazione del bene culturale che ha ospitato l’evento permettendo una fruizione integrata sia bene che degli output del progetto artistico:

“L’evento ha assicurato una connessione tra i siti utilizzati ed una loro riproposizione attraverso l’utilizzo di tavole originali realizzate dai più importanti disegnatori di fumetto italiani e performance che hanno reinterpretato la storia e i luoghi della città in cui esso si svolge. Il principale sito culturale in cui viene realizzato l’evento, il Complesso Monumentale di Santa Chiara, è stato fruito, perciò, da migliaia di spettatori che hanno avuto la possibilità di conoscerlo e di beneficiarne attraverso l’offerta artistica del Festival.”

L’evento si è rivelato inoltre fautore della nascita di un progetto più grande in grado di valorizzare il patrimonio, sia classico sia “in formazione”, nel lungo termine :

“... La crescita dell’evento e il consolidamento della partnership pubblico-privata ha portato alla costituzione del Museo del Fumetto e della Scuola delle Arti Creative all’interno del Complesso di Santa Chiara consentendo una nuova e continuativa fruizione in termini artistici e formativi”.

Ancora una volta gli impatti di tipo sociale e culturale sono di gran lunga più evidenti di quelli economici diretti sull’impresa locale e di quelli turistici: solo il 12% dei rispondenti ha dichiarato di aver fatto acquisti durante l’evento (con una spesa media inferiore ai venti euro nella maggior parte dei casi), il 9% proviene da fuori provincia e il 3% da una regione al di fuori della Calabria. L’evento attira, infatti, soprattutto un pubblico locale residente, in più della metà dei casi, nel Comune di svolgimento dell’evento.

Riguardo agli impatti sull’occupazione, quest’evento ha generato tre posti di lavoro a tempo indeterminato e 114 contratti atipici. Oltre il 58% delle risorse disponibili sono state spese per remunerare artisti e staff tecnici e circa il 20% in spese relative all’organizzazione complessiva.

L’evento è stato in grado di intessere molteplici relazioni con stakeholder, come emerge dalle considerazioni dello staff intervistato:

“A partire dal 2009, sono state strette partnership con circa 80 soggetti divisi tra case editrici, scuole di fumetto, festival e fiere del fumetto italiani, gallerie d’arte, enti di formazione, imprese di produzione nel settore del cinema di animazione...”

Importanti in particolare le collaborazioni con attori di rilievo nel settore (Sergio Bonelli editore, Napoli Comicon ecc.) e con figure di caratura internazionale che hanno aperto nuovi scenari d’interesse (non solo culturale) agli utenti di questo festival.

L’impatto educativo e sociale è sicuramente il più rilevante in un’ottica di breve termine e se non si considerano i soli settori dell’industria tradizionale.

“L’evento ha inciso sulla possibilità di creare imprese nell’ambito dell’industria creativa. Il Festival, infatti, propone un’offerta non solo artistica, ma anche formativa con lo scopo di incoraggiare processi economici in grado di generare effetti sia diretti sul settore culturale sia indiretti su i settori collegati, mediante la formazione di figure professionali in grado di operare all’interno di imprese caratterizzate da un elevato grado di innovazione. A partire dal 2009, infatti, sono stati organizzati seminari, workshop e corsi di fumetto, animazione, colorazione digitale, fotografia, ecc. che sono stati indirizzati a studenti e/o professionisti”.

5. Conclusioni

In una logica ecosistemica, l’industria culturale, producendo sempre nuovi contenuti e valorizzando il patrimonio e il saper fare consolidato, condiziona le tendenze, sviluppa l’innovazione, amplifica le potenzialità di tutti gli altri settori dell’economia e contribuisce a migliorare la percezione della qualità della vita all’interno delle comunità.

Le politiche programmate dalla Regione Calabria, nell’ambito del POR Calabria FESR 2007-2013, hanno cercato di favorire questa visione. L’analisi delle iniziative “metaculturali”, ospitate all’interno del patrimonio storico-artistico calabrese, analizzate in questo lavoro di ricerca, hanno mostrato che il binomio

bene culturale-evento si è rivelato in molti casi fruttuoso e funzionale alla generazione di processi virtuosi in diversi settori, sia nel caso degli interventi di tipo stanziale sia in quelli di breve durata.

Il sostegno alle attività culturali ha permesso, innanzi tutto, di migliorare la qualità delle iniziative e conseguentemente l'immagine regionale in termini di credibilità artistica, rafforzando nel contempo il livello di identità territoriale percepita all'interno delle comunità locali e l'affluenza a siti culturali scarsamente frequentati o conosciuti.

Sono emerse chiaramente le potenzialità d'attrazione turistica di questa tipologia di iniziative, confermate dagli elevatissimi livelli di propensione alla reiterazione del consumo dichiarati dagli utenti e generati dalla doppia fruizione bene-evento benché il livello di promozione integrata tra eventi e patrimonio sia ancora molto scarso. Performance positive si sono registrate in termini di sostenibilità e miglioramento della gestione sia dell'iniziativa sia del patrimonio, soprattutto nell'esperienza di organizzazione condivisa tra soggetti pubblici e privati.

Meno performante si è mostrata la capacità di fare rete con gli attori economici del territorio non strettamente funzionali all'organizzazione delle iniziative culturali. Tanto gli organizzatori degli eventi quanto le altre imprese locali faticano a intravedere i potenziali impatti economici.

D'altro canto il *policy maker* riscontra un'estrema difficoltà a valutare gli effetti di natura economica delle politiche culturali realizzate.

Se s'immagina il sistema economico come un'insieme di settori concentrici in cui quello strettamente culturale rappresenta il nucleo centrale, come rappresentato nella precedente figura 1, la difficoltà di misurare gli impatti economici aumenta man mano che il settore dell'industria coinvolta si sposta dalle sezioni marginali, come quelle più vicine all'intrattenimento e al tempo libero, verso i settori centrali che coinvolgono la produzione di contenuti culturali più elevati.

In questi termini, ad esempio, le valutazioni sul festival del peperoncino, evento culturale d'intrattenimento e spettacolo, riescono, come si è visto, a far emergere meglio degli altri casi analizzati i benefici e le ricadute sull'economia locale. Meno evidenti, se non addirittura intangibili, gli effetti economici realizzati nell'immediato dalle azioni ad alto contenuto culturale, come la stagione concertistica "Autunno musicale" o l'evento rivolto a famiglie e ragazzi "Generazioni giovani- Famiglie a teatro".

Più che di assenza di impatti economici si tratta, con più probabilità, di un differimento degli effetti. Se, infatti, è assodato che qualsiasi cambiamento strutturale di natura economica è associato a profondi mutamenti delle dinamiche sociali e culturali, è impensabile ipotizzare che un'attività culturale con un'azione limitata nel tempo possa determinare effetti economici importanti in breve termine.

Gli ausili economici programmati dalle politiche pubbliche per il settore culturale, nel loro insieme, possono essere letti come degli investimenti in capitale culturale e simbolico di medio-lungo termine, prodotti e servizi territoriali funzionali, oggi, a soddisfare le esigenze culturali delle comunità, migliorare la qualità della vita offrendo nuovi stimoli e contenuti a fruitori, sempre più interessati e consapevoli.

L'analisi critica dell'esperienza delle residenze teatrali e degli eventi culturali, sopra descritte, ha quindi evidenziato l'importanza, per il *policy maker*, di valutare in che misura e in che modo l'approvvigionamento di capitale culturale si trasformi nel tempo, attraverso dinamiche di apprendimento, formazione di nuovi approcci più efficienti e visioni innovative, in capitale economico.

Questo tipo di valutazione non può essere frutto di un'indagine occasionale. Necessita, piuttosto, di una struttura d'osservazione statistica permanente: un laboratorio di monitoraggio in grado di individuare nel tempo gli effetti indotti dai materiali culturali-simbolici, attraverso una visione sistemica e olistica e una prospettiva sufficientemente elastica per adattarsi alla mutevolezza del costruito sociale. Una analisi diacronica delle azioni permetterà un miglior livello di analisi e di apprendimento e consentirà di ricalibrare con maggiore efficacia, nell'ottica *culture-led*, le politiche di sviluppo e crescita dell'economia locale.

6. Bibliografia

- ArganoL., Bollo A., Dalla Sega P., Vivalda C., *Gli eventi culturali. Ideazione, progettazione, marketing, comunicazione*. Milano: FrancoAngeli,
- Belfiore E.(2002) Art As A Means Of Alleviating Social Exclusion: Does It Really Work? A Critique Of Instrumental Cultural Policies And Social Impact Studies In The UK, *International Journal Of Cultural Policy*, 8:1, 91-106
- Bourdieu P. (1983), *La distinzione*. Bologna: Il Mulino.
- Carnevali B. (2012), *Le apparenze sociali – Una filosofia del prestigio*. Bologna: Il mulino,
- Dalli D., Romani S., (2003), *Il comportamento del consumatore. Acquisti e consumi in una prospettiva di marketing*. Milano: Franco Angeli.
- Evans, G. (2003), Hard-Branding The Cultural City – From Prado To Prada, *International Journal Of Urban And Regional Research*, 27 : 417–440
- Finley D.S., Gralen A., Fichtner L. (2006) From Bankruptcy to Sustainability: Stakeholder Engagement and Strategic Renewal in a Performing Arts *International Journal of Arts Management*, 9, 1: 4-16
- Fondazione Symbola, Unioncamere (2015), Io sono cultura. L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi, Rapporto 2015, Quaderni di Symbola. Disponibile on line al link: <http://www.symbola.net/html/article/summary/publications>
- Fortunato A. (2014), “Residenze teatrali in Calabria. Una prima valutazione”. Studio realizzato nell’ambito delle attività del POAT MiBAC – Ob. II.4 del PON GAT FESR 2007-2013 - Rete per la governance delle politiche culturali per la Regione Calabria. Rapporto di Ricerca. Disponibile on line al link: <http://www.retepoat.beniculturali.it/>
- ICOMOS (1999) International Cultural Turism Charter, Managing Tourism At Places Of Heritage Significance
- Krackman K., The Effect Of School-Based Arts Instruction On Attendance At Museums And The Performing Arts, *Poetics*, vol. 24, pp. 203-218, 1996.
- Leicester G., Sharpe B., (2010), Producing the Future. Understanding Watershed’s Rolein Ecosystems of Cultural Innovation. *International Futures Forum- Watershed*, internationalfuturesforum.com
- McKercher B., Ho Pamela S. Y., du Crosb H., “ Relationship Between Tourism And Cultural Heritage Management: Evidence From Hong Kong” *Tourism Management* vol . 26, issue 4, pg. 539-548
- Monocle (2015), *Soft Power Survey 2014/15* Londra. Disponibile on line al link: <http://monocle.com/film/affairs/soft-power-survey-2014-15/>
- Nye, Jr Joseph S., (2008) Public Diplomacy And Soft Power, *The Annals Of The American Academy Of Political And Social Science*, 616: 94-109
- O’Brian D., (2014) , *Cultural Policy. Management, Value And Modernity In The Creative Industries*, NY: Routledge
- OECD (a) (2014), *Tourism And The Creative Economy*, OECD Studies on Tourism, OECD Publishing. Disponibile on line al link: <http://dx.doi.org/10.1787/9789264207875-en>
- OECD (b) (2014), *OECD Tourism Trends and Policies 2014*, OECD Publishing. Disponibile on line al link: <http://dx.doi.org/10.1787/tour-2014-en>
- Peterson, R. (2005) ‘Problems In Comparative Research: The Example Of Omnivorousness’ *Poetics* 33, 257–82
- Pine J, Gilmore J, (1999), *The Experience Economy*. Boston: Harvard BusinessSchool Press.

Puczko L. e Ratz T (2007) *Trailing Goethe, Humbert and Ulysses Tourism: Cultural Routes in Tourism, Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*, New York : Haworth Press,

Sacco P. (2010), Le industrie culturali e creative e l'Italia: una potenzialità inespressa su cui scommettere, *Il Sole 24 ore*. Disponibile on line al link: <http://www.ilsole24ore.com/pdf2010/SoleOnLine5/>

Struttura srl, Contesti srl (2015) “Servizio per l’Individuazione, Analisi e Sperimentazione di Metodi, Modelli e Strumenti per la Verifica, Misurazione e Valutazione degli Effetti e degli Impatti di Natura Economica e Sociale degli Eventi Culturali nella Regione Calabria”, Studio realizzato nell’ambito delle attività del POAT MiBAC – Ob. II.4 del PON GAT FESR 2007-2013 - Rete per la governance delle politiche culturali per la Regione Calabria. Disponibile on line al link: <http://www.retepoat.beniculturali.it/>

Rich J. D. in Colbert F. (a cura di) “Marketing delle arti e della cultura”pg. 124-146, Etas Libri, Milano 2009

Richards, G. (2000) The European Cultural Capital Event: Strategic Weapon In The Cultural Arms Race? *Journal Of Cultural Policy* 6,2: 159–81

Richards G., (2011), Creativity and tourism. The State of the Art, *Annals of Tourism Research*, 38:1225-1253

Savelli A., (1992), *Sociologia del turismo*, Milano: FrancoAngeli,

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

Trimarchi M., (2007) “Regulation, Integration and Sustainability in the Cultural Sector” *International Journal of Heritage Studies*, 10:5, 401-415

The Work Foundation, NESTA (2007) *Staying Ahead: The Economic Performance Of The UK's Creative Industries*. Disponibile on line al link: <http://workfoundation.net/research/publications/publicationdetail.aspx?oItemId=176>

UNESCO (2009) “UNESCO Framework for Cultural Statistic”. Disponibile on line al link: <http://www.uis.unesco.org/culture/Documents/framework-cultural-statistics-culture-2009-en.pdf>

Van Ejick K., The Impact Of Family Background And Educational Attainment On Cultural Consumption: A Sibling Analysis, *Poetics*, vol. 25, pp. 195-224, 1997.

Yi-De Liu,(2014), Cultural Events and Cultural Tourism Development: Lessons from the European Capitals of Culture, *European Planning Studies*. 22 ,3: 498-514, Routledge

Abstract

The support of cultural activities has been a decisive component of the EU regional policies in order to improve attractiveness of the less developed areas and produce positive socio-cultural and economic impacts on local communities. In this context, cultural industries are considered capable of generating benefits not only in fields closely related to the cultural cycle but, as demonstrated by extensive evidence, even in the economic sectors related.

This paper analyzes a range of culture-led actions, implemented in Calabria, through the Structural Funds resources. Crossing information collected in some case studies (theater residences, festivals, events), we present the results of "metacultural" experiments: cultural activities carried out in an underexploited heritage characterized by a strong seasonally tourist presence.