



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

Corso di Laurea magistrale in  
Economia e Gestione delle Arti e delle attività  
culturali

Tesi di Laurea

**Camminare sul filo. L'evoluzione  
del Festival Mirabilia tra  
promozione delle arti performative  
e territorio**

**Relatore**

Prof. Fabrizio Panozzo

**Laureanda**

Beatrice Fassone

Matricola 877610

**Anno Accademico**

2019 / 2020



# Indice

<b>Introduzione .....</b>	<b>1</b>
<b>Capitolo 1. La creazione artistica nello spazio urbano .....</b>	<b>3</b>
1.1 Una difficile definizione.....	3
1.2 Lo spettacolo dal vivo .....	7
1.2.1 Le performing arts oggi .....	8
1.2.2 Il teatro di strada .....	12
1.2.3 Il circo contemporaneo .....	14
1.3 Le arti di strada: la situazione francese .....	16
1.3.1 La prospettiva storica.....	16
1.3.2 Il riconoscimento .....	19
1.4 Il Festival Mirabilia.....	21
1.4.1 La nascita del Festival.....	22
1.4.2 Il luogo .....	24
1.4.3 Gli obiettivi .....	25
<b>Capitolo 2. La dimensione organizzativa.....</b>	<b>27</b>
2.1 Le fasi dei progetti di spettacolo .....	27
2.1.1 Il team .....	30
2.2 La progettazione di un festival .....	30
2.3 Le coproduzioni e le residenze.....	33
2.3.1 Le Residenze Artistiche dell'Art.45 e dell'Art.43 .....	35
2.4 Mirabilia e la progettazione dell'evento.....	39
2.4.1 Una breve cronistoria.....	40
2.4.2 La tipologia di offerta .....	43
2.4.3 Le fasi del progetto Mirabilia .....	47
2.4.4 Le coproduzioni e le residenze di Mirabilia .....	51
<b>Capitolo 3. La dimensione sociale .....</b>	<b>56</b>
3.1 Il rapporto con il pubblico .....	56
3.2 Il rapporto con il territorio.....	63
3.2.1 Un'introduzione .....	63
3.2.2 Festival tourism: la prospettiva dei residenti .....	66
3.3 Mirabilia e la dimensione sociale.....	70
3.3.1 Il Festival Mirabilia e i pubblici.....	71
3.3.2 Il Festival Mirabilia e il behavioral approach .....	75
3.3.3 Altre iniziative marchiate Mirabilia.....	76

<b>Capitolo 4. Festival come motori di sviluppo .....</b>	<b>79</b>
4.1 Il marketing territoriale e lo sviluppo locale .....	79
4.1.1 Il ciclo di vita del territorio .....	81
4.1.2 La strategia event-based.....	82
4.2 La creatività come motore di sviluppo dei territori.....	84
4.2.1 Lo sviluppo economico e turistico prodotto dai festival.....	87
4.2.2 La misurazione dell’impatto .....	90
4.2.3 Gli impatti delle produzioni cinematografiche .....	94
4.3 Alcune buone pratiche di utilizzo dei festival.....	97
4.3.1 In Italia.....	97
4.3.2 In Piemonte .....	99
4.3.3 Nell’Australia rurale .....	101
4.4 Alcune considerazioni .....	104
4.5 Il Festival Mirabilia e il rapporto con il territorio .....	106
<b>Conclusioni .....</b>	<b>114</b>
<b>Bibliografia .....</b>	<b>123</b>
<b>Report consultati.....</b>	<b>127</b>
<b>Bibliografia normativa .....</b>	<b>128</b>
<b>Sitografia .....</b>	<b>129</b>

# Introduzione

Questo lavoro di tesi si origina da un'esperienza personale. Infatti, nell'estate del 2020 ho avuto la possibilità di collaborare con il Festival di Circo e Performing Arts Mirabilia in occasione della prima edizione proposta nella città di Cuneo, in Piemonte. Da questa esperienza sono scaturite una serie di domande di carattere tecnico circa la possibilità di connotare positivamente luoghi attraverso le arti performative ed eventi particolari quali i festival. Non solo, a questi sono seguiti altri quesiti relativi agli impatti sociali, economici ed artistici che possono realizzarsi in destinazioni minori a partire dalla progettazione di iniziative culturali come Mirabilia. Di conseguenza, si è voluta esplorare la letteratura a riguardo al fine di rintracciare esperienze simili che consentissero di rispondere a tali interrogativi. Attraverso questo elaborato si è vista la possibilità di offrire delle considerazioni utili agli addetti ai lavori e a tutte quelle figure professionali che gravitano attorno alla creazione di un evento e in più gettare le basi per ulteriori approfondimenti di ricerca.

Il lavoro consta di quattro capitoli, i quali cercano di ripercorrere la storia del caso studio, mettendone in ordine le idee, le motivazioni che hanno dato il via alla manifestazione, i raggiungimenti rispetto agli obiettivi dichiarati e le attività collaterali portate avanti negli anni. Attraverso opportuni riferimenti alla letteratura, ci si focalizza innanzitutto sulle definizioni relative ai concetti e termini che si troveranno lungo tutto l'elaborato. Inoltre, si farà il punto sulla situazione attuale dello spettacolo dal vivo e delle arti performative in Italia.

Il lavoro prosegue soffermandosi sulla dimensione organizzativa e dunque le fasi che normalmente si seguono per programmare un evento dal vivo, il team che ne è coinvolto e la proposta culturale del Festival lungo le edizioni. Nello specifico, si cercherà di rintracciare un modello nell'offerta presentata nei quattordici anni dell'iniziativa e come questa si è modificata alla luce di nuove discipline, luoghi, pubblici e comunità interessate.

Successivamente, si approfondirà la dimensione sociale. Attraverso la letteratura, si cercherà di comprendere il rapporto che è possibile instaurare tra gli eventi e alcuni dei suoi interlocutori principali, ovvero i pubblici e i residenti. Gli esempi e le buone pratiche tratte dalla letteratura

specifica saranno utili per capire se sia possibile utilizzare i festival (proprio in virtù delle loro caratteristiche) quali motori di sviluppo e come strategia all'interno di attività di marketing territoriale. Tali concetti verranno trattati nell'ultimo capitolo, cui seguono alcune considerazioni su Mirabilia anche relativamente a ipotetici scenari di sviluppo.

In ultimo, nella conclusione si tireranno le fila e, mantenendo il quadro generale come prospettiva, si cercherà di trarre delle riflessioni utili per comprendere le potenzialità dello strumento festival.

Si sottolinea, infine, che oltre alla letteratura, la quale è risultata fondamentale per la riuscita dell'elaborato, si è fatto affidamento su interviste svolte direttamente agli organizzatori del Festival Mirabilia, soggetti senza la cui collaborazione questo lavoro non sarebbe stato possibile. Inoltre, per i dati contenuti nelle pagine che seguono ci si è basati su documenti interni all'associazione IdeAgorà, la quale dal 2008 gestisce e promuove Mirabilia, nonché la creazione e la diffusione delle arti performative in Piemonte.

# Capitolo 1. La creazione artistica nello spazio urbano

## 1.1 *Una difficile definizione*

Quando si parla di creazione artistica nello spazio urbano ci si trova davanti ad una grande quantità di etichette e definizioni che sono spesso in contraddizione tra loro. Nella letteratura ci si potrà imbattere dunque in termini quali “arte urbana”, “street art” o “arte pubblica”. Tuttavia, nessuno di questi è oggi universalmente condiviso a causa di accesi dibattiti tra gli studiosi. Alcuni di loro tendono a non separare i concetti di “arte urbana” e “street art” e considerano i termini come sinonimi (Giossi s.d.). Altri invece, ritengono che non si possa appiattare la prima sulla seconda, poiché equivarrebbe a limitarsi solo all’aspetto “pittorico”, mentre l’arte urbana è molto più complessa. I meno esperti, citando loro la locuzione “creazione artistica nello spazio urbano”, è probabile che pensino al monumento nella piazza cittadina. In parte è corretto, ma in realtà si tratterebbe di un settore molto più ampio che di fatto comprenderebbe tutte quelle espressioni artistiche che nascono a partire dallo spazio urbano e hanno come obiettivo la rivitalizzazione o in alcuni casi la rigenerazione dello stesso (Giossi s.d.). In tal modo, nel contenitore dell’arte urbana si inseriscono la street art, i monumenti, ma anche la musica, il teatro urbano, le performing arts e la maggior parte delle forme dello spettacolo dal vivo (Giossi s.d.).

Nella letteratura spesso si parla anche di “arte pubblica” e tale concetto non è affatto semplice da definire poiché per quanto ne sia chiaro l’obiettivo, le modalità che vengono messe in atto per raggiungerlo sono molte e sono diverse. Sacco (2006, 286) la definisce “un qualunque tipo di attività artistica che abbia luogo in uno spazio pubblico e che sia motivata, progettata, realizzata e percepita in funzione della sua natura pubblica”. Lo stesso autore poi tenta di tracciare l’evoluzione del concetto e secondo lui “l’idea di monumento, si è progressivamente allargata verso l’idea di ornamento/decorazione, arredo urbano, strumento di rigenerazione urbana, segno identitario, spazio relazionale, processo relazionale, scultura mediale, narrativa relazionale” (Sacco 2006, 285).

Da questa breve cronologia si nota come si è passati dal concreto all’astratto relativamente al concetto di arte pubblica. Questo cambiamento di stato ricorda il progressivo affermarsi

dell'economia della conoscenza e il fatto che oggi si produca sempre più valore con le idee e i simboli, ovvero i codici tipici della produzione culturale, rispetto alle risorse materiali, centrali invece per l'economia tradizionale.

Capire cosa si intende per arte pubblica è complesso anche perché è difficile definire il concetto stesso di spazio pubblico. Scardi (2011, 20) riflette su questo e ci ricorda che “pubblico” può essere letto in due modi diversi, ovvero in quanto nome o in quanto aggettivo. Nel primo caso ci si riferisce alla “gente, il complesso totale di un numero indefinito di persone” (<https://www.treccani.it/vocabolario/pubblico2/>, 10/12/2020), mentre nel secondo, si indica un bene o qualcosa “che riguarda la collettività, considerata nel suo complesso e in quanto fa parte di un ordine civile (cittadinanza o nazione)” (<https://www.treccani.it/vocabolario/pubblico1/>, 10/12/2020). Oltre a questa polisemia, l'autrice ricorda che di solito siamo abituati a pensare che lo spazio pubblico sia un luogo collettivo, fatto di comuni valori e di inclusione, ma sempre più spesso ci si rende conto che i confini tra individuale e collettivo siano labili e lo spazio pubblico in realtà sia frammentato.

Dello stesso argomento trattano Mela, Belloni e Davico (2000, 181-217). Chiedersi che cosa sia lo spazio pubblico non è una domanda banale, sostengono gli autori. Si potrebbe rispondere che si tratta di tutto quello che non è privato o ciò che è gestito dall'amministrazione pubblica e tendenzialmente individuabile geograficamente. Questo è un modo di vedere il concetto, ma indagando in maniera più approfondita, si realizza che quello pubblico è in realtà uno spazio di relazioni, di comunicazione, di transizione e di scambi. È il luogo in cui avviene l'incontro (o lo scontro) di attori sociali diversi e questa diversità è la caratteristica principale degli spazi pubblici, per quanto omogenei appaiano ai nostri occhi. Le persone entrano in relazione con lo spazio e da qui nascono le varie dinamiche sociali. Leggendo gli spazi pubblici in questo modo, e quindi sottolineando i legami che ne sono alla base invece di intenderli come ciò che non è privato, si inseriscono nel concetto non solo le strade, le piazze, i parchi, ma anche gli uffici, i mezzi di trasporto, i teatri o i musei (Mela, Belloni, Davico 2000, 190).

Ritornando all'arte pubblica, di solito essa si concretizza in interventi fuori dai luoghi canonici dell'arte, fuori dalle gallerie, dai teatri, dai musei e che al contrario avvengono nello spazio naturale e cittadino, nelle strade, nelle piazze e all'interno di luoghi non solitamente deputati all'arte quali scuole, ospedali, fabbriche o magazzini ormai in disuso (Birrozzi, Pugliese 2007, 1). L'altro aspetto fondamentale di questo tipo di espressione artistica è che avviene per un



motivo. Può essere promossa da enti pubblici o privati oppure può concretizzarsi per volontà dell'artista stesso, di solito per ravvivare il tessuto urbano o in alcuni casi per rigenerare la località da un punto di vista economico e sociale. Un caso molto noto relativo a quest'ultimo punto è l'istituzione del museo Guggenheim a Bilbao, una fortunata modalità che ha ridato vita ad un'ex città portuale caduta in declino in seguito al cambiamento dell'economia. Ma questo non è l'unico esempio di come l'investimento in arte possa cambiare le sorti di una località, quartiere o città. Solitamente i progetti artistici nello spazio pubblico sono rivolti alla popolazione civile e mirano a migliorarne la qualità della vita (Birrozzi, Pugliese 2007, 39) ma, soprattutto quando sono coinvolti enti pubblici o privati, questo non sempre è l'unico motivo alla base della scelta di investire in arte. L'arte pubblica può infatti stimolare la coesione sociale, andando così ad incentivare il sentirsi parte di un gruppo e la relazione tra gruppi diversi. Può fornire ad una comunità una maggiore consapevolezza di sé, delle proprie origini e dei propri valori. Può sollecitare la riflessione e la critica a diversi livelli, ma può anche dare una spinta alla produzione artistica locale (Sacco 2006, 288). Ci sono effetti sull'occupazione, sul valore commerciale del luogo, sul turismo, vengono attratte imprese, investimenti e la classe creativa di Florida (2002), si riutilizzano spazi in disuso e tutto questo si riflette sulla qualità della vita della popolazione locale.

Per questa trattazione, data la scarsa concordanza nella letteratura relativa al termine più corretto da utilizzare, si preferirà la locuzione "creazione artistica nello spazio urbano". Innanzitutto, perché il concetto generico comprende una grande varietà di discipline che non necessariamente mirano solo alla rigenerazione, per la quale di solito sono necessari grandi investimenti e grandi progetti. In secondo luogo, il caso che verrà presentato nel corso del lavoro si realizza appunto nello spazio cittadino.

È indubbio che la presenza dell'arte nello spazio urbano cambi la percezione della città e questo può avvenire in maniera più o meno drastica, più o meno evidente. La città si rende conto che può essere altro rispetto a ciò che è sempre stata e le conseguenze possono essere varie, economiche, fisiche e sociali.

Sempre facendo riferimento all'ambito urbano, le forme che la creazione artistica può assumere sono numerose. Si va dalla grande installazione di arte contemporanea in stile Oldenburg a Milano, allo spettacolo di teatro urbano, passando per l'esibizione di danza, la performance o la videoarte.

Come detto in precedenza, per molto tempo l'arte in città si manifestava attraverso i monumenti da posizionare nelle piazze cittadine con finalità decorative o celebrative. La situazione inizia a cambiare dalla fine degli anni Sessanta quando gli artisti iniziano ad essere coinvolti più direttamente in progetti che hanno degli obiettivi diversi, più a contatto con la città e la popolazione. Si celebra così una nuova relazione tra arte e spazio urbano attraverso interventi artistici e mostre all'aperto, ognuno dei quali pensato per un motivo specifico, come la riqualificazione dell'area, la sua valorizzazione o per finalità turistiche (De Luca 2004, 94). Contemporaneamente, gli artisti iniziano a maturare un interesse per lo spazio urbano non percepito in senso architettonico, ma in quanto spazio sociale, luogo in cui avviene la vita e in cui ci sono le relazioni che l'arte, pensano, può modificare. Da citare sono le esperienze del gruppo Internazionale Situazionista negli anni Cinquanta, gli happening e le performance a partire da Kaprow e Cage o le provocazioni Fluxus. In tutti questi casi, lo spazio urbano (o più in generale lo spazio) assume un valore nuovo, viene percepito in maniera diversa sia da parte degli artisti, sia da parte degli spettatori che spesso vengono coinvolti e diventano veri e propri attori (De Luca 2004, 99).

Si assiste ad una progressiva teatralizzazione e spettacolarizzazione in epoca post-sessantottina. Il 21 settembre 1969 a Como si tiene Campo Urbano, un controverso esempio di arte in strada. L'operazione venne messa in piedi da Luciano Caramel, il quale aveva la volontà di "portare l'artista a diretto contatto con la collettività di un centro urbano; artisti diversi per poetica ed età erano invitati a sollecitare una lettura dell'ambiente della città anche con finalità sociali ed esistenziali" (De Luca 2004, 100). I destinatari dell'iniziativa erano i cittadini di Como, ma questo dialogo tra arte, artisti e popolazione è di fatto avvenuto solo in parte e per questo motivo l'esempio è alquanto contraddittorio. Gli artisti, infatti, hanno agito considerando lo spazio urbano come uno sfondo alla loro azione artistica. Non hanno cercato di mettersi in relazione con esso e nemmeno di apportargli delle modifiche. L'assenza di legami con il tessuto urbano e con l'amministrazione locale hanno fatto sì che quest'operazione risultasse discordante rispetto alle finalità esplicitate all'inizio (Birrozzi, Pugliese 2007, 24-27).

Per riassumere, si nota che dalla seconda metà del Novecento progressivamente la società viene presa in considerazione dall'artista, la sua partecipazione diventa fondamentale, in alcuni casi lo spazio urbano viene modificato, mentre in altri fa da semplice sfondo all'azione artistica diventando una sorta di grande palcoscenico. Oggi, sostiene ancora De Luca, ci troviamo in un momento molto più concettuale o esistenziale, dove gli interventi artistici cercano di

relazionarsi con uno spazio che non è più possibile delimitare geograficamente con una mappa, ma che al contrario si realizza quotidianamente a partire dalla popolazione, dai suoi valori e dai suoi legami.

## 1.2 *Lo spettacolo dal vivo*

Dal latino *spectaculum* (da *spectare*, ossia guardare), lo spettacolo “intende ogni manifestazione artistica o ricreativa, frutto di creazione propria o di rielaborazione della creazione altrui, presentata ad un pubblico di persone” (Argano 1997, 25). In questa definizione, dunque, si inseriscono sia le discipline “dal vivo”, sia quelle “riprodotte” come il cinema.

Quando si parla di spettacolo dal vivo si fa riferimento ad un insieme piuttosto vasto di discipline tra cui il teatro, la musica, la danza, il circo e lo spettacolo viaggiante che comprende a sua volta le esibizioni degli artisti di strada e le diverse forme dello spettacolo popolare (DDL S. 459. Legge quadro sullo spettacolo dal vivo). Si tratta di un settore particolare in quanto lo spettacolo si realizza appunto “dal vivo” e qui la fase della produzione coincide con quella del consumo. Ogni volta si avranno dunque eventi unici e anche in caso di repliche nessuna potrà essere uguale alla precedente. In breve, in un contesto in cui si è alla ricerca della chiave per tenere insieme spinte opposte (obiettivi economici da un lato ed eccellenza artistica dall’altro), l’imprevedibilità e l’esposizione al rischio del settore non giocano di certo a suo vantaggio (Russo 2004, 310). Un’altra caratteristica delle arti performative è la creazione di un prodotto immateriale. In più, queste si distinguono dalle cosiddette arti plastiche poiché prevedono l’utilizzo del corpo dell’artista come il mezzo dell’espressione artistica e – sebbene la distinzione non sia universale – non coinvolgono un lavoro di creazione su materiali come vernice, metallo o altro (Van Delinder 2007, 261). Dunque, appare evidente l’importanza del fattore umano, che diventa in queste discipline fondamentale. Con fattore umano, si intendono sia gli interpreti dell’azione performativa, sia gli ideatori e lavoratori dello spettacolo, tutti caratterizzati da grande preparazione e competenza (Argano 1997, 27-28). Ultimo elemento dei progetti di spettacolo, è la forte attenzione alla qualità del prodotto finale, qui interpretabile come qualità artistica, estetica, culturale (Argano 1997).

Nei successivi sotto capitoli si prenderanno in considerazione le arti performative nel loro insieme per comprendere quale sia la loro situazione al giorno d'oggi in Italia. Successivamente, l'analisi proseguirà attraverso due focus, rispettivamente sul teatro di strada e sul circo contemporaneo. La scelta di impostare la sezione in questo modo e focalizzare l'attenzione solamente su due delle discipline artistiche che compongono il settore dello spettacolo dal vivo, è da rintracciarsi nella specificità del caso che verrà presentato più avanti, il Festival Mirabilia.

### 1.2.1 *Le performing arts oggi*

Dalle caratteristiche dello spettacolo da vivo delineate sopra, sembra che questo settore sia alquanto complesso e da ciò deriverebbero le difficoltà pratiche al quale spesso è sottoposto. Non di rado si parla infatti di carenza di fondi o di strumenti non adeguati. Sebbene si viva in un periodo in cui si ricerca soprattutto l'esperienza, e quindi lo spettacolo dal vivo dovrebbe farla da padrone, questo non si riflette nella sua gestione. Lo ricorda bene Russo (2004, 311-12), quando afferma che si è passati da un'economia fondata sulla produzione di beni materiali, a una che invece produce soprattutto l'immateriale, simboli e forme, detta "delle esperienze" (Pine, Gilmore 2000 citato in Russo 2004). La necessità attuale di poter fruire di tali prodotti culturali è perfettamente in linea con ciò che già offre lo spettacolo dal vivo. Nonostante le difficoltà a livello di politiche di gestione, le arti performative sono in grado di riunire, permettere lo scambio e le emozioni collettive (Russo 2004, 320).

Nel 2017 il Mibact e la SIAE commissionano alla società Ernst&Young il Secondo Studio sull'Industria della Cultura e della Creatività in Italia o, in breve, Italia Creativa. L'obiettivo dello studio è quello di capire il valore delle industrie culturali e creative nel nostro Paese, anche in termini di occupazione. Per ognuno dei dieci settori che compongono le ICC si è cercato di analizzare il livello al quale ci si trovava all'epoca e successivamente venivano proposte delle iniziative per un possibile miglioramento. Per quanto riguarda le arti performative, Italia Creativa evidenzia che nel 2015 il settore ha superato i 4,7 miliardi di euro e i 170 mila occupati e la crescita rispetto agli anni precedenti si giustificerebbe con un aumento della contribuzione pubblica e privata. Inoltre, all'interno delle performing arts, quasi la metà dei ricavi derivano dal teatro che tende a condurre il settore piuttosto variegato. La ricerca evidenzia che molti dei problemi delle arti performative si potrebbero risolvere, o perlomeno attenuare, con una serie di azioni tra cui un maggiore riconoscimento dei prodotti all'estero, sottolineare il legame tra

teatro e scuola, ammortizzatori sociali per il lavoro intermittente, sviluppare l'uso dei social network per attrarre il pubblico e cercare fonti alternative per il finanziamento come il crowdfunding (Italia Creativa 2017, 74).

Altro rapporto interessante è l'Annuario dello Spettacolo redatto ogni anno dalla SIAE. Esso comprende tutte le forme di spettacolo, inclusa l'attività sportiva. Si contano infatti otto macro aggregati, visibili nella Figura 1.1. Dall'immagine è possibile notare inoltre che nel 2019 si è assistito ad un aumento dell'offerta di spettacoli rispetto all'anno precedente, ma se si esclude il peso notevole dell'attività cinematografica dall'insieme, il dato viene ribaltato.

Macroaggregato	Spettacoli	Ingressi	Presenze	Spesa al botteghino	Spesa del pubblico	Volume d'affari	
A Attività cinematografica	3.245.345	104.439.213	365.374	667.911.768	791.989.946	793.600.488	
B Attività teatrale	132.201	23.328.382	1.180.638	426.034.488	485.232.849	499.935.319	
C Attività concertistica	39.844	15.320.690	1.359.564	443.142.376	516.343.213	535.634.169	
D Attività sportiva	130.267	30.800.678	104.323	501.569.152	1.204.967.795	2.918.699.626	
E Attività di ballo e concertini	659.298	23.795.126	41.230.920	248.005.150	1.050.744.926	1.059.991.340	
F Attrazioni dello spettacolo viaggiante	26.406	20.471.635	150.843	276.882.272	408.473.688	410.869.057	
G Mostre ed esposizioni	77.678	26.359.123	236.240	196.149.216	364.639.979	381.266.726	
H Attività con pluralità di generi	52.898	1.868.548	14.831.218	18.883.584	169.691.300	189.089.684	
<b>Totale 2019</b>	<b>4.363.937</b>	<b>246.383.395</b>	<b>59.459.120</b>	<b>2.778.578.006</b>	<b>4.992.083.695</b>	<b>6.789.086.409</b>	
Variazione sul 2018	totale ↑	1,10% ↑	5,82% ↓	-1,88% ↑	5,49% ↑	2,91% ↓	-0,96%
	escludendo l'Attività cinematografica ↓	-2,89% ↓	0,57% ↓	-1,66% ↑	2,73% ↓	0,76% ↓	-2,84%

Figura 1.1 Fonte: Annuario dello Spettacolo 2019 SIAE

La Figura 1.2 mostra invece solo la quantità di spettacoli organizzati nel 2018 e 2019 e la variazione percentuale. Se ci si focalizza sulle attività dal vivo, quindi gli aggregati da B a F, si noterà che in tutti i settori c'è stata una variazione negativa rispetto al 2018.

Macroaggregato	Eventi 2019	Eventi 2018	var % 2019:18
A Attività cinematografica	1.153.376	1.130.749	2,00%
B Attività teatrale	132.201	135.806	-2,65%
C Attività concertistica	39.844	40.104	-0,65%
D Attività sportiva	130.267	134.238	-2,96%
E Attività di ballo e concertini	659.298	687.647	-4,12%
F Attrazioni dello spettacolo viaggiante	26.406	26.450	-0,17%
G Mostre ed esposizioni	77.678	75.868	2,39%
H Attività con pluralità di generi	52.898	51.714	2,29%
<b>Totale</b>	<b>2.271.968</b>	<b>2.282.576</b>	<b>-0,46%</b>

Figura 1.2 Fonte: Annuario dello Spettacolo 2019 SIAE

È però da evidenziare che ogni settore comprende più attività, alcune delle quali hanno registrato un aumento che non è stato sufficiente però a bilanciare l'intero aggregato. È il caso

dell'attività teatrale (aggregato B) che “nel complesso ha registrato l’allestimento di 132,2 mila eventi, con un decremento di -2,65 punti percentuali, riscontrato nell'Arte varia (-20,94%), nel Circo (-6,12%) e nella Lirica (-1,27%). L’offerta è rimasta invariata nel Teatro (+0,04%) mentre è in crescita nella Rivista e commedia musicale (+12,26%), nel Balletto (+5,64%) e nel settore dei Burattini e marionette (+2,65%)” (SIAE 2020, 21).

Un altro report importante è “Io sono cultura” realizzato dalla Fondazione Symbola e Unioncamere, il quale nell’edizione 2019 afferma che la cultura sia di fatto un settore trainante per il nostro Paese. Più precisamente, il Sistema Produttivo Culturale e Creativo in Italia nel 2019 ha generato 96 miliardi di euro e, grazie al suo effetto moltiplicatore su altre economie, si è creato un giro d'affari di 265,4 miliardi di euro. Con il termine Sistema Produttivo Culturale e Creativo si intende l’insieme delle attività definite *Core* e quelle *Creative Driven*. Nel primo caso, si tratta di realtà economiche che producono beni e servizi culturali, mentre nel secondo, si parla di quelle attività che pur non facendo parte della filiera, utilizzano la cultura come input per accrescere il valore dei propri prodotti. Nelle *Core* si distinguono le industrie creative, quelle culturali, le performing arts e il patrimonio storico artistico. Nello specifico, nel 2019 le arti performative hanno generato 8,2 miliardi di euro e 145 mila posti di lavoro.

Da questi pochi report citati si realizza che le performing arts sono una categoria molto ampia che comprende più discipline e tra queste, quella che tipicamente genera più valore è il teatro. Negli ultimi anni, si è assistito ad un aumento del valore della cultura in Italia, di cui una buona parte è da far risalire alle varie forme dello spettacolo dal vivo. Questo però è solo un lato della medaglia. L’altro è invece rappresentato dal riconoscimento di questo valore che può presentarsi sotto forma di politiche culturali volte al sostegno finanziario del settore. Nello specifico, dal 1985 lo Stato interviene mediante il Fondo Unico per lo Spettacolo.

Il FUS viene istituito con la legge n.163 del 30 aprile 1985 attraverso la quale il Ministero della cultura eroga contributi ai settori del cinema, del teatro, della musica, della danza, circense e dello spettacolo viaggiante. Fino al 2016 il Ministero riuniva spettacolo dal vivo e attività cinematografica, mentre dopo questa data, le erogazioni per il cinema vengono scorporate dal Fondo Unico. Gli enti che vogliono poter usufruire di questo finanziamento pubblico, possono presentare le domande di contributo nell’ambito di progetti triennali, i quali a loro volta sono suddivisi in programmi più dettagliati annuali. Inoltre, sono previsti contributi specifici per acquisti, danni e per spettacoli all’estero, in un’ottica di potenziamento della diffusione della

produzione artistica italiana fuori dai confini nazionali. Quanto appena citato, è infatti uno degli obiettivi dell'istituzione del Fondo. Gli altri riguardano la promozione della varietà artistica, il miglioramento dell'accessibilità, il sostegno a giovani artisti e compagnie per garantire un ricambio generazionale, il supporto per i vari enti coinvolti nella ricerca di finanziamenti alternativi rispetto a quello statale, la promozione del concetto di operare in rete in un'ottica di scambio reciproco. Ogni anno, il Ministero approva l'importo del FUS che sarà valido per quell'annualità. Inoltre, dal 2003 è tenuto anche a stabilire la ripartizione del Fondo, ovvero le aliquote relative alle varie discipline meritevoli della sovvenzione (Osservatorio dello Spettacolo, 2020).

Nella Tabella 1.3 è possibile vedere una schematizzazione delle aliquote negli ultimi tre anni.

	2018	2019	2020
Fondazioni lirico sinfoniche	52,996%	52,685%	52,378%
Attività musicali	18,081%	18,040%	17,935%
Attività teatrali	21,205%	21,149%	21,025%
Attività di danza	3,434%	3,522%	3,502%
Residenze e Under 35	0,253%	0,260%	0,848%
Progetti multidisciplinari	2,420%	2,590%	2,574%
Attività circensi e spettacolo viaggiante	1,462%	1,590%	1,580%
Osservatorio dello Spettacolo	0,142%	0,150%	0,149%
Comitati e Commissioni	0,007%	0,014%	0,009%

**Tabella 1.3** Elaborazione personale su dati di Relazioni FUS

Dalla Tabella 1.3 si nota una leggera diminuzione delle percentuali tra il 2019 e il 2020 in quasi tutte le categorie dello spettacolo dal vivo. L'unica che sfugge a questa tendenza è quella relativa alle Residenze e Under 35 che ha subito al contrario un importante aumento. Questi dati si allineano a quelli relativi agli importi totali del FUS i quali, visibili nella Tabella 1.4, sono definiti annualmente. Si può osservare un notevole incremento dal 2018 al 2019 di circa dodici milioni di euro, mentre per l'anno successivo, il 2020, si è prevista una cifra più bassa, circa sette milioni in meno rispetto al 2019 (Osservatorio dello Spettacolo, 2019 e 2020).

	2018	2019	2020
Importo Fondo Unico per lo Spettacolo	333.941.798,00 €	345.966.856,00 €	338.966.856,00 €

**Tabella 1.4** Elaborazione personale su dati di Relazioni FUS

Per il 2021, per far fronte all'emergenza sanitaria e alle difficoltà che ha subito il settore dello spettacolo dal vivo, il Ministro Franceschini ha dichiarato che si prevede un aumento del FUS di cinquanta milioni di euro. Oltre a ciò, verranno stabiliti nuovi criteri per l'erogazione e l'attribuzione dei contributi estendendo la possibilità di accedervi anche a nuovi settori, quali la musica contemporanea e quella d'autore, il jazz e i *live club* (Ufficio stampa Mibact, 2021). Il 2020 è stato senza dubbio un anno difficile per l'intero comparto culturale e i molti eventi saltati o rimandati hanno causato una perdita considerevole soprattutto per le arti performative. La sospensione delle attività iniziata a febbraio e proseguita fino a giugno 2020, ha avuto degli effetti sia dal punto di vista economico, sia estetico e sociale (Ponte di Pino, Alonzo 2020, 253). Inoltre, l'emergenza sanitaria ha causato importanti cambiamenti nel modo di fruire della cultura. Per ovvi motivi ci si è dovuti adeguare al digitale e, nonostante questo abbia avuto dei risultati positivi per alcuni (abbonamenti a canali a pagamento), nell'ambito dello spettacolo dal vivo non ha avuto il successo sperato (Ponte di Pino, Alonzo 2020, 255).

Per venire in aiuto ai lavoratori che compongono questo settore, il Ministero della cultura ha creato il Fondo Emergenza Covid. Tra le altre iniziative, a marzo 2020 si sono previsti 20 milioni di euro per quelle realtà legate alle arti performative che non avevano ricevuto il FUS nel corso del 2019. Inoltre, a novembre sono stati stanziati altri 20 milioni di euro per quei lavoratori scritturati che hanno visto annullato il proprio spettacolo tra febbraio e dicembre 2020 causa norme anti-Covid.

### 1.2.2 *Il teatro di strada*

Precedentemente in questo capitolo, si è cercato di indagare cosa si intende per creazione artistica nello spazio della città e allo stesso modo si è delineato il concetto di spettacolo dal vivo. Spesso per fare ciò si è parlato di legami e rapporti che si instaurano tra l'artista e il luogo, oppure con e tra il pubblico.

Le relazioni sono anche alla base di quello che è definito teatro di strada che ben si distingue da quello "all'italiana", ovvero la tipologia che ognuno di noi ha in mente. Il teatro all'italiana è un insieme di forme, architetture, pratiche che continua ad esistere dal XVI al XX secolo. È una vera e propria cultura (Cruciani 1992, 12). Il teatro di strada non è da intendere come un precursore di questa mentalità poiché è sempre esistito, ha sempre viaggiato di pari passo e di tanto in tanto è stato portato sotto gli occhi dell'interesse comune, fino a diventare nel Novecento un vero e proprio genere, sebbene considerato "minore" come il circo o lo spettacolo



viaggiante. Cruciani, nel testo “Lo spazio del teatro” (1992, 90-98), cerca di tracciarne i confini ripercorrendo la sua storia. Innanzitutto, è da ricordare che se si considera il teatro in senso storico, si individueranno molti più eventi all’aperto rispetto a quelli tenutisi nell’edificio teatrale. Vengono inglobati nel concetto anche le arti circensi, il folclore e gli spettacoli in occasione di carnevali, feste religiose, fiere. Inoltre, tracciare una storia di questa forma di espressione artistica è ancora più complesso poiché non è sufficiente guardare come le architetture si sono modificate nel tempo, ma bisogna prendere in considerazione l’aspetto antropologico e sociologico. Il teatro di strada è la trasformazione del luogo in cui ci si esibisce, è il dialogo tra lo spettacolo e lo spazio, la relazione tra attore e pubblico, nonché quella tra i pubblici. Esso è l’attore che occupa un luogo, è l’insieme dei simboli e dei legami che si creano. Può assumere varie forme: ci può essere un palco, ricalcando così le forme classiche dell’azione teatrale, oppure no, gli spettatori possono avere delle sedute o stare in piedi, la scenografia urbana può essere modificata, delimitata o lasciata intonsa e permettere dunque un più potente dialogo con i vari elementi architettonici. Può avvenire nelle strade, nelle piazze, nei cortili, nelle chiese, nei luoghi di aggregazione e così via. In questo modo, si ricordano forme di intrattenimento popolari, celebrative o rituali che risalgono già ai primitivi, ai greci e ai romani. In questi casi l’azione teatrale aveva spazi definiti e separati ma nel Medioevo invece, il luogo del teatro era la città, “gli uomini che facevano spettacolo usavano il luogo dove si trovavano coloro cui si rivolgevano facendo spettacolo” (Cruciani 1992, 94).

Nel Rinascimento nasce il teatro all’italiana, nell’Ottocento quello di strada diventa una forma di teatro popolare, ma è nel Novecento che viene riconosciuto in quanto genere. Possiamo affermare che il teatro di strada è emerso di tanto in tanto, soprattutto nel XX secolo poiché una parte della cultura teatrale tradizionale si rende conto delle possibilità che ci sono fuori dalle mura del teatro (Stratta 2008, 27). Infatti, si abbandonano i vecchi edifici rifiutando l’impostazione rigida del teatro all’italiana, per rivolgersi altrove, a spazi alternativi o in disuso e a spazi all’aperto, eliminando così la separazione tra pubblico e attori (Serino 2011, 2). È il periodo delle avanguardie in cui ci si riappropria dello spazio esterno sulla linea della commedia dell’arte, ma con una consapevolezza tutta nuova, sperimentando e reagendo, anche con finalità politiche e sociali (Stratta 2008, 27). Il cambiamento ha bisogno di uscire dagli spazi canonici per aprirsi ad ambienti non convenzionali e rendere possibili così nuove forme di rapporto con il pubblico. Lo spettatore non è più considerato come una presenza fissa e immobile, ma inizia ad essere coinvolto nell’evento teatrale, il quale si configura proprio a partire da questo dialogo

con l'attore. A questo nuovo modo di intendere la performance non basta più la sala teatrale e sente la necessità di uscire negli spazi sociali, irrompere nella quotidianità e confrontarsi con il pubblico. Uno dei precursori di questa forma di teatro viene rintracciato da Stratta (2008, 43-45) nel Living Theatre che aveva proprio questo intento: scendere negli spazi di tutti i giorni, nelle piazze e nelle strade e rapportarsi con le persone. Tuttavia, questo tipo di spettacolo non riuscì completamente a raggiungere l'obiettivo, poiché spesso veniva percepito come "di nicchia" o per pochi.

Dunque, in sintesi, il teatro di strada è ciò che avviene fuori dalle mura dell'edificio teatrale, unito alla volontà di far uscire da questo i modi e le sue forme tipiche. Il teatro di strada sono le relazioni e gli scambi che si creano ed è anche lo spazio dell'attore, il quale è chiamato ad affrontare la città ed il pubblico con i loro livelli di rischio e imprevedibilità. Dal canto suo, lo spettatore è chiamato ad interpretare ciò che vede distinguendo la realtà dalla finzione (Serino 2011, 5). Usare lo spazio urbano come palcoscenico non è certo una novità degli ultimi anni, anche se è una modalità particolarmente usata. Sono molte, infatti, le amministrazioni locali che ricorrono oggi a eventi o festival di questo tipo per svariate ragioni, economiche, sociali e turistiche o più semplicemente per rilanciare la località.

### 1.2.3 *Il circo contemporaneo*

Quando si parla di circo automaticamente vengono in mente tutta una serie di simboli che derivano dalla tradizione e che compongono il nostro immaginario collettivo. Di norma si pensa agli animali, ai clown, ad un grande tendone a strisce bianche e rosse sotto il quale si trova una pista circolare. Si pensa all'arrivo delle carovane in occasione della festa del paese, le quali partiranno qualche giorno dopo per raggiungere un'altra città e ripetere lo stesso spettacolo. Si pensa al divertimento, alla musica e ad uno stile di vita piuttosto bohémien. Tutto questo è circo, ma non è esattamente quello che viene definito "contemporaneo", molto in voga negli ultimi anni. Il circo contemporaneo è anche conosciuto con altri appellativi come *Nouveau Cirque* o Nuovo Circo e circo teatro e si pone in contrasto con quello "tradizionale" descritto sopra (Stratta 2008, 186). Il nuovo circo è una forma di spettacolo ibrida in quanto presenta contaminazioni e richiami al mondo della danza, del teatro e dell'arte. Entra in gioco la ricerca e la sperimentazione per andare oltre a ciò che si è sempre inteso parlando di arte circense. È da sottolineare, però, che per quanto cerchi di distanziarsi dalla tradizione popolare, è proprio da questa che nasce ed è qui che affonda le sue radici. Stratta (2008, 185) afferma che così come

altre forme di spettacolo, anche quello offerto dal *Nouveau Cirque* si costruisce a partire da diversi livelli d'ascolto. Ci sono infatti più piani, alcuni più impliciti o complessi di altri, che possono essere colti da pubblici distinti. Il circo è popolare in quanto si rivolge ad una collettività e dialoga con essa. A volte può riscontrare il favore del pubblico, mentre altre può non venire apprezzato o compreso.

Oggi il circo contemporaneo è visto sia come attività artistica sia come attività sportiva e può essere affrontato in maniera professionale ma anche amatoriale o ludica (Bessone 2018, 3). Nonostante in Italia si sia ancora lontani dal considerare l'arte circense una vera e propria arte, ci sono stati degli importanti passi avanti. Negli ultimi anni, il nuovo circo è stato accolto in maniera più positiva, anche da parte di quel pubblico che non ha mai avuto un reale interesse nella sua versione "tradizionale". Innanzitutto, questo è avvenuto grazie ad una maggiore apertura del settore, in quanto è venuto meno quell'ermetismo "storico" e stereotipato della comunità circense. Inoltre, si è puntato sulla formazione, sono nate scuole di circo e palestre che offrono corsi di questo genere, man mano si è inserita l'attività circense alle politiche culturali e si è dato vita a residenze artistiche per favorire la creazione e la mescolanza di più discipline (Bessone 2018, 4-5).

Lo storico del circo de Ritis (2017, 9-13), in occasione di un intervento durante il progetto *Corpi e Visioni* tenuto nel 2017 nella città di Correggio, ricorda che l'Italia è stato luogo di grande vivacità e dinamismo in ambito circense, almeno fino alla fine degli anni Novanta. Grazie alla qualità e alla quantità degli spettacoli proposti, il nostro Paese poteva competere bene a livello internazionale. Tuttavia, ciò venne meno a causa di nuovi interessi e nuove modalità di consumo culturale, ma negli ultimi dieci anni, la situazione è modificata ancora, poiché si stanno facendo strada parecchie piccole compagnie e numerosi giovani artisti. Oggi il nuovo circo si è integrato nel settore dello spettacolo dal vivo, ma manca ancora qualcosa per ritornare, o almeno avvicinarsi, ai vecchi livelli di competitività. Siccome la disciplina trae ispirazione da diverse altre forme artistiche, non bisogna cadere nell'eccesso e quindi sconfinare in realtà che non sono più considerabili circo contemporaneo. Dall'altra parte, però, non si deve fare nemmeno il processo opposto sottovalutandolo e considerare quest'ultimo solamente in funzione del luogo in cui si realizza (lo spazio urbano soprattutto) o dall'assenza di animali. Quella circense è un'attività complessa che si fonda su spinte opposte (il bisogno di spostarsi e quella di creare in sedi fisse o residenze), sull'attingere da diverse discipline e sul necessario rapporto con un

pubblico. È probabile che a causa di ciò e soprattutto per la sua multidisciplinarietà, che ancora oggi appare tra i settori minori dello spettacolo dal vivo.

### *1.3 Le arti di strada: la situazione francese*

Finora si è affrontata la questione creazione artistica nello spazio urbano facendo riferimento all'ambito italiano. Non di rado, tuttavia, nelle discipline performative si tende ad affermare che ciò che avviene all'estero sia in qualche modo migliore, sia a livello di produzione sia a livello di riconoscimento istituzionale e quindi anche relativamente a finanziamenti e policy making. Soprattutto per quanto riguarda forme d'arte come il teatro di strada o il circo contemporaneo, il modello che si guarda con ammirazione è la Francia. Si è convinti che oltre il confine le cose funzionino meglio e che ci siano delle possibilità che in altri paesi europei è difficile trovare. Effettivamente, in Francia si sono fatti enormi passi avanti negli ultimi trent'anni, ma ancora oggi ci si trova davanti a delle difficoltà poiché nonostante si sia raggiunto il riconoscimento del settore, esso continua ad essere considerato minore rispetto ad altri più "tradizionali". Ciò comporta una serie di conseguenze sul piano delle politiche pubbliche, dei finanziamenti, dei diritti dei lavoratori, solo per citarne alcuni.

#### *1.3.1 La prospettiva storica*

Il sociologo Philippe Urfalino nel suo libro "L'invention de la politique culturelle", ritiene che occorra operare una distinzione tra il concetto di politiche pubbliche della cultura e quello di politiche culturali per riuscire a tracciare una storia di queste ultime in Francia. Le prime sono sempre esistite e hanno a che fare con quelle istanze pubbliche che toccano i concetti di arte e cultura, mentre le seconde nascono con l'istituzione del Ministero della Cultura francese nel 1959. Urfalino ritiene che le politiche culturali siano legate ad un progetto presentato e portato avanti da Malraux, primo ministro degli affari culturali. Secondo questo progetto lo Stato deve affidarsi alle arti al fine di provocare degli effetti sulla società, modificarla se necessario e rafforzarne il tessuto. Tale progetto pone degli obiettivi molto ambiziosi in capo alle politiche culturali, le quali devono essere sviluppate in un'ottica di democratizzazione della cultura. Tuttavia, questa politica culturale si definisce antieducativa, in quanto il suo obiettivo non è

quello di educare ma di presentare e mettere in relazione fisicamente opere, artisti e pubblico (Urfalino e Fabre 2005, 10). L'ideologia di Malraux si fonda su un modo piuttosto filosofico di vedere l'arte, in quanto considerava quest'ultima come la nuova religione volta a consolidare e rigenerare il tessuto sociale contro la forza distruttrice del mercato e della società industriale (Urfalino e Fabre 2005, 11). Vent'anni più tardi si assiste ad un rilancio di queste teorie di democratizzazione della cultura con il ministro Jack Lang.

Durante i suoi due mandati (1981-1986 e 1988-1993) il budget dedicato alla cultura viene raddoppiato, fino a raggiungere l'1% del budget dello Stato all'inizio degli anni '90. Ma non solo, in questi anni si amplia il campo d'azione del Ministero, il quale inizia a finanziare settori fino ad allora poco o per nulla interessati dall'intervento pubblico. È il caso del circo, dell'arte di strada, di generi di musica come il jazz e il rock, delle arti plastiche e dei fumetti (Harris 2004). Vengono istituite manifestazioni come la *Fête de la musique* nel 1982, le *Journées du Patrimoine* nel 1984, la *Fête du cinéma* nel 1985 e *La fureur de lire* nel 1989.

Il riconoscimento del settore delle arti di strada come a sé stante è tuttavia piuttosto recente e occorre evidenziarne le tappe principali. *Les arts de la rue* in Francia iniziano a diffondersi dai movimenti di contestazione del '68, ma in questo primo periodo il Ministero della Cultura e più in generale lo Stato erano poco presenti. I primi episodi riconducibili a politiche culturali nascono infatti in sinergia tra operatori culturali e amministrazioni pubbliche locali particolarmente sensibili alle questioni culturali e sociali (Hors Les Murs 2008).

Un primo passo fondamentale è il sostegno del Ministero a Lieux Publics, Centro nazionale di creazione nello spazio pubblico, fondato nel 1983 da Michel Crespin e Fabien Janelle. Sotto la direzione di Crespin, il primo Centro nazionale di creazione sviluppa e sostiene le arti di strada attraverso la formazione, la documentazione e la diffusione. Dà vita, infatti, a "Le Goliath", guida annuario di arti di strada e circo e al festival di teatro di strada "Eclat" nella cittadina di Aurillac, la cui prima edizione si tiene nel 1986. Negli anni '90 il Centro si trasferisce a Marsiglia e nel 2003 si fa promotore del progetto IN SITU, che riunisce una rete di operatori a livello europeo promuovendo la creazione artistica nello spazio pubblico. Tale progetto, lavora attraverso la creazione di laboratori, incubatori, coproduzioni, residenze, MOOC e progetti co-finanziati dalla Commissione Europea.

Un altro passo importante è la fondazione del Centro nazionale HorsLesMurs, il quale viene creato dal Ministero della Cultura nel 1993 a fini di promozione e sviluppo delle arti di strada e successivamente anche del circo. Nel 2016 diventa ARTCENA fondendosi con il Centre

national du théâtre. Nodale per il riconoscimento del settore e la delimitazione della professione dell'artista di strada, è stata la creazione della Federazione Nazionale delle arti di strada che fa capo a diversi raggruppamenti regionali. Come è accaduto per altre tappe qui elencate, anche in questo caso l'associazione e la rete che ne è derivata sono nate grazie ad una spinta dal basso di operatori, professionisti e artisti. Questi ultimi però, misero in luce un problema, ovvero che per questo tipo di creazioni artistiche erano necessari dei luoghi specifici in cui poter lavorare. Vengono così fondati i *lieux de fabrique*, in parte finanziati dallo Stato (Hors Les Murs 2008). A questi si aggiungeranno poi luoghi di creazione gestiti direttamente da alcune compagnie.

La terza tappa fondamentale è Temps des Arts de la rue 2005-2007, un programma di politiche pubbliche a sostegno delle arti di strada realizzato dal Ministero della Cultura in collaborazione con HorsLesMurs. Gli obiettivi di questa iniziativa erano quelli di consolidare il settore donandogli legittimazione, rafforzare il sostegno finanziario dello Stato anche sviluppando il ruolo delle comunità locali e soprattutto creare rapporti e connessioni con le altre discipline dello spettacolo dal vivo (Hors Les Murs 2006). A tal proposito, nove *lieux de fabrique* si trasformano in Centri nazionali delle arti di strada (CNAR) che dal 2010 assumono una nuova strutturazione. Oggi, i quattordici Centre nationaux des arts de la rue et de l'espace public (CNAREP) sono diffusi su tutto il territorio nazionale e il loro compito è quello di creare, diffondere e presentare i vari progetti artistici pensati per lo spazio pubblico. Ogni Centro lavora tenendo presenti due missioni principali ovvero supportare la creazione nello spazio pubblico, soprattutto attraverso l'uso delle residenze e garantire la presenza artistica e culturale sul territorio attraverso la diffusione delle opere. Importante è anche promuovere l'incontro tra le arti di strada e la popolazione locale per accrescere la conoscenza del settore e dello spazio pubblico oltre che per contribuire all'abbattimento di eventuali barriere alla partecipazione alla vita culturale del luogo. Il tutto viene esplicitato in convenzioni pluriennali dove insieme ai partner pubblici si definiscono gli obiettivi, le missioni, le azioni e i mezzi necessari. I Centri usufruiscono di spazi attrezzati permanenti e beneficiano del sostegno finanziario sia dello Stato sia delle collettività territoriali (Ministère de la Culture et de la Communication 2017).

Nel 2007 a Marsiglia, all'interno del programma Temps des Arts de la rue, iniziano i lavori della Cité des Arts de la Rue. Si tratta di uno spazio di lavoro di 36 mila metri quadrati totalmente dedicato alle arti di strada nel quale si sono stabilite strutture e realtà operanti nel settore, dalla creazione alla diffusione, passando per la formazione e la comunicazione. La Cité

è un esempio di enorme laboratorio artistico unico in Europa che tra gli altri ospita Lieux Publics (dal 2012) e la FAI AR (Formation Avancée Itinérante des Arts de la Rue).

La formazione assume un ruolo essenziale nel riconoscimento politico e artistico di un settore. In Europa è difficile trovare delle scuole di formazione specifiche per le arti di strada, mentre sono più comuni quelle dedicate alle arti circensi e teatrali e questo può essere riconducibile all'ancora scarsa legittimazione di queste forme d'arte. Inoltre, è da segnalare l'esistenza di stage e laboratori organizzati da compagnie o in occasione di festival e spettacoli. Ancora una volta la Francia si presenta pioniera in questo campo e nel 2004 vede la luce la prima scuola di arti di strada FAI AR. La scuola si apre ogni anno a quindici giovani artisti offrendo loro la possibilità di frequentare corsi interdisciplinari in un ambiente innovativo e di ricerca. Oltre a ciò, FAI AR propone stage, MOOC e laboratori a professionisti e operatori che desiderano sviluppare o affinare le proprie competenze (Hors Les Murs 2006).

### 1.3.2 *Il riconoscimento*

Da questa breve ricostruzione storica è possibile notare che effettivamente in Francia c'è stato un importante intervento pubblico nel settore delle arti di strada, il quale tuttavia è stato spesso una reazione a degli impulsi provenienti dal basso. Al contrario di altri settori più classici dove il sostegno dello Stato è di tipo top-down, nel caso dell'arte di strada si assiste ad un movimento contrario dove appunto l'intervento statale si concretizza a partire dalla vivacità e dal dinamismo del settore. Nonostante ciò, è da sottolineare il ruolo pionieristico della Francia che oltre ad aver fatto un importante lavoro di riconoscimento politico e artistico delle arti di strada, è anche uno dei paesi che gli alloca più risorse. A questo proposito, è utile rintracciare tre gruppi:

- I paesi che hanno riconosciuto politicamente il settore delle arti di strada e del circo mettendo in piedi una serie di dispositivi per in finanziamento e la formazione professionale, quali ad esempio la Francia, il Belgio e l'Irlanda.
- I paesi che hanno riconosciuto solamente il circo, come la Finlandia e la Norvegia.
- I paesi che non hanno riconosciuto nessuna di queste forme d'arte, nonostante in questi luoghi ci sia una grande vitalità del settore, come il Portogallo, la Germania o i paesi dell'Europa dell'est (Hors Les Murs 2006).

Tornando alla Francia, nonostante il settore delle arti di strada abbia da tempo ottenuto la sua legittimazione e nonostante siano state messe in piedi una serie di iniziative da parte dello Stato volte a sostenere luoghi di creazione, festival, formazione e progetti internazionali, appena dieci anni fa solamente l'1,5% del budget destinato allo spettacolo dal vivo era a disposizione delle arti di strada (Hors Les Murs 2008). Il riconoscimento è stato lento e comunque marginale. Le arti di strada continuano a rappresentare una piccola parte all'interno del settore dello spettacolo dal vivo dominato dal teatro e dalla danza. Complici di ciò la forte eterogeneità di queste pratiche artistiche, i diversi mercati coinvolti, nonché i vari luoghi di diffusione interessati. Infatti, le diverse discipline racchiuse nel concetto di "arti di strada", ovvero teatro e danza, circo, musica e arti plastiche (Ministère de la Culture et de la Communication 2000), tendono a riferirsi a differenti tipologie di mercato a seconda del tipo di spettacolo e dello spazio di diffusione. La maggior parte delle compagnie vende i propri spettacoli a teatri, amministrazioni locali, associazioni di quartiere o soggetti privati. Molte di loro poi partecipano a festival, nazionali e non, che rappresentano la principale forma di diffusione. Il settore denota inoltre una grande stagionalità che si sviluppa attorno a due picchi: l'estate per i festival e le fiere e l'inverno per le feste di Natale (Hors Les Murs 2008).

Capire quanto viene allocato al giorno d'oggi alle diverse forme d'arte comprese nel settore delle *arts de la rue*, è un compito complesso. Tale difficoltà nel reperire le informazioni deriva dalla frammentarietà delle istituzioni. Infatti, il Ministero della Cultura e della Comunicazione si suddivide in tre Direzioni Generali tra cui la Direzione generale della creazione artistica (DGCA) che si occupa di coordinare le politiche dello Stato relative alle arti plastiche e allo spettacolo dal vivo. La DGCA si suddivide a sua volta in delegazioni e sotto-direzioni. Il Ministero poi agisce a livello locale attraverso le DRAC (Direzioni regionali degli affari culturali), gli EP (*établissements publics*) e gli SCN (Servizi a competenza nazionale).

Nel 2020 l'intervento pubblico a sostegno della creazione artistica (che comprende le varie forme di spettacolo dal vivo) si è attestato intorno agli 825 milioni di euro che rappresentano circa il 23% del totale del budget del Ministero (Département des études de la prospective et des statistiques 2020, 13). Inoltre, è stato annunciato che per il 2021 si prevede un aumento del 4,5% sul budget della DGCA nell'ambito del piano di rilancio per far fronte alle difficoltà causate dalla crisi sanitaria.



## 1.4 *Il Festival Mirabilia*

Il caso che si vuole presentare con il presente lavoro di tesi è il Festival Mirabilia, festival di circo contemporaneo e arti performative che ogni anno si tiene in Piemonte. Giunto ormai alla sua quattordicesima edizione, è oggi ben inserito a livello europeo nel circuito dei grandi festival dello spettacolo dal vivo e una vera e propria vetrina per diverse discipline nello spazio urbano, quali il teatro, la danza contemporanea e il *Nouveau Cirque*. Mirabilia è curato e ideato dall'Associazione Culturale IdeAgorà, ente che dal 2008 si occupa di promuovere le arti performative, teatrali e circensi oltre che a supportare la formazione in questi ambiti.

La storia di Mirabilia è stata graduale, con il passare delle edizioni si è potuto assistere ad un'evoluzione nelle idee alla base dell'iniziativa, nella programmazione, nelle istituzioni e nel pubblico coinvolto, oltre che a un rafforzamento delle connessioni internazionali. Mirabilia ha sempre desiderato ritagliarsi un posto nel panorama europeo così come ha sempre cercato di favorire un clima di scambio e di crescita tra operatori e professionisti del settore. Di anno in anno venivano coinvolte sempre più compagnie provenienti da ogni parte del mondo, le quali giungendo nelle cittadine del Cuneese, le travolgevano come un uragano portando spettacoli di generi diversi, alcuni mai visti in Italia. Fin dalla sua prima edizione, il festival si è presentato come un modello per la creazione, produzione e diffusione dello spettacolo dal vivo.

Interessante a questo punto è cercare di delineare maggiormente cosa si intenda per festival. Una definizione del termine si può ricavare dal Ministero della cultura, il quale ritiene il festival un'iniziativa che comprende “una pluralità di spettacoli nell'ambito di un coerente progetto culturale effettuato in un arco di tempo limitato e in un medesimo luogo” (Gallina 2001, 301). In genere, una manifestazione di questo tipo non si presenta in maniera “autonoma” e distaccata rispetto alla località che la ospita. Non si tratta di un format che può essere adattato a qualunque luogo, ma al contrario un festival entra in relazione con lo spazio nel quale si inserisce veicolando, se presenti, le sue tradizioni e i suoi valori. Il rapporto tra l'iniziativa e il territorio è uno degli elementi di attrattiva principali e questo, di norma, va di pari passo con una buona proposta culturale atta a soddisfare pubblici e necessità diverse (Dubini 1999, 129-30). Inoltre, il prodotto di un festival non è mai solo lo spettacolo o l'evento in sé. Esso è in grado di creare molteplici effetti, tra cui legami, nuove idee, progetti e si configura di fatto in quanto luogo di scambio e di confronto tra pubblici, esperti, operatori e artisti.

Si possono, inoltre, rintracciare quattro diverse tipologie di festival:

1. Il modello “vetrina”.

Le caratteristiche di questo modello di manifestazione si possono sintetizzare nell'utilizzo di spazi e tempi ridotti per una proposta culturale piuttosto omogenea, ovvero relativa ad un unico genere o area.

2. Il modello costituito da rassegne.

Solitamente i festival di questo tipo si realizzano in spazi ben precisi, come un'unica città o sede, ma su tempi decisamente più dilatati. In queste occasioni, di norma vengono presentate coproduzioni e spettacoli creati direttamente dagli organizzatori della manifestazione.

3. Il modello che ricalca la definizione del Ministero.

È probabilmente la tipologia più vicina all'idea di festival proposta dal Ministero. Si presenta come una manifestazione pensata in maniera coerente, che segue un filo logico o un tema ben preciso. Nella programmazione si alternano generi diversi a specifici progetti, tra cui workshop, conferenze, tavole rotonde o altro. Vi è un grande coinvolgimento del pubblico e della località, la quale grazie al festival viene valorizzata. Gli spettacoli normalmente si tengono in luoghi e orari distinti in modo da consentire gli spostamenti del pubblico e garantire allo stesso tempo un'esperienza totale.

4. Il modello che riunisce le caratteristiche dei precedenti.

Si tratta di festival che si tengono in momenti dell'anno intermedi, come ad esempio appena prima o appena dopo l'estate, in città tipicamente di grandi dimensioni. Gli spettacoli presentati, di solito internazionali, assumono la forma di rassegne (Gallina 2001).

Il festival esaminato per il presente lavoro, sebbene si realizzi in località non molto grandi e in pochi giorni consecutivi, sembrerebbe ricalcare il terzo modello proposto. L'attenzione al territorio, la volontà di mettere in piedi una proposta variegata sempre seguendo un *fil rouge* ben determinato, il coinvolgimento degli spettatori, fanno di Mirabilia un progetto culturale coerente.

#### 1.4.1 *La nascita del Festival*

Nonostante la prima edizione del Festival risalga al 2007, la sua nascita è da situarsi circa una ventina di anni prima all'interno del coordinamento degli artisti di strada piemontesi. I fondatori

del festival, Fabrizio Gavosto e Samanta Merlo, provengono da un background artistico essendo stati artisti di strada a loro volta. Per anni, con la loro compagnia di teatro di strada girano l'Italia, l'Europa e l'America latina e verso la fine degli anni Ottanta iniziano a valutare la creazione di un progetto per supportare l'innovazione del settore. Questo però sarebbe stato impossibile senza l'abolizione dell'articolo 121 del TULPS (Testo Unico delle leggi di pubblica sicurezza ancora risalente al 1931) che di fatto impediva la creazione di iniziative del genere, nonché il riconoscimento politico, artistico e sociale della figura dell'artista di strada. L'articolo 121 regolamentava i mestieri girovaghi, ma poneva nella stessa categoria l'artista di strada e altre figure professionali molto diverse, come il facchino o il lustrascarpe.

Era dunque necessario fare un passo avanti nella normativa, nonostante tutelasse i diritti di questa categoria di lavoratori. A questo punto, nascono coordinamenti regionali e la FNAS - Federazione Nazionale arti in strada (per entrambi gli organismi, il creatore di Mirabilia è stato tra i soci fondatori) anche grazie ai quali è stata possibile l'abolizione dell'articolo e il conseguente riconoscimento del settore. Oltre a ciò, è stata fondamentale la Legge Regionale 15 luglio 2003 n.17 del Piemonte rivolta alla valorizzazione delle espressioni artistiche in strada.

A questo punto, essendosi completamente modificata la situazione legislativa in Italia, era diventato possibile attuare delle iniziative con l'obiettivo di promuovere la creazione artistica nello spazio urbano. Così, nell'estate del 2007 nasce il Festival Mirabilia. La prima edizione è particolare poiché si incentra esclusivamente sul teatro di strada. Si è scelto infatti di mettere in piedi una programmazione molto popolare che potesse incontrare facilmente l'interesse di pubblico e istituzioni e allo stesso tempo consentisse di farsi strada nell'offerta culturale piemontese, per poi diventare di anno in anno sempre più innovativa. Con il passare delle edizioni il Festival si amplia coinvolgendo nuove compagnie, toccando località limitrofe, realizzando coproduzioni con l'estero e aprendo la strada al circo e alla danza contemporanei. L'obiettivo era semplice ma importante, far conoscere queste forme d'arte, educare il pubblico e le istituzioni portando spettacoli di altissimo livello in località fuori dalle tipiche rotte turistiche della regione.

In breve tempo Mirabilia diventa un punto di riferimento per il settore e un'interessante iniziativa nel panorama artistico e culturale del Piemonte.

### 1.4.2 *Il luogo*

Mirabilia nasce a Fossano, qui affonda le sue radici e qui per tredici anni ha concentrato la parte più significativa della sua programmazione (la quattordicesima edizione infatti, avvenuta nell'estate 2020, non ha visto alcuno spettacolo realizzarsi a Fossano). La cittadina di appena venticinquemila abitanti si trova nella provincia di Cuneo ed è un notevole esempio di barocco piemontese. Centrale per il potere degli Acaja, la città mostra ancora oggi il suo retaggio attraverso il suo patrimonio culturale e alcuni luoghi simbolo come il Castello dei Principi d'Acaja, fortezza e successivamente residenza signorile dei Savoia risalente alla prima metà del Trecento.

Il luogo dove far partire l'iniziativa non è stato scelto casualmente, ma la selezione è avvenuta in seguito ad attente valutazioni da parte degli organizzatori. Nello specifico sono stati presi in considerazione tre elementi. Innanzitutto, si è cercato di individuare una località che non fosse già un attore della scena turistica piemontese. In questo modo, non essendoci altre iniziative che avrebbero potuto attirare su di sé la maggior parte delle risorse e dell'attenzione, sarebbe stato più semplice e più rapido costruirsi un nome e un'immagine. Fossano, infatti, all'epoca non registrava alti numeri di presenze e le poche iniziative messe in atto dall'amministrazione venivano frequentate principalmente dai locali. Sono interessanti alcuni dati statistici rilevati dall'Osservatorio Turistico regionale del Piemonte, dove si evidenzia che il comune di Fossano passa da 18.102 presenze nel 2006 a 54.020 presenze nel 2018, posizionandosi così al settimo posto nella provincia di Cuneo. Questo dato chiaramente non è da imputarsi solo al successo del Festival, ma è di sicuro un'informazione interessante che può testimoniare le numerose ricadute economiche e sociali sul territorio.

In secondo luogo, la scelta è caduta sulla città di Fossano per la sua conformazione urbana. Si presenta su due livelli, una parte alta e una bassa. Inoltre, nella parte superiore, il tessuto urbano è abbastanza regolare poiché si sviluppa a partire da una croce. Nei vari "quadranti" così creati, si individuano spazi ridotti, piazze e molti luoghi storici poco sfruttati da poter valorizzare.

In ultimo, la città aveva a disposizione una serie di edifici ex industriali che sarebbero stati ottimi luoghi di creazione. Tuttavia, a causa di proibitivi costi di ristrutturazione questo terzo elemento che aveva pesato sulla scelta, venne meno.

Non è nemmeno da trascurare la posizione geografica del Cuneese. Infatti, la vicinanza con la Francia e l'influenza che questa avrebbe potuto generare sul Festival per la sua lunga tradizione

di arte di strada, devono aver giocato un ruolo primario per la selezione del luogo in cui dare vita a Mirabilia.

Con la crescita del Festival e il passare delle edizioni, si è optato per una politica di “delocalizzazione” seguendo modelli organizzativi molto comuni in Francia. Da una parte, si voleva creare un’iniziativa che avesse un polo centrale nella città e dall’altra, si voleva dialogare con le località limitrofe e le periferie attraverso anteprime o progetti speciali. Le finalità di questa duplice attenzione si possono ricondurre a motivi di programmazione e sociali. Nel primo caso, con il decentramento si poteva disporre di spazi che nel centro abitato era difficile trovare e inoltre si evitavano eccessive concentrazioni di pubblico nelle aree centrali. Nel secondo caso, attuare questa strategia rendeva possibile coinvolgere diverse fasce della popolazione, andare incontro a pubblici nuovi e così essere responsabili di un impatto notevole sul territorio.

### 1.4.3 *Gli obiettivi*

Il Festival è nato con degli obiettivi ben chiari che con il passare delle edizioni si sono definiti, aggiornati e modificati in relazione alla linea sviluppo intrapresa. Quello principale che ha accompagnato la crescita di Mirabilia, nonché il motivo della sua fondazione, è la volontà di creare un nucleo di alto livello artistico che si basi su solide connessioni internazionali. Si è sempre cercato di organizzare una manifestazione equilibrata che potesse portare all’attenzione di pubblico, istituzioni, professionisti e artisti gli spettacoli più innovativi di questo settore che per certi versi è ancora poco conosciuto e capito. Proprio in virtù di questa limitata comprensione della creazione artistica nello spazio urbano e del circo contemporaneo, il Festival si è preposto di dare una chiave di lettura e accompagnare gli spettatori educandoli sulle possibilità di questo settore. In questo modo, la curiosità iniziale degli interlocutori evolve, le aspettative si alzano e diventa così possibile offrire spettacoli via via più ricercati ed innovativi. Ciò sarebbe stato difficilmente realizzabile senza una salda rete di conoscenze e relazioni. Sin dalla prima edizione, Mirabilia desidera porsi al centro di questa rete per diventare un mediatore e collegare agilmente artisti, operatori, scuole professionali e quel circuito di grandi festival europei del calibro di Aurillac, Chalon o Tarrega. La creazione è uno degli obiettivi principali della manifestazione, la quale viene supportata mediante bandi di coproduzione indetti dall’Associazione IdeAgorà, residenze e workshop. Il tutto con il fine far

rientrare quest'area del Piemonte tra i "luoghi di creazione" a livello europeo per le discipline di arte di strada e rendere così più agevoli i contatti nella rete internazionale. Interessante è il progetto CircusNext di cui Mirabilia è stato uno degli organizzatori dal 2013 al 2017. Si tratta di un programma che coinvolge cinque paesi e più di sessanta partner in Europa volto a supportare le compagnie emergenti nel campo del circo contemporaneo, promuovendo la ricerca artistica, la formazione, la creazione e la diffusione. La mission del progetto si può riassumere in tre parole: scoprire, accompagnare e sostenere.

Con il tempo ci si è resi conto del fatto che il Festival potesse essere un'ottima palestra per la formazione di futuri operatori del settore. Per questo motivo, dal 2009 nascono collaborazioni con il DAMS dell'Università degli Studi di Torino e le scuole di circo piemontesi per offrire agli studenti un'interessante opportunità di crescita professionale.

In ultimo, sin dall'origine si è mantenuto un occhio di riguardo per il territorio e la sua valorizzazione. A partire dalla scelta della città, ma lo si può vedere anche dalle programmazioni e dagli spazi selezionati per gli spettacoli, come scenografici palazzi e cortili, il Festival ha cercato di presentarsi come un'occasione per riscoprire il territorio. Grazie a questa iniziativa la città si accorge di poter essere altro, svela spazi raramente visitabili e i locali vedono con occhi nuovi i luoghi a cui sono abituati. Proprio per questo motivo, nel 2013 è stata attivata una collaborazione con l'associazione Le Terre dei Savoia, una non profit di enti locali con finalità di valorizzazione delle realtà culturali e ambientali presenti nel Cuneese, nell'astigiano e nell'area metropolitana di Torino.

In conclusione, il Festival Mirabilia è un esempio molto interessante presente sul nostro territorio, non solamente per gli obiettivi che si è prefigurato nel tempo, ma anche per la proposta culturale che sostiene. Sono ancora molte le persone che non pensano di essere gli spettatori adatti per una performance di danza contemporanea e altrettante sono quelle che non hanno ben chiaro cosa significhi teatro urbano o circo contemporaneo. Mirabilia cerca di superare tutto questo, andando oltre le barriere e dimostrando che nulla è come sembra.

## Capitolo 2. La dimensione organizzativa

Nel precedente capitolo, si sono messe in luce le difficoltà di definizione riscontrate dagli esperti per quanto riguarda la più corretta terminologia da utilizzare parlando di arte nello spazio urbano. Successivamente, si è cercato di tracciare i confini di alcune discipline dello spettacolo dal vivo che più hanno a che fare con il caso che verrà esaminato nel presente lavoro.

In questo secondo capitolo, invece, si tenterà di analizzare la letteratura relativa alla programmazione di eventi di spettacolo, con un focus sulle particolarità dei festival. Si considererà poi una specifica modalità di produzione dello spettacolo, la coproduzione e le circostanze nelle quali essa spesso avviene, ovvero le residenze. Infine, si applicherà la letteratura al caso preso in esame, andando ad osservare cosa di fatto avviene in Mirabilia quando si tratta di progettazione dell'evento, l'offerta che è stata proposta attraverso le edizioni e i progetti che ha supportato o a cui ha partecipato attivamente.

### *2.1 Le fasi dei progetti di spettacolo*

È utile a fini teorici pensare al progetto di spettacolo come qualcosa che ha un inizio e una fine. Tra queste due estremità, la letteratura spesso illustra la successione di fasi distinte che, se seguite in maniera progressiva, consentono di raggiungere il risultato prefissato. Chiaramente, la presenza di un ciclo di vita così strutturato, avente cioè una successione di tappe definite, è da intendere solo in teoria come una modalità per agevolare la spiegazione. Nella realtà è impensabile poter ragionare a compartimenti stagni a causa della forte imprevedibilità e rischio del settore ed è vantaggioso, invece, non precludersi delle opportunità, osservando il progetto in maniera fluida.

Nella letteratura, quindi, si definiscono quattro fasi successive, l'ideazione, la pianificazione, l'esecuzione e il completamento. Ci sono inoltre i processi di controllo e monitoraggio, che tuttavia sono trasversali alle tappe appena esposte. Nella prima fase, quella dell'ideazione, si vanno a definire i confini del progetto, si inizia a capire cioè cosa si può fare effettivamente, si

tracciano le linee guida, i contenuti, gli obiettivi e i destinatari. Segue a questa, la fase della pianificazione, dove si strutturano le azioni da intraprendere, le risorse da reperire, quando e chi dovrà portare a termine le varie attività. La terza tappa del percorso consiste nell'implementare ciò deciso in precedenza e, infine, con il completamento si porta a termine il progetto per poi verificarne i risultati (Argano 1997, 30-31).

Un iter di questo tipo è sicuramente molto lineare e pulito, ma come già espresso in precedenza, la realtà di rado segue lo stesso percorso. Spesso, infatti, si dovranno apportare correttivi rendendosi conto che quello che si aveva programmato era irrealistico, oppure si inseriranno nuovi elementi da tenere in considerazione e quindi si dovrà deviare dal percorso predeterminato. Di conseguenza, sarà utile intendere le fasi non come fisse e successive, ma come fortemente interdipendenti ed inclini a modificarsi.

Molti esperti si sono espressi sull'argomento, magari individuando più o meno fasi, oppure facendo ricorso a termini diversi, ma l'idea di base è comunque la stessa e cioè che i progetti di spettacolo sono rischiosi, sfidanti ed è difficile realizzare un manuale univoco da seguire pedestremente per aiutare chi lavora nel settore. Nel caso di eventi dal vivo, le complicazioni vengono poi accentuate dalla loro natura, i rischi legati alla contemporaneità della produzione e del consumo dello spettacolo stabiliscono ulteriori ostacoli da tenere in considerazione (se si vuole ritornare alla logica delle quattro fasi citate in precedenza, le tappe di produzione e consumo appena menzionate si inseriscono entrambe nell'esecuzione).

Ciò detto, Argano (1997), analizza le quattro fasi rintracciando in ognuna di esse altri sottolivelli e si rivela così un importante aiuto per destreggiarsi tra le difficoltà espresse sopra. La fase ideativa è probabilmente quella più artistica e strategica (Ferrarese 2016, 56), qui si gettano le basi del progetto, se ne delineano gli obiettivi avendo in mente a chi poi lo spettacolo verrà indirizzato. Tipicamente, si progetta uno spettacolo per un motivo ben preciso, un'esigenza di fondo dalla quale scaturisce l'iniziativa. Questa potrà essere di tre tipi: artistica, produttiva e di programmazione (Argano 1997, 36-39). Nel primo caso, lo spettacolo o l'evento nasce dall'idea di un artista o un gruppo di artisti che si rivolgono ad un teatro, festival o associazione culturale perché venga realizzato. L'idea può essere originale oppure la messa a punto di qualcosa già prodotto in precedenza. Nel secondo caso, lo spettacolo prende il via da un ente pubblico o privato che, attraverso le figure del direttore artistico e del responsabile, si rivolge all'artista perché realizzi una determinata opera su commissione per andare incontro ad un progetto già definito. Può anche succedere che proprio l'incontro tra l'artista e l'ente e il



dialogo che ne consegue, facciano scaturire l'idea per uno spettacolo. È chiaro che qui l'ente agisca a partire da motivazioni varie, ad esempio per obblighi statutarî o per spinte imprenditoriali. Nel terzo caso, l'ideazione è di nuovo in capo al direttore artistico o responsabile dell'ente, sia esso pubblico o privato, ma questa volta esso si rivolge all'artista per inserire un'opera già prodotta e di repertorio nell'ambito di un cartellone delineato.

L'idea e le motivazioni alla base della proposta andranno poi inserite in maniera chiara e dettagliata nel progetto artistico, il quale potrà essere un utile biglietto da visita per presentare l'iniziativa a possibili finanziatori e sponsor o a fini di comunicazione verso pubblico e realtà simili presenti sul territorio.

La seconda fase è quella di pianificazione. Come già accennato in precedenza, in questo momento si individuano realisticamente quali sono le azioni necessarie alla riuscita del progetto e in contemporanea si identificano le risorse umane, materiali e finanziarie che devono essere reperite. Sarà utile definire quando l'evento potrebbe avere luogo, dove e soprattutto in che contesto, ovvero a che tipo di pubblico sarà rivolto e quali stakeholder dovrebbero essere coinvolti. In questa fase trovano posto anche tutte quelle riflessioni di natura economica e finanziaria, come la definizione del budget, il piano economico-finanziario o eventuali finanziamenti da reperire (Argano 1997).

Questo tipo di ragionamenti sarà presente anche nella fase successiva, l'esecuzione, dove di fatto si implementeranno le scelte stabilite in precedenza e quindi si gestiranno effettivamente finanziamenti pubblici e privati, sponsorizzazioni, campagne di fundraising, ma anche aspetti logistici e tecnici, amministrativi e legati alla comunicazione (Argano 1997).

Con il debutto dello spettacolo ed eventuali sue repliche, tuttavia, non si esaurisce l'evento, poiché nell'ultima fase, quella del completamento, ci sono ancora alcune azioni da mettere in atto. Nello specifico, si parla di smontaggi, rendicontazioni varie, verifiche relative ai risultati ottenuti rispetto agli obiettivi che ci si era prefissati, eventuali scostamenti e valutazioni di impatti prodotti dalla manifestazione sul territorio che l'ha ospitata, i quali potranno essere di natura economica o sociale (Argano 1997). Chiaramente per rilevare questi ultimi sarà necessario un arco di tempo molto più lungo, poiché è risaputo che gli *outcome* hanno bisogno di parecchio tempo per manifestarsi, ma soprattutto sarà utile avvalersi di strumenti specifici che tengano in considerazione gli effetti direttamente riconducibili al progetto ma che considerino anche altre realtà che potrebbero aver contribuito alla creazione di un dato impatto positivo.

### 2.1.1 *Il team*

Di norma il team che collabora alla produzione di un determinato progetto è caratterizzato da grande professionalità e allo stesso tempo è dotato di dinamicità e flessibilità. È chiaro che a ognuno corrispondano specifiche mansioni, tuttavia essere parte di un progetto di spettacolo non significa quasi mai avere un lavoro di tipo individuale, si tratta invece di riunire le forze e le competenze in una logica di gruppo. La composizione del team sfugge a burocratizzazioni relative a compiti e mansioni (Argano 1997, 45), tuttavia, è possibile rintracciare alcune componenti fondamentali che possono variare a seconda della tipologia dell'evento o delle sue dimensioni. Tipicamente, si possono individuare un team artistico, uno tecnico e uno organizzativo (Argano 1997). Nel primo caso, si compone di un direttore artistico, eventuali musicisti o costumisti e gli artisti che poi saranno la colonna portante dello spettacolo. Nel secondo caso, si fa riferimento a tutte quelle figure cui fa capo il direttore tecnico che si occupano di mansioni di norma legate alla logistica e agli allestimenti. Nell'ultimo caso, invece, si tratta di risorse con compiti relativi all'amministrazione, all'organizzazione e buona riuscita del progetto e al rapporto con la stampa, i media e i vari stakeholder coinvolti.

## 2.2 *La progettazione di un festival*

La formula del festival ha particolare successo al giorno d'oggi. Negli ultimi anni, infatti, si è assistito alla nascita di parecchi nuovi festival che si sono aggiunti alla lista di quelli considerati "storici", ma allo stesso modo molte di queste manifestazioni, spesso nate in piccole località, si sono estinte. Questo fa sì che sia molto complesso censire i festival che avvengono annualmente nel nostro Paese e perciò si fa ricorso a stime più che a dati precisi. I festival sono manifestazioni particolarmente fruttuose per varie ragioni e Guerzoni (2008, 17) ne individua alcune. Innanzitutto, è una tipologia che ha successo per la sua dimensione spazio-temporale, che va di pari passo con la rapidità tipica del nostro tempo e offre la possibilità di fruire di uno spettacolo dal vivo così che il pubblico possa osservare un artista realizzare la propria opera davanti ai propri occhi. Inoltre, i festival consentono di vedere in maniera diversa la località in cui l'evento prende forma, aiutano a definire l'identità di luoghi e persone, nonché a determinare la loro appartenenza ad un gruppo. Infine, permettono lo svago e al tempo stesso si presentano come

la controparte più stimolante all'inevitabile declino dei media tradizionali. Di fatto, gli eventi rispondono alla necessità sempre più attuale di consumo culturale *outdoor e live* (Morcellini 2003 in Maussier 2010). L'atteggiamento tipico dell'epoca post-moderna, infatti, assegna grande valore all'esperienza la quale tendenzialmente deve essere memorabile. Le caratteristiche dell'evento, quindi la temporaneità, la sua fruibilità dal vivo, l'implicazione della sfera emotiva ben si accostano alle richieste del nostro tempo (Brunetti e Demetz 2016, 343). Un festival è una grande macchina, nella quale le diverse parti che la compongono hanno bisogni e tempistiche diverse, ma tutte quante lavorano insieme come un sistema per raggiungere un medesimo obiettivo. Cherubini (2007, 19-20) indica alcune caratteristiche che una manifestazione, in senso lato, deve possedere per essere considerata tale. Deve innanzitutto avere dei contenuti tecnicamente qualificati, deve coinvolgere da un punto di vista emotivo, deve disporre di tecnologie innovative e interessanti, deve infine produrre un'esperienza piacevole e che si possa ricordare. Da ciò, si nota che effettivamente gli elementi coinvolti sono molti e sono diversi. Per questo, è evidente che per produrre un evento, o in questo caso un festival, sia indispensabile la presenza di varie figure con professionalità distinte, le quali devono lavorare in maniera coordinata e flessibile per raggiungere il risultato prefissato. Flessibile, deve anche essere la proposta culturale offerta dall'evento, che possa avvicinarsi il più possibile ai pubblici interessati che di norma hanno stili di vita diversi. Per questo motivo, cioè per andare incontro a nuovi pubblici o per fidelizzare quelli già esistenti, si ricorre a eventi e servizi aggiuntivi rispetto alla proposta centrale. A tal proposito, Maussier (2010, 15) citando Argano, *et al.* (2005), suddivide il prodotto festival in tre livelli:

- Attività *core*: ovvero quegli elementi che compongono la spina dorsale dell'evento, che lo definiscono, come il cartellone o gli spazi usati per gli spettacoli.
- Attività arricchita: ovvero quell'insieme di prodotti o servizi che conferiscono qualcosa in più all'evento centrale. Di norma, essi possono contribuire ad allargare il bacino di utenza dell'iniziativa. Fanno parte di questo livello conferenze, workshop, prove aperte.
- Attività collaterale: ovvero servizi come, ad esempio, il bookshop o la caffetteria che, in virtù della loro presenza, migliorano l'esperienza del pubblico e consentono di fidelizzarlo.

Come accennato sopra, sarebbe quindi utile gestire l'organizzazione di un festival in maniera elastica, tenendo in considerazione e assecondando gli imprevisti. La letteratura ha parlato

spesso di adhocrazia (Argano 1997 e Maussier 2010), contrapposta alla burocrazia, relativamente alla gestione degli eventi culturali. O meglio, gli enti di grandi dimensioni come ad esempio i teatri stabili, tipicamente assumono una struttura gerarchico-funzionale, mentre le realtà che operano nell'organizzazione di spettacoli, manifestazioni o festival, al contrario rifiutano l'eccessiva burocrazia per perseguire logiche volte all'adattamento e all'imprevedibilità, definite appunto adhocraziche (Argano 1997, 23).

In questa prospettiva, sarebbe più semplice considerare il festival come un progetto e in quanto tale trattarlo e gestirlo. Parliamo qui di project management applicato alla sfera culturale, il quale può portare a notevoli vantaggi. Innanzitutto, consente di avere una visuale a tutto tondo di quello che è il risultato finale che si vuole raggiungere e, con esso, tutto quell'insieme di obiettivi, rischi, mansioni, figure professionali coinvolte, in un'ottica di flessibilità. Questa modalità consente di pianificare il più possibile le attività da svolgere, ma al tempo stesso di non bloccarsi davanti agli imprevisti e trovare alternative valide per arginare le difficoltà. È importante tenere a mente che ciò che si vuole offrire al pubblico e ai vari portatori di interesse coinvolti deve essere di alto profilo, deve essere una proposta qualitativamente valida sia da un punto di vista artistico, ma anche da un punto di vista organizzativo e progettuale. Il *concept*, i contenuti, i simboli e i valori che l'iniziativa veicola devono essere chiaramente di elevata qualità, così come tale deve essere il lavoro progettuale che li rende fruibili (Argano, *et al.* 2005, 93).

Anche nel caso dei festival, prima di raggiungere il pubblico, la proposta culturale passa attraverso una serie di fasi, le quali schematizzano i punti salienti del suo ciclo di vita. Lo stesso autore citato nel precedente sotto capitolo, in questo caso individua sei fasi, aggiungendo così due livelli alle quattro già commentate alcune pagine fa (Argano, *et al.* 2005, 94-95). Esse sono: l'ideazione, l'attivazione, la pianificazione, l'attuazione, il completamento e la valutazione. In questo caso non ci sono grandi scostamenti da evidenziare, poiché nella sostanza le attività rintracciate in ognuna di queste sei fasi sono molto simili a quelle già viste in precedenza. Si tratta semmai di un diverso e maggiore frazionamento del ciclo di vita. Infatti, quelle attività di verifica di raggiungimento degli obiettivi e di determinazione del valore prodotto dall'iniziativa, che nella schematizzazione antecedente erano comprese nella fase del completamento, ora sono considerate come un momento a parte, l'ultimo, quello della valutazione.

## 2.3 Le coproduzioni e le residenze

Come già sottolineato più volte, il settore dello spettacolo dal vivo è incline al rischio e all'imprevedibilità. Non a caso, dunque, le compagnie, le associazioni culturali o più in generale le imprese di produzione, ricorrono ad una modalità interessante, ovvero la coproduzione. In questo modo, sarà possibile ridurre il rischio congenito nella creazione di uno spettacolo dal vivo, sarà possibile usufruire di risorse di cui magari non era possibile disporre in precedenza, come spazi, operatori specializzati in determinate mansioni, artisti o attrezzature, oppure ancora si potrà trarre vantaggio da una riduzione dei costi. Appare chiaro che tutte le parti coinvolte nell'accordo di coproduzione ne debbano trarre vantaggio e, inoltre, si tratta di una modalità che ha trovato particolare successo nel settore del teatro sia in Italia che a livello internazionale (Gallina 2001, 216).

Gallina (2001) mette in luce la presenza di due diverse tipologie di coproduzione:

- La forma più frequente è quella in cui un ente si interessa al progetto di un artista o compagnia poiché in linea con la sua *vision* o con le iniziative che esso stesso porta avanti. In questo modo, l'artista o la compagnia e il proprio progetto vengono promossi dall'ente, ad esempio, mediante la copertura di alcuni costi, la fornitura di spazi o servizi. Questa partecipazione dell'istituzione, però, non andrà ad intaccare l'autonomia del produttore dello spettacolo, intesa sia a livello artistico che a livello organizzativo. Non è inusuale poi, che un ente coproduttore commissioni uno specifico progetto o che al contrario, si interessi ad una compagnia o artista e con questa lavori per dare vita ad una nuova idea.

Tipicamente, le parti coinvolte cessano il rapporto di collaborazione con la messa in scena dell'opera. Si tratta di una forma particolarmente utilizzata dai festival, i quali in questo modo riescono ad espletare la funzione di produzione richiesta per accedere ai contributi pubblici e anche per portare a termine le loro funzioni istituzionali.

- Un'altra modalità è quando due produttori si uniscono per raggiungere un medesimo risultato, in questo caso la creazione di un progetto o spettacolo, il quale a volte prende forma proprio da questa interazione, mentre altre nasce dall'idea di una delle parti coinvolte. Qui il rischio è diviso tra i coproduttori, così come i compiti, gli obblighi e le risorse.

Oltre a queste due tipologie, è possibile trovare nella prassi altre forme più o meno ibride con la partecipazione di più o meno soggetti. Si possono trovare enti come festival o teatri che sostengono la produzione di compagnie straniere, poiché ne condividono le tematiche, i mezzi o la cultura. Ma può succedere anche che spettacoli complessi o di grandi dimensioni necessitino della partecipazione di soggetti diversi e quindi lavorino grazie alla stipulazione di più accordi di coproduzione distinti (Gallina 2001, 216-26).

Come detto in precedenza, in alcuni casi attraverso la coproduzione diventa possibile disporre di spazi, attrezzature o personale di cui sarebbe stato difficile usufruire in assenza di tale accordo. Non è raro infatti, che un ente, un'istituzione, un festival o un'associazione ospiti la compagnia o l'artista che materialmente creerà lo spettacolo. In questo caso, si parla di residenze. E per alcune tipologie di spettacolo dal vivo, come il circo contemporaneo, la stabilità e la possibilità di creare in un luogo "fisso", è un elemento fondamentale, nonché l'antitesi alla necessità vitale di muoversi, le due spinte contrarie su cui si basa questa complessa disciplina.

L'idea di ospitare artisti o compagnie in luoghi specifici non è di certo una novità, tuttavia è una pratica che si sta sviluppando parecchio negli ultimi tempi. Le iniziative più vicine all'idea attuale di residenza si possono rintracciare in Italia a partire dagli anni Sessanta. Tipicamente esse si fondavano su due fini distinti, dei quali poi uno si imporrà sull'altro e avrà la meglio nei decenni successivi. La prima motivazione che spingeva un artista a prendere parte ad una residenza, era l'isolamento dalla società e dal mondo che rendeva così possibile il concentrarsi in maniera individuale sulla propria arte. La seconda motivazione, presente ancora oggi alla base dei programmi, proponeva la residenza come una "zona franca", un luogo che rendeva possibile l'incontro e lo scambio tra l'artista e la comunità ospitante. L'idea della residenza consente di dare uno stimolo all'attività creativa fornendo ispirazione, sostegno da un punto di vista economico, tecnico e logistico. È naturale che la produzione di un'opera o uno spettacolo non sia l'unico obiettivo dei programmi di residenza, i quali possono essere orientati alla ricerca, alla formazione e all'affinamento delle proprie capacità e competenze. Possono durare dalle poche settimane a qualche mese e sempre di più al giorno d'oggi sono considerate come una modalità per riscoprire o vedere in modo nuovo una località. In effetti, in questo senso l'artista o la compagnia ospitata in una certa residenza può agire da attivatore sociale creando un dialogo con la comunità e riportare alla luce aspetti tipici e caratterizzanti della stessa. In altre parole, l'artista può ridare vita all'elemento locale in un'epoca globalizzata. In questo

modo, la comunità cambia il modo di vedere sé stessa e il proprio territorio, si consolida il senso di appartenenza, migliora l'autostima e l'orgoglio di essere parte di un luogo e di un gruppo sociale. Perché ciò avvenga, però, non è sufficiente la sola presenza dell'artista, ma è necessario che esso apra il proprio lavoro agli altri come una forma di scambio per l'ospitalità ottenuta. Questo scambio si può concretizzare in laboratori, prove aperte o spettacoli nati dal lavoro svolto in residenza (Innocenti 2013).

Questo tipo di opportunità formativa e professionalizzante, volta anche a definire e "legittimare" l'identità di chi vi partecipa, può essere promossa da musei, associazioni, teatri, fondazioni bancarie, aziende, amministrazioni locali, i quali mettono a disposizione i propri spazi e a volte anche il proprio sapere, per artisti e compagnie. Come già detto, è una modalità che ha ottenuto parecchio successo negli ultimi anni in Italia, ma all'estero è attiva da ben più tempo ed è anche molto più strutturata. In Italia esistono molte realtà diverse, con altrettante modalità di accesso e servizi offerti. Tende quindi a prevalere l'eterogeneità e la varietà delle iniziative, aspetto che può presentarsi come un vantaggio, ma anche come un forte punto a sfavore. La mancanza di chiarezza e di un sistema nazionale che possa supportare le connessioni, non solo nazionali ma anche internazionali, si presentano come elementi di debolezza che se correttamente ripensati potrebbero invece portare a notevoli passi avanti nel settore. Complice di questo mancato coordinamento è anche la spinosa questione dei finanziamenti, sia pubblici che privati, che spesso sono frammentari o scarsi. Soprattutto relativamente a questi ultimi, si registrano non poche difficoltà nel loro reperimento e mantenimento nel tempo (Innocenti 2013).

### *2.3.1 Le Residenze Artistiche dell'Art.45 e dell'Art.43*

In Italia, un passo avanti è stato possibile grazie ad alcune iniziative e non senza difficoltà. Il Decreto Ministeriale 1° luglio 2014 relativo ai nuovi criteri di erogazione allo spettacolo dal vivo del FUS, tratta di residenze all'articolo 45. In tale articolo si stabilisce che vi è la possibilità di dedicare parte dei contributi ministeriali del Fondo a progetti di residenzialità, al fine di favorire la mobilità, il confronto, nonché migliorare i processi di creazione. Tutto questo nell'ambito di programmi triennali definiti dalla Conferenza permanente tra Stato, regioni e province autonome (Decreto del Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo 1° luglio 2014). Fondamentale, oltre agli incontri periodici tra titolari delle residenze, regioni e Ministero, è il monitoraggio eseguito dalla Fondazione Fitzcarraldo. Ad oggi, la Fondazione ha

prodotto due documenti che presentano lo stato dell'arte delle residenze a un anno e a tre anni dall'inizio del programma (la prima triennalità è appunto da situare tra il 2015 e il 2017). Il secondo triennio, che comprende il periodo 2018-2020, ha visto interessanti innovazioni, le quali seguono l'articolo 43 del Decreto Ministeriale 27 luglio 2017, sempre relativo alle modalità di erogazione del Fondo unico per lo spettacolo (D.M. 27 luglio 2017, n.332).

La Fondazione Fitzcarraldo è stata incaricata di realizzare uno studio sull'andamento delle residenze durante il 2015, ovvero il primo anno del programma. I dati per la mappatura sono stati tratti da interviste svolte dalla Fondazione alle regioni e province autonome, inoltre, è stata utilizzata la metodologia CAWI (Computer Assisted Web Interviewing). Le informazioni raccolte sono state analizzate per conoscere la distribuzione delle residenze sul territorio nazionale, le attività svolte al loro interno, non solo in termini di programmazione ma anche a livello di formazione o educazione del pubblico, la loro composizione relativamente ad artisti e titolari coinvolti, i costi sostenuti, i ricavi e il livello di perseguimento dei tre obiettivi stabiliti dalla Conferenza. Tali obiettivi sono:

- Mobilità e permanenza degli artisti
- Valorizzazione delle giovani generazioni e degli artisti emergenti
- Realizzazione di progetti originali nella relazione con i propri territori

I dati più significativi della ricerca si possono riassumere come segue (Fondazione Fitzcarraldo, 2016). Si è individuato un campione di 72 residenze (e 77 responsabili), il quale tuttavia non copriva l'intero territorio nazionale (di fatto alcune regioni come la Liguria, il Veneto, la Sardegna e altre non sono state comprese nel campione). Innanzitutto, relativamente alla loro struttura, si evidenzia che la maggior parte dei responsabili aveva già un background pluriennale nel settore delle arti performative e tipicamente quest'esperienza pregressa era in linea con la tipologia di residenza che è stata poi messa in piedi. La multidisciplinarietà risulta essere il background più frequente (rappresenta il 46,8%, ovvero 36 titolari su 77 intervistati), mentre è interessante notare che solo un soggetto aveva precedente esperienza nel settore del circo contemporaneo (si tratta dell'associazione IdeAgorà, curatrice del Festival Mirabilia). Significativi sono i dati relativi ai bilanci esaminati. Infatti, lo studio evidenzia che la voce di costo principale delle residenze è da imputare al personale (42,9%), seguita a stretto giro dalla produzione e ospitalità che rappresenta il 36,7% del totale dei costi. Un altro dato interessante è che solo 5,4% dei costi è da attribuire alla comunicazione e promozione delle varie iniziative.



Da queste informazioni si evince che, durante il primo anno del programma, la gestione delle residenze era abbastanza tradizionale, poiché si basava molto sul fattore umano, mentre gli aspetti legati al marketing e alla promozione passavano in secondo piano.

Sul fronte dei ricavi, invece, è possibile notare una forte incidenza dei contributi pubblici che rappresentano il 47% del totale. Un'altra forma di entrata, ovvero i ricavi da biglietteria, nel 2015 corrisponde al 34% e parlando di un programma di residenze cui obiettivo principale è la ricerca e la creazione multidisciplinare in una logica di networking, è un dato sicuramente da tenere in considerazione. In ultimo, solo un 10,9% dei ricavi si può far risalire a contributi privati (Fondazione Fitzcarraldo, 2016).

In precedenza, si è accennato ai tre obiettivi cardine del programma triennale, che in breve possono essere così riassunti. La realizzazione di un progetto pluriennale nato dalla collaborazione di regioni, province autonome e Ministero, risponde alle necessità di mobilità e permanenza di artisti e compagnie nell'ambito delle arti performative. Per gli artisti, la presenza di una rete di operatori e di luoghi di fabbricazione, nonché la possibilità di relazionarsi con i vari snodi di tale rete, è un elemento fondamentale ai fini della ricerca, della sperimentazione e della creazione. Lo studio della Fondazione Fitzcarraldo rintraccia a questo proposito la presenza di 213 attività (in media quattro per residenza) con questo primo obiettivo, ognuna con una durata media di 15 giorni. Tali attività sono volte soprattutto alla ricerca, alla produzione di spettacoli e all'*audience engagement* (rispettivamente corrispondono a 153, 151 e 119 sul totale di 213 attività). In secondo luogo, il programma aveva come obiettivo il sostegno e la promozione di nuove compagnie, composte da giovani talenti emergenti. A tal proposito, lo studio registra la produzione di ben 156 spettacoli creati in residenze che, anche in questo caso, duravano in media 15 giorni e coinvolgevano soprattutto compagnie emergenti o under 35. Inoltre, si registra che una buona parte degli artisti coinvolti ha poi proseguito il lavoro presso altre residenze (tuttavia, solo il 26% in residenze dell'art.45). L'importante legame con il territorio si pone come terzo e ultimo obiettivo del programma di residenzialità, evidenziando così le opportunità positive che si ottengono coinvolgendo la comunità locale nei progetti artistici. Sono state create 201 attività che rispondevano a questo fine. Esse hanno interessato il lavoro di un migliaio di artisti e attirato più di 33mila spettatori. Per queste attività si riscontra un forte coinvolgimento di scuole, enti volti all'integrazione, musei, biblioteche e centri culturali, minore invece la partecipazione di imprese (Fondazione Fitzcarraldo, 2016).

Al fine di comprendere l'andamento e lo stato di salute del programma, la stessa ricerca è stata condotta a due anni di distanza. Si è deciso di utilizzare la stessa modalità di raccolta dati, ma in questa occasione il campione era più ampio, quindi è possibile ragionare sulle variazioni evidenziate ma con alcune accortezze. I principali scostamenti rispetto al primo anno sono:

- Aumento degli spettacoli a pagamento prodotti in residenza;
- Nel 2016 si assiste ad una diminuzione dei contributi pubblici contestualmente all'aumento delle risorse dei titolari di residenza (le quali nell'anno successivo in media tenderanno a diminuire);
- Aumento nel biennio 2016-2017 dei costi per il personale, sebbene quest'ultimo tenda a ridursi;
- Si riducono altre voci di costo tra cui l'ospitalità e la produzione (Fondazione Fitzcarraldo, 2018).

Molto interessanti sono le interviste che l'ente incaricato al monitoraggio dell'iniziativa ha rivolto ad un campione di artisti che negli anni precedenti era stato coinvolto nelle attività residenziali. Grazie al punto di vista di chi fino a questo momento non era stato preso in considerazione nelle varie rilevazioni condotte, si è potuto capire cosa stesse effettivamente funzionando e cosa invece necessitasse di una modifica.

Tutti concordano sul fatto che l'esperienza della residenza per un artista sia fondamentale per una crescita personale e professionale. Consente di espandere le proprie conoscenze e connessioni, permette di concentrarsi su una specifica fase della creazione, di disporre di servizi e spazi, ma dà anche la possibilità agli artisti di confrontarsi con altri colleghi, con i titolari o con la comunità locale e così facendo avere dei feedback sul proprio progetto. Per i talenti emergenti, l'essere selezionato per partecipare ad una residenza rappresenta un notevole salto di livello poiché spesso permette di concretizzare un lavoro che per mancanza di fondi sarebbe stato difficile realizzare e di conseguenza rende possibile definire la propria identità di artista. Potenzialmente, dunque, l'introduzione in Italia di un progetto simile rappresenta un enorme passo avanti e un segnale di cambiamento, in quanto si recepisce l'intento delle istituzioni di affrontare e risolvere alcune esigenze del settore. Nonostante questo e nonostante gli aspetti positivi rintracciabili nelle esperienze raccolte, ci sono ancora molte questioni negative da risolvere. La poca chiarezza, l'estrema eterogeneità delle residenze, che da un lato può essere sinonimo di libertà e flessibilità, dall'altro l'assenza di standard fa sì che non tutti gli spazi

mettano a disposizione degli artisti gli stessi servizi o possibilità. Più che essere un sistema o una rete espansa su tutto il territorio nazionale, ne viene messa in luce la frammentazione dei singoli luoghi che faticano a dialogare tra di loro. Ciò, ritengono molti, potrebbe essere attenuato dall'eliminazione dei bandi come metodologia di accesso, per favorire invece il passaparola e l'accesso tramite conoscenze pregresse, le quali possono dare vita a importanti continuità e a una maggiore circuitazione degli spettacoli prodotti nel periodo passato in residenza (Fondazione Fitzcarraldo, 2018).

Come accennato in precedenza, il secondo triennio del programma Residenze Artistiche si è concluso con la fine del 2020 e ha visto l'individuazione di due tipologie di residenze a seguito di un cambiamento a livello legislativo. Infatti, la Conferenza Stato, regioni e province autonome ha stabilito una distinzione tra "Residenze per artisti nei territori" e "Centri di residenza". Nel primo caso, si tratta di luoghi in cui si sviluppano attività di residenza, ma ci sono due condizioni per i soggetti che ne vogliono fare parte. Innanzitutto, essi devono avere lavorato almeno per tre anni in maniera continuativa nello spettacolo dal vivo. Inoltre, il responsabile del progetto, oltre ai propri artisti, ha l'obbligo di coinvolgerne di nuovi che non appartengono alla propria attività produttiva. Nel secondo caso, invece, le condizioni sono maggiori. I Centri di residenza sono luoghi in cui un gruppo di soggetti che operano nel settore dello spettacolo dal vivo si riunisce per portare avanti attività di residenza. Anche in questo caso, il raggruppamento deve coinvolgere artisti diversi rispetto ai propri. L'insieme di soggetti deve svolgere l'attività di residenza in maniera continuativa e soprattutto questa deve essere la sua prima occupazione. Possono fare parte dei Centri di residenza realtà come festival, circuiti, imprese, centri di produzione a patto che abbiano già maturato un background triennale nella residenzialità (Intesa tra il Governo, le regioni e le province autonome di Trento e Bolzano ai sensi dell'Art.43 "Residenze" del D.M. 332 del 27 luglio 2017, 3).

## *2.4 Mirabilia e la progettazione dell'evento*

In questa sezione del capitolo si farà riferimento a interviste svolte per l'occasione agli organizzatori del Festival Mirabilia e a dati e informazioni ottenuti grazie alla collaborazione degli stessi. Si tenterà di capire cosa accade quando si progetta un evento come quello preso in

considerazione per questo lavoro di tesi, chi entra in gioco e si analizzeranno anche alcuni progetti speciali di cui si occupa l'associazione IdeAgorà. Vista la letteratura evidenziata nella prima parte di questo capitolo, si cercherà inoltre di osservare se sono presenti dei richiami ad essa nel caso in questione.

#### 2.4.1 *Una breve cronistoria*

Come espresso nel primo capitolo, Mirabilia è un festival di arti performative e circo contemporaneo che si tiene ogni estate nelle zone del Cuneese, in Piemonte. L'iniziativa è curata dall'associazione IdeAgorà, ente nato nel 2008 con l'obiettivo di supportare e promuovere la creazione e la diffusione delle discipline circensi e performative. Interessante è la scelta di fondare l'associazione, avvenuta in seguito alla prima edizione del 2007. L'associazione è infatti una delle forme più comuni quando si ha a che fare con realtà di piccole dimensioni. Tale scelta è avvenuta in seguito al suggerimento dato dall'amministrazione locale, poiché questo avrebbe consentito una continuità e una migliore organizzazione ragionando in un'ottica di medio-lungo termine. L'amministrazione locale è uno dei soggetti responsabili della nascita del Festival, in quanto si voleva connotare in maniera diversa la città di Fossano, la quale all'epoca si presentava come per nulla turistica e poco interessata da eventi culturali. Di fatto, quindi, Mirabilia nasce come un progetto di politica culturale messo in atto dalle istituzioni del luogo al fine di dare un volto più fresco e qualificare in modo nuovo la città. La prima edizione si presenta come un *work in progress*, mancavano delle forti competenze organizzative, non si conosceva la risposta che il pubblico e le realtà economiche e culturali avrebbero mostrato, né tantomeno si sapeva come gli abitanti del luogo avrebbero reagito. In breve, il Festival nasce come una scommessa. Fortunatamente la prima edizione, per quanto semplice sia stata (si parla di un budget di appena cinquantamila euro, pochi partner e solo due giornate di eventi), ha colpito in maniera positiva tutti gli stakeholder e Mirabilia si è confermato un appuntamento fisso. L'amministrazione locale aveva chiaramente degli obiettivi di natura economica e sociale, il rivitalizzare un comune fuori dalle rotte turistiche del Piemonte era uno di questi, ma anche gli ideatori e realizzatori materiali del Festival avevano dei traguardi da raggiungere. Il primo e il più significativo tra essi era la volontà di mostrare alla popolazione cosa significasse arte di strada e così facendo, avvicinare i più restii o diffidenti a questa forma di produzione artistica, con un focus sul teatro urbano. Perciò, fino al 2011, il Festival si presenta con il nome di "Mirabilia – Festival Internazionale di teatro urbano". Dal 2012, invece,

ha assunto la forma attuale, ovvero “*Mirabilia – International Circus & Performing Arts Festival*”. Questo cambiamento trova un riflesso nella proposta culturale. Infatti, già dalla terza edizione fanno il loro ingresso nel cartellone la danza contemporanea e il teatro. Tale ingresso è tuttavia graduale, in quanto rimane una manifestazione principalmente improntata sul *Nouveau Cirque* e sul teatro urbano. Dalla sesta edizione, il 2012 appunto, con il cambio di nome si percepiscono una volontà di mostrarsi più internazionali e aperti alle tendenze e realtà presenti fuori dall’Italia, oltre che un desiderio di presentarsi più multidisciplinari, andando così a sottolineare le altre linee di indirizzo della programmazione.

Il concetto di internazionalità è stato sempre un tratto distintivo del Festival. Fin dalla sua origine, gli organizzatori hanno cercato di aprire il territorio piemontese al mondo, offrendo gli spettacoli più innovativi e di qualità presenti sul mercato ad un pubblico quasi per nulla esperto della materia. Il risultato che si sperava di ottenere coinvolgendo compagnie ed artisti provenienti da ogni parte del globo, era la creazione di un temporaneo *melting pot* in cittadine di appena venticinquemila abitanti. Tale mescolanza di etnie e di lingue, poteva creare degli scambi interessanti a livello culturale e sociale che di edizione in edizione venivano incoraggiati.

Guardando il quadro generale e osservando insieme tutte le quattordici edizioni del Festival si potranno notare alcuni aspetti relativi all’offerta proposta. Per quanto si cerchi di individuare un *pattern* preciso che uniformi le programmazioni, non ci si riesce mai completamente. Questo perché la manifestazione si presenta come in continua evoluzione e per tale ragione risulta impossibile riscontrare un modello. L’evoluzione di cui si parla riguarda le discipline implicate, i luoghi utilizzati, gli eventi collaterali, l’estensione territoriale. Tuttavia, si può quantomeno cercare di riordinare le idee e provare a evidenziare il percorso, più o meno consapevole, che l’iniziativa ha seguito negli anni. Si può affermare che le prime edizioni, fino almeno alla sesta, sono state di assestamento. Ciò significa che si è tentato di “farsi notare” da parte del pubblico, dalle istituzioni e da enti vari a livello nazionale e non, si può quasi dire che c’è stata una volontà di legittimazione. Il lavoro è stato chiaramente faticoso, complici le particolari discipline che si volevano promuovere. Nel 2012, in occasione della sesta edizione, arriva un riconoscimento importante, ovvero quello a Festival Culturale Europeo. Da questo momento, quando iniziano ad essere più chiari gli obiettivi ai quali aspirare, quando si coinvolgono nuove forme d’arte performativa, quando la risposta di pubblico e istituzioni diventa buona e rilevante, qualcosa inizia a cambiare in maniera più evidente. Le edizioni del 2013 e del 2014 appaiono come una

sorta di prova, in quanto si costruisce una programmazione doppia (e tripla nel primo caso) e in contemporanea, quasi si trattasse di iniziative diverse. Infatti, ogni città coinvolta ospitava spettacoli appartenenti ad una sola disciplina. Quindi, se si era interessati a vedere un'esibizione di danza e poi una di circo contemporaneo, si doveva necessariamente cambiare località. Ciò poteva in parte creare difficoltà a livello logistico, ma dall'altro lato era come avere a disposizione più festival completamente diversi nell'arco di qualche chilometro. Dal 2015 fanno la loro comparsa i focus, ovvero nuclei che riunivano alcuni spettacoli sotto specifici temi. Effettivamente sin dalle primissime edizioni erano presenti le cosiddette vetrine, come quella catalana o quella francese, che a grandi linee non si scostavano molto dalla nuova formula dei focus. Questi nuclei tematici venivano programmati con la collaborazione di associazioni ed enti attivi in uno specifico settore e comprendevano una serie di spettacoli. Ad esempio, nel 2015 si ricordano il FocusFrance in collaborazione con l'Institut Français o il focus Italian Dance Showcase, pensato con la Fondazione Piemonte dal Vivo (circuito regionale dello spettacolo dal vivo). Dal 2016 Mirabilia può essere definito a tutti gli effetti un festival diffuso grazie alle numerose anteprime estese sul vasto territorio della provincia di Cuneo e alle programmazioni (non più totalmente contemporanee) su città diverse. Per cause maggiori (e nonostante esse), l'edizione 2020 del Festival si è tenuta ugualmente, sebbene abbia presentato delle necessarie e ovvie riduzioni in termini di pubblico, spettacoli, artisti coinvolti, spazi disponibili. La maggior parte della programmazione si è concentrata nella città di Cuneo, capoluogo di provincia, la quale non era stata coinvolta così tanto nelle edizioni precedenti della manifestazione. Si vede qui la volontà da parte dell'associazione curatrice del Festival di estendere ulteriormente lo spazio d'azione e arrivare così a coprire un'area considerevole.

Come detto in precedenza, Mirabilia è un'iniziativa in continua evoluzione, concetto che è stato rimarcato più volte nel corso degli anni. Nonostante questo, il *fil rouge*, la mission che ha accomunato tutte le diverse edizioni, è rimasta salda e ben chiara nel tempo. Questa si può suddividere in più punti, ovvero la volontà di valorizzare un territorio attraverso le arti performative, educare il pubblico e le istituzioni, trasformare il Piemonte (o almeno un'area di esso) in una vetrina internazionale per le arti performative e il circo contemporaneo, nonché contribuire allo sviluppo del settore. Per tutti questi motivi, l'iniziativa è destinata a cambiare ancora e già lo avrebbe fatto in assenza dell'attuale emergenza sanitaria. Infatti, Mirabilia 2020 avrebbe dovuto essere la prima edizione di una nuova formula. Si era ipotizzato, infatti, un progetto a cadenza biennale, intermezzato da un altro programma diverso ma complementare.

Andando più nello specifico, gli organizzatori del Festival hanno pensato di trasformare quest'ultimo in una Biennale di Circo e Arti Performative (BICAP) e, in più, tra una e l'altra inserire una programmazione fortemente incentrata sul territorio intitolata "Aspettando la Biennale". Si tratta di iniziative con finalità distinte, in quanto la prima punta alla diffusione, mentre la seconda alla ricerca, alla produzione e alla sperimentazione, promuovendo notevolmente lavori di coproduzione e residenzialità.

Il progetto Biennale mira a concentrarsi su un'unica località, Cuneo, e così facendo si abbandonerebbero le anteprime e le azioni performative in località limitrofe che hanno caratterizzato Mirabilia sin dalle prime edizioni. In questo modo, si vuole trasformare la città in una vetrina internazionale per le arti performative che funga da attrattore per un vasto numero di operatori (internazionali anch'essi) con l'obiettivo che questi comprino gli spettacoli proposti. Mirabilia BICAP diventerebbe così un polo europeo per la diffusione e importante trampolino di lancio per gli artisti e compagnie attivi nelle arti performative. Si deve precisare, però, che già la formula del festival estivo annuale era in grado di attrarre parecchi di questi operatori (nel 2017 se ne contano più di duecento), tuttavia quello che si intende realizzare con la biennializzazione è un evento ancora più grande, strutturato e multidisciplinare di quello visto finora. Ad anni alterni, ovvero tra una Biennale e l'altra, si prevede poi un'iniziativa fortemente indirizzata al territorio che qui è da intendere non come lo spazio cittadino, bensì come l'area che fa riferimento a tre province piemontesi, ovvero Cuneo, Torino e Alessandria, geograficamente molto diverse tra loro. In questo ampio territorio si prefigurano almeno tre mesi di eventi per un totale di circa centocinquanta spettacoli. In questo progetto si punterà molto di più su attività di creazione e residenza e meno sulla programmazione pura e semplice, incentivando così l'innovazione e la ricerca per poter dare vita a spettacoli da presentare in occasione della Biennale successiva.

#### *2.4.2 La tipologia di offerta*

In seguito a questa breve cronistoria dell'iniziativa, nella Tabella 2.1 si può trovare una schematizzazione di alcuni aspetti interessanti sul fronte della programmazione. Per praticità si è deciso di riportare una selezione di dati.

	Giornate	Compagnie coinvolte	Numero spettacoli	Prime	Anteprime	Coproduzioni	Residenze
2007	2	21			/	/	/
2010	4	40	159 repliche	21	2 giorni	7	7
2013	5	53	196 repliche	23	6 giorni	4	1
2016	10	40	170 repliche	20	5 giorni	5	7
2019	6+4	29	180 repliche	23	3 giorni	4	5
2020	6+1	39	110 spettacoli	9	3 giorni	5	3

**Tabella 2.1.** Elaborazione personale su dati interni all'associazione IdeAgorà

La prima edizione, come già riportato più volte, è stata piuttosto sperimentale e anche abbastanza specifica, essendosi presentata con un unico tema, il teatro urbano. Nonostante ciò, vede la partecipazione di ventuno compagnie provenienti da quattro nazioni diverse. Il dato viene raddoppiato in breve tempo, poiché già nel 2010 si contano quaranta compagnie coinvolte provenienti da tutta l'Europa. La specificità della prima edizione lascia posto alla multidisciplinarietà e alla sperimentazione di diversi generi artistici, in quanto si registrano spettacoli di *Nouveau Cirque*, teatro urbano, teatro tradizionale con testi classici, musica, danza contemporanea e teatro amatoriale. Tre anni dopo, le compagnie sono cinquantatré, originarie da diciotto Paesi diversi, molti dei quali extra Europa, per un totale di 369 artisti coinvolti quasi tutti under 35. In soli sette anni, Mirabilia è cresciuto ad un ritmo notevole. Complici di ciò la buonissima risposta di pubblico e istituzioni che hanno sostenuto il Festival fin dall'inizio. Il progetto ambizioso di creare connessioni a livello transfrontaliero tra artisti e operatori del settore e presentarsi come un punto di riferimento per la produzione e la diffusione delle arti performative e circensi, viene percepito e avallato dagli addetti ai lavori in breve tempo. Dalle edizioni successive visibili in Tabella 2.1 si nota che si è cercato di mantenere l'ordine delle trenta/quaranta compagnie ospitate in modo tale da offrire una ricca selezione di spettacoli per ciascuna delle discipline artistiche coinvolte.

Parallelamente ad un'espansione del progetto in termini di bacino d'utenza e di artisti coinvolti, vi è stato un prolungamento della programmazione che, di edizione in edizione, tendeva ad estendersi su periodi di tempo via via più lunghi. Inoltre, dal 2009 si inizia ad utilizzare la formula delle anteprime, spesso localizzate in paesi diversi rispetto a dove avveniva il cuore della manifestazione. Questo fatto appena citato rappresenta un primo passo verso un'idea molto più ampia, la quale troverà una realizzazione solo recentemente. Infatti, il Festival Mirabilia nasce dietro la volontà del comune di Fossano, il quale desiderava ripensare o connotare in maniera diversa il proprio territorio, ma con il passare delle edizioni si nota un



cambiamento nel modo di percepire l'iniziativa. Anno dopo anno, l'area interessata dalla manifestazione si espande, andando a comprendere località limitrofe in cui di norma si programmavano le anteprime, fino ad arrivare al 2013 quando la programmazione avviene su tre città contemporaneamente. L'idea che inizia a prendere forma è quella di realizzare un festival diffuso sul territorio Cuneese, che non si limiti ad un singolo comune, ma che al contrario abbracci un'intera area che ancora oggi non appare sufficientemente valorizzata e conosciuta. Tale progetto, che viene delineandosi con il tempo, inizia la sua evoluzione a partire dalla quarta edizione di Mirabilia, nel 2010. Per l'occasione vengono organizzate due giornate di anteprime situate circa quindici giorni prima rispetto all'inizio del Festival (tenutosi tra il 10 e il 13 giugno 2010). Queste anticipazioni, circensi e di teatro urbano, hanno concesso una maggiore visibilità alla manifestazione e inoltre hanno acceso l'interesse e la curiosità del pubblico per queste forme di creazione artistica nello spazio cittadino, nonché per gli spettacoli che avrebbero costituito la spina dorsale dell'edizione qualche settimana più tardi.

Con il tempo il Festival cresce, nel 2013 sono cinque le giornate caratterizzate dagli eventi principali con sei giorni di anteprime in tre città diverse e nel 2016 Mirabilia raggiunge i dieci giorni di programmazione più cinque di anteprime in quattro località distinte. Successivamente, l'idea del festival diffuso diventa più chiara e quindi, si pensa ad un cartellone "a tappe". Ad esempio, è così che si struttura la dodicesima edizione del 2018, nella quale si sono previsti eventi specifici per ogni comune, i quali sono stati coinvolti nella programmazione in maniera progressiva.

Spesso nella documentazione prodotta da IdeAgorà e relativa al Festival si pone l'accento sul numero delle prime mostrate nella specifica edizione. Infatti, rimarcare questo dato consente all'iniziativa di presentarsi positivamente agli occhi di esperti e meno esperti, ovvero rappresenta un elemento di richiamo sia per chi nel settore lavora, sia per quella serie di stakeholder che orbitano intorno alla manifestazione e che per questo potrebbero aumentare il loro interesse. A Mirabilia sono frequenti le prime italiane, quelle regionali e quelle assolute. Inoltre, inserire nella programmazione delle prime implica un'assunzione di rischio da parte dell'organizzatore, ma soprattutto rappresenta un'attitudine all'innovazione, alla promozione di diversi linguaggi artistici e alla sperimentazione. Infatti, questo è proprio uno degli indicatori per valutare la qualità artistica dei Festival visibili nel D.M. del 27 luglio 2017 relativo alle modalità di erogazione e ripartizione del FUS.

La proposta di Mirabilia, come si è visto, ha subito delle evoluzioni sia per quanto riguarda le discipline coinvolte, sia per quanto riguarda le aree spettacolo utilizzate. Oltre alle esibizioni, però, la direzione artistica del Festival ha previsto fin dai primi anni numerosi eventi collaterali. In realtà, guardando alla divisione enunciata da Maussier (2010) e Argano, *et al.* (2005) e ricordata nella prima parte di questo capitolo, tali attività aggiuntive rispetto alla programmazione *core* dell'iniziativa rientrerebbero tra quelle definite "arricchite", le quali permetterebbero di aumentare il bacino d'utenza in quanto offrono degli elementi in più che potrebbero interessare soggetti nuovi rispetto al proprio pubblico. Si sta parlando di workshop, tavole rotonde, convegni, laboratori, mostre. Mentre con il termine "collaterali" i due autori si riferiscono ad attività quali bookshop, caffetteria, merchandising che invece servono per offrire un'esperienza più confortevole.

Ciò detto, il Festival Mirabilia dal 2009 propone al proprio pubblico e agli operatori presenti numerose di queste attività. Sono molto apprezzati e ritenuti parte fondamentale della programmazione i convegni e gli incontri, nei quali vari esperti ragionano sulle potenzialità del settore nonché sulle problematiche che lo affliggono, provando al contempo a trovare delle soluzioni. A questi meeting partecipano operatori, artisti, professionisti degli ambiti teatrale, circense e della danza, ma anche portavoce di istituzioni locali, nazionali ed internazionali. Alcuni esempi sono la tavola rotonda organizzata in occasione della terza edizione del Festival che trattava il tema della produzione degli spettacoli di teatro urbano e circensi unito alla problematica dei luoghi di creazione e alle difficoltà dell'epoca nell'accedervi. In questo incontro sono intervenuti relatori italiani, francesi e spagnoli insieme ad artisti di altrettante nazionalità per riportare esperienze e buone pratiche presenti nei propri Paesi. L'occasione ha permesso inoltre di saldare ed istituire relazioni utili alla creazione di una rete internazionale. Un altro esempio di convegno interessante si è tenuto nel 2010 dal titolo "Diversi ma uguali, circo e teatro sociale dal mondo". In questo caso, vi è stata la possibilità di dialogare sui benefici dell'utilizzo di queste forme d'arte in situazioni di disabilità, disagio sociale o immigrazione portando all'attenzione esempi e risultati di realtà che operano in questo campo. Nel 2013, in occasione della settima edizione del Festival, si sono organizzati parecchi workshop e laboratori, alcuni per adulti, come quello teatrale per operatori professionali del territorio e alcuni per bambini, come quello di giocoleria o avvio all'arte circense ad opera delle scuole di circo della zona. Nel 2016 invece, per la decima edizione, vengono pensati dei pacchetti di *masterclass* e percorsi di formazione rivolti a performer e operatori. A seconda delle proprie

preferenze e interessi, vi era la possibilità di partecipare ad alcune giornate di formazione con importanti docenti e artisti internazionali, volte ad esplorare i confini e le mescolanze tra *Nouveau Cirque* e danza. Infine, nel 2018 si è tenuto il convegno “Urban Traces” in collaborazione con il Politecnico di Torino nel quale si è dialogato sulle potenzialità delle performing arts inserite nello spazio urbano, ovvero come rendere utili e fruttuose le politiche pubbliche attraverso l’utilizzo delle diverse forme della creazione artistica.

Oltre agli incontri il Festival Mirabilia si è presentato in più occasioni come una vetrina per dare visibilità a progetti ed esperienze artistiche interessanti. Contestualmente alla manifestazione, infatti, sono state inaugurate diverse mostre come la collettiva “I 7 graffiti capitali+1” (2011), un’esposizione di tele realizzate da writer italiani o la personale dell’illustratore e pittore torinese Nicolò Canova nel 2019.

### *2.4.3 Le fasi del progetto Mirabilia*

Il Festival Mirabilia si tiene d’estate, tipicamente nel mese di giugno, mentre le edizioni 2020 e la prossima del 2021 interessano il periodo di fine agosto e i primi giorni di settembre. La programmazione di un evento come quello preso in considerazione per questo lavoro di tesi è molto complessa poiché è necessario prestare attenzione contemporaneamente a più orizzonti temporali diversi. In certi periodi dell’anno, dunque, si dovranno svolgere attività di rendicontazione relative all’edizione appena conclusa, attività di reperimento delle risorse per quella seguente e ancora si dovranno prendere accordi con artisti e compagnie da presentare nel cartellone dell’edizione ancora successiva. Solitamente, infatti, le compagnie di spettacolo dal vivo internazionali hanno delle tempistiche di programmazione almeno biennali. Questo provoca parecchie difficoltà a livello di coordinamento, poiché al contrario gli artisti italiani di norma pianificano le loro partecipazioni a festival e manifestazioni con circa sei/nove mesi di anticipo. È evidente quindi che la Direzione artistica necessita di forti doti organizzative e di coordinazione.

All’incirca dieci mesi prima dell’evento (prendendo come esempio le ultime edizioni di Mirabilia tenutesi a fine agosto, questa prima fase si colloca intorno ai mesi di novembre e dicembre) si svolgono delle attività fondamentali per la buona riuscita dello stesso, ovvero è in questo momento che si prendono contatti con sponsor e partner. Si consolidano così i rapporti con quegli stakeholder già coinvolti nell’iniziativa e contemporaneamente si lavora per attrarne di nuovi e in questo modo garantire una maggiore stabilità. Ci si dedica così alle istituzioni, agli

enti, alle aziende, si valutano le loro necessità e al contempo si compie un'analisi del contesto nel quale si opera, andando così ad evidenziare minacce e opportunità esterne unitamente a punti di forza e debolezza dell'iniziativa. Il tutto tenendo in grande considerazione l'analisi del lavoro dell'edizione precedente. Nelle settimane post Festival, infatti, si mettono in moto quei meccanismi di valutazione dei risultati che serviranno come metro di misura per le attività che si svolgeranno nei mesi successivi.

Il periodo che va da ottobre ad aprile è considerato quello più impegnativo, poiché come detto in precedenza, è quello nel quale si concentrano più fasi diverse. Si trovano infatti la fase di rendicontazione, quella di definizione del budget, quella di contatto con gli artisti e stipula dei contratti e quella dedicata al reperimento dei finanziamenti tramite la compilazione di bandi pubblici indetti da varie istituzioni, quali il Ministero, la Regione Piemonte, le fondazioni bancarie attive sul territorio e i bandi europei. È in questo lasso di tempo che viene definito con maggiore chiarezza il programma artistico a seguito di importanti valutazioni sulla tipologia di lavoro e intervento che si vuole proporre e sull'individuazione dei possibili spazi da utilizzare. Relativamente a quest'ultimo punto, viene coinvolta la Direzione tecnica, la quale ha il compito di realizzare un'analisi di fattibilità. Avendo chiaro cosa è possibile mettere in pratica (sia da un punto di vista tecnico, sia chiaramente da un punto di vista economico) si coinvolge la logistica che si occuperà di attività fondamentali alla buona riuscita dell'evento, quali ad esempio l'organizzazione dei trasporti e dei collegamenti, l'ospitalità per gli artisti, il reperimento di materiali di scena, eventuali camerini, i servizi per il pubblico e così via. A questo punto si valuta il budget definito a dicembre, andando a controllare possibili scostamenti, cambi di programma o aggiunte e successivamente ci si avvia alla realizzazione dell'evento definendo il calendario di prove e spettacoli, entrando in possesso di tutte le autorizzazioni necessarie e coinvolgendo l'ufficio stampa. Una volta che l'evento giunge al termine, il ciclo riparte.

Nella Tabella 2.2 si propone una sintesi di quanto appena espresso.

Orizzonte temporale	Attività	Corrispondenza con le fasi di Argano (2005)
Fine agosto/inizio settembre	Messa in scena del Festival.	Attuazione
Settembre/ottobre	Valutazione dei risultati; Stesura relazione finale.	Valutazione
Da ottobre ad aprile	Rendicontazione; Reperimento finanziamenti tramite bandi; Contatto e stipula contratti con le compagnie; Definizione del programma artistico; Analisi di fattibilità (Direzione tecnica).	Completamento (per la rendicontazione)  Attivazione
Novembre/dicembre	Delineazione del progetto; Contatti con partner e sponsor (vecchi e potenziali) + valutazione delle loro esigenze; Valutazione delle esigenze del territorio ospitante, delle problematiche, dei propri punti di forza e debolezza, ovvero analisi del contesto.	Ideazione
Dicembre	Definizione del budget.	Pianificazione
Da aprile ad agosto	Piano della logistica; Piano della comunicazione; Controllo budget; Autorizzazioni; Assicurazioni; Definizione programma orario; Definizione prove; Call volontari.	Pianificazione

**Tabella 2.2.** Elaborazione personale su dati interni all'associazione IdeAgorà

Come si può notare dallo schema proposto, è evidente la complessità della progettazione di un evento di spettacolo dal vivo. Si possono osservare infatti le sovrapposizioni temporali e la grande quantità di attività coinvolte che fanno riferimento a figure professionali diverse. Nella Tabella 2.2 si è inoltre tentato di rintracciare eventuali legami con la letteratura enunciata da Argano, *et al.* (2005) ed esposta nella prima parte del capitolo. Più volte si è fatto riferimento all'impossibilità di individuare tappe definite e univoche, le quali sono sicuramente utili a fini teorici, ma poco aderenti alla realtà che invece è caratterizzata da imprevisti, pianificazioni errate o rischi. Nonostante ciò, la sequenza di attività prese in considerazione dal team di progetto in questo specifico caso, con alcune leggere differenze può allinearsi allo schema proposto dalla letteratura. Ad esempio, la definizione del budget e i contatti con i partner e gli sponsor nel caso di Mirabilia avvengono a dicembre, cioè nello stesso periodo in cui si definisce a livello artistico l'iniziativa. Secondo Argano, invece, si tratta di attività che andrebbero realizzate successivamente, nella fase di pianificazione, ovvero quel momento in cui si definiscono le risorse e i loro compiti, nonché il piano di comunicazione, quello della logistica, quello economico-finanziario (budget) e quello di fundraising (finanziamenti pubblici e privati).

Si è parlato di Direzione artistica, tecnica e di logistica e, a questo proposito, alcuni importanti consigli sono stati dati all'associazione IdeAgorà dalla Fondazione Fitzcarraldo. Infatti, nel 2015 IdeAgorà ha commissionato uno studio relativo agli scenari di sviluppo per Mirabilia che andasse non solo a sondare le possibilità future per il Festival, ma che esaminasse anche la situazione dell'epoca in modo da evidenziare i punti di forza e di debolezza dello stesso. Ne consegue un report molto completo che ha dato notevoli spunti agli organizzatori su come migliorare il proprio lavoro. All'interno dello studio si lamenta un eccessivo accentramento dei compiti nella figura del direttore artistico, il quale tendeva a farsi carico di molte più funzioni rispetto a quelle che competerebbero al suo ruolo. Questo fatto, assolutamente comprensibile per le prime edizioni quando ancora si era in una fase embrionale, secondo il report non può più essere portato avanti pena una scarsa efficienza della gestione. Infatti, come sottolineato più volte, l'associazione IdeAgorà è attiva tutto l'anno in progetti di coproduzione e residenze oltre che nelle settimane a ridosso della manifestazione estiva, di conseguenza il volume di attività, di compiti e responsabilità è molto alto e non può fare riferimento ad una singola figura. Lo studio suggerisce quindi di affiancare alla Direzione artistica nuove macro aree guidate da responsabili che possano garantire una gestione più coordinata. Si ipotizzano così nuove figure come quella del Coordinatore generale, il quale dovrebbe sovrintendere alle attività di fundraising e di comunicazione e quella del Responsabile organizzativo che potrebbe supportare la Direzione artistica. Gradualmente poi si aggiungerebbero un Direttore generale a cui spetterebbero funzioni di supervisione a tutte le attività e un Direttore tecnico. In questo modo, alla Direzione artistica competerebbero solamente compiti relativi alla fase di ideazione e programmazione, insieme al rapporto con gli artisti. Il report presenta così la classica organizzazione del team di progetto già trattata nella prima parte di questo capitolo (Fondazione Fitzcarraldo 2015). È certamente vero che quando si ha a che fare con la produzione di spettacoli dal vivo la parola d'ordine sia flessibilità, ma adottare una divisione delle funzioni simile a quella delineata dalla Fondazione Fitzcarraldo non potrebbe che giovare alla buona riuscita dei progetti. È da evidenziare che, in seguito a questo studio, vi è stato un evidente tentativo di delegare maggiormente i compiti e se ciò non fosse avvenuto probabilmente l'espansione che ha raggiunto (e che raggiungerà negli anni a venire) non avrebbe potuto avere luogo. Infatti, per quanto riguarda l'organizzazione del Festival ad oggi c'è un nucleo fisso presente tutto l'anno (ovvero i due organizzatori, di cui uno è il direttore artistico, un responsabile dell'area amministrativa e un responsabile dei rapporti con gli operatori) e gradualmente, secondo i

periodi delle attività elencate nella Tabella 2.2, vengono coinvolti i vari responsabili e le squadre che dirigono. Si tratta di un team ben strutturato e affiatato che risponde in pieno ai requisiti di flessibilità e cooperazione richiesti dallo spettacolo dal vivo. Per quanto riguarda la questione residenze invece, il team è molto ristretto e corrisponde al nucleo fisso già descritto per l'ambito Festival. È probabile, tuttavia, che con la nuova impostazione prevista per il 2022 (BICAP + Aspettando la Biennale) e il forte investimento nel supporto alla creazione che ne conseguirà, verranno indirizzate maggiori risorse umane all'ambito residenze, che potrà così usufruire di uno staff più strutturato.

#### 2.4.4 *Le coproduzioni e le residenze di Mirabilia*

L'associazione curatrice del Festival Mirabilia, IdeAgorà, è attiva anche in altri progetti oltre alla programmazione della manifestazione estiva. Siccome la sua mission è sostenere e sviluppare la produzione, la diffusione e la conoscenza delle diverse forme dello spettacolo dal vivo, IdeAgorà opera tutto l'anno affinché questo sia possibile attraverso le formule della coproduzione e delle residenze.

Attraverso appositi bandi, l'associazione fin dai primi anni di attività offre la possibilità ad artisti e compagnie di ricevere assistenza per quanto riguarda la ricerca, la creazione e la messa a punto di nuovi spettacoli (appuntamento, coproduzione), ma propone anche aiuti a tutto tondo (produzioni complete). A richiesta potranno dunque essere messi a disposizione risorse economiche, spazi, materiali, competenze, supporto alla diffusione. Riferendosi alla distinzione proposta da Gallina (2001) e trattata nella prima parte del capitolo, si potrebbero far risalire le coproduzioni di IdeAgorà alla prima tipologia tra quelle individuate dall'autrice. Infatti, l'ente attraverso dei bandi seleziona gli artisti o compagnie che più si allineano con la propria *vision* o con le tematiche di cui si fa portatore e li supporta in vario modo. Nonostante ciò, l'autonomia artistica e organizzativa rimane in capo all'artista, il quale infatti cessa i rapporti di coproduzione con l'associazione in seguito al raggiungimento dell'obiettivo.

Dal bando IdeAgorà 2010 si deduce che le preferenze sono per i richiedenti che necessitano di ospitalità (quindi residenze), che sono under 26 e che prevedono collaborazioni con registi o artisti internazionali. Si tengono poi in considerazione le competenze degli artisti, il loro curriculum, l'innovazione della proposta e le potenzialità di diffusione in Italia e all'estero. Nel 2010 sono state sette le compagnie ospitate in residenza con progetti di coproduzione, le quali poi tutte hanno presentato il loro lavoro durante il Festival. È da sottolineare però un punto.

All'epoca delle prime sperimentazioni nell'ambito della coproduzione e della residenzialità, quindi si parla degli anni 2009 e 2010, l'associazione IdeAgorà era tra i pochi soggetti in Italia attivi in questo settore. Le arti circensi, così come il teatro urbano, erano (e per certi versi lo sono ancora) poco riconosciute a livello istituzionale e scarsa era la dimestichezza in materia da parte dei cittadini. Di conseguenza, mettere a disposizione spazi, attrezzature, competenze e il proprio tempo ad artisti che desiderano affermarsi in questo settore, in un periodo come lo erano quegli anni, ha conferito all'associazione e ai suoi fondatori meriti pionieristici.

Interessante è la presenza del Festival Mirabilia nel progetto finanziato dalla Commissione Europea, CircusNext, tra il 2013 e il 2017. Si tratta di un network europeo composto da diverse tipologie di realtà attive in vari ambiti della creazione e diffusione delle arti performative. Il focus dell'iniziativa è tuttavia specifico poiché, come si può intuire dal nome, si concentra principalmente su una disciplina, il circo contemporaneo. Fanno parte del network scuole, centri di produzione, festival o enti che a vari livelli sostengono questa disciplina artistica. L'associazione IdeAgorà con il suo Festival Mirabilia durante il periodo 2013-2017 è uno dei co-organizzatori del progetto, i quali rappresentano il cuore dell'iniziativa e vi contribuiscono finanziariamente. Inoltre, seguono e supportano gli artisti ammessi al progetto. Ogni anno, CircusNext seleziona gli artisti o le compagnie europee emergenti più innovative per accompagnarle mediante residenze, laboratori, borse di studio nel percorso che porta alla creazione dello spettacolo completo. Il concetto di network si esplicita poi nel fatto che ogni membro del progetto CircusNext è tenuto ad ospitare alcune delle fasi sopra citate. Si tratta di un programma molto stimolante e ricco di opportunità per quei giovani artisti europei che operano in un settore ancora poco riconosciuto e sostenuto a livello economico. Inoltre, l'aspetto professionalizzante dell'iniziativa e l'idea di un network per avvicinare artisti, esperti e associazioni o enti che si occupano di diffusione di spettacoli, rappresentano degli elementi senza dubbio positivi. Dal 2017 il progetto europeo cambia e, non ritrovando più la propria idea di supporto alla creazione in linea con quella che proponeva allora il nuovo CircusNext, IdeAgorà abbandona la rete.

Dal 2015, IdeAgorà fa parte delle Residenze Artistiche dell'Art. 45 e dell'Art.43 e si presenta come una tra le poche realtà italiane con un'esperienza pregressa nell'ambito della residenzialità applicata al settore circense. Come ricordato nella prima parte di questo capitolo, dal 2015 il Mibact, insieme alle regioni e province autonome, ha istituito una rete nazionale di



residenze, le quali vengono finanziate con parte dei contributi relativi al Fondo Unico per lo Spettacolo. Il network nazionale, con i suoi aspetti positivi e quelli negativi già espressi in precedenza, rappresenta comunque una possibilità rilevante che vale la pena citare. L'associazione vi partecipa sin dal primo triennio, 2015-2017, con il progetto Terre di Circo. Il progetto si concretizza in una serie di residenze situate in un'ampia zona geografica, definita le Terre del Monviso (ovvero l'area sud-ovest del Piemonte che comprende cinque valli alpine e cittadine quali Cuneo e Saluzzo), dedicate ad ospitare ed accogliere artisti o compagnie che lavorano nell'ambito del circo contemporaneo. Fin da subito sono stati coinvolti i comuni che già facevano parte della programmazione del Festival. Anche insieme a CircusNext essi sono diventati importanti partner. Il progetto offriva la possibilità agli artisti (italiani e non) di lavorare sulla ricerca, sulla sperimentazione e l'innovazione, ma anche di concentrarsi su una o più fasi del processo creativo che porta alla messa in scena di uno spettacolo. Terre di Circo ha messo a disposizione non solo spazi e attrezzature, ma anche il supporto di tutor esperti della disciplina che potessero formare questi artisti e l'aiuto di registi e coreografi internazionali. Il programma triennale, come ricordato in precedenza, si compone poi di specifici progetti e bandi annuali. Tali bandi non vincolano gli artisti ad una restituzione obbligatoria, ovvero non viene loro imposto di mostrare il frutto del lavoro svolto in residenza attraverso spettacoli o prove aperte. Tuttavia, l'iniziativa Residenze Artistiche si presenta proprio come un'occasione per i giovani artisti non solo di concentrarsi sulla sperimentazione, ma anche di entrare in contatto con i territori e le comunità ospitanti. Tra le modalità per favorire questo dialogo vi sono attività laboratoriali, il coinvolgimento di scuole, associazioni, artisti e artigiani locali, ma anche e soprattutto spettacoli e prove aperte al pubblico. Appare chiaro che ciò debba essere proficuo per entrambe le parti e dunque la restituzione può presentarsi anche come un'ottima occasione per l'artista di studiare la risposta che il proprio lavoro provoca nello spettatore. Tipicamente le residenze di Terre di Circo si protraevano per un periodo di tempo compreso tra i quindici giorni e il mese e in alcuni casi lo spettacolo completo veniva poi presentato in quanto prima nell'edizione del Festival Mirabilia successiva, assicurando così agli artisti un trampolino di lancio notevole per la diffusione. Le compagnie e gli artisti selezionati venivano ospitati in spazi ottenuti in concessione d'uso dalle amministrazioni locali dei comuni di Fossano, Savigliano, Saluzzo e Racconigi, tutti nella provincia di Cuneo.

Il progetto si evolve per il triennio successivo trasformandosi in Performing Lands. Per il periodo 2018-2020, IdeAgorà ha voluto allargare i propri orizzonti cercando di includere non

solo compagnie e artisti attivi nel settore del circo contemporaneo come era accaduto con il progetto precedente, ma anche chi operava in altre discipline delle arti performative quali la danza, il teatro e le arti visive. Le parole d'ordine per quest'edizione del progetto sono interdisciplinarietà e creazione in spazi non convenzionali. Come già detto, per il secondo triennio del programma Residenze Artistiche la Conferenza Stato, regioni, province autonome aveva stabilito una distinzione tra Residenze per artisti nei territori e Centri di residenza con diversi requisiti per accedervi. Performing Lands fa parte della prima forma. Al contrario di Terre di Circo, le residenze si tengono tutte in un unico comune (eccezion fatta per una breve parentesi di alcuni mesi avvenuta nel 2019 con uno spazio in una località diversa), il quale ha messo a disposizione dell'associazione e degli artisti un grande fabbricato, il teatro e la sala danza comunale. Tra i lavori più significativi svolti nelle residenze di Performing Lands si ricorda quello di Tom Campbell, artista scozzese attivo in diverse discipline quali, il disegno, la pittura, la scultura e la performance. L'artista, che oggi vive e lavora in Irlanda, è stato ospitato in residenza nell'inverno del 2018 in seguito alla sua partecipazione estiva al Festival Mirabilia. In occasione della manifestazione, infatti, si è svolta la prima parte del suo progetto intitolato "The dog project". Questa prima parte constava di un workshop nel quale il pubblico era invitato a costruire con carta pesta, colla e fil di ferro il proprio cane. Infatti, "The dog project" è un lavoro partecipativo che l'artista ha realizzato più volte in diversi festival in giro per il mondo insieme agli spettatori presenti e una volta terminata la costruzione, questi ultimi erano invitati a portare i propri cani di carta pesta in giro per la città per realizzare così una grande installazione urbana. Il lavoro viene proposto anche a Mirabilia e infatti nel 2018 attraverso il laboratorio, l'artista inizia a lavorare all'installazione finale che invece verrà presentata l'anno successivo anche a seguito del periodo passato in residenza. L'attività laboratoriale è stata di fatto una sorta di anteprima nella quale è stato coinvolto il pubblico. Non a caso, l'artista è molto attivo nell'ambito della *community art*, ovvero quel tipo di arte che viene creata in un contesto di comunità. Attraverso il dialogo e l'interazione tra questa e l'artista si riescono ad abbattere le barriere e avvicinare persone che normalmente sono diffidenti o lontane dalle arti (<https://www.tate.org.uk/art/art-terms/c/community-art>, 23/01/21).

Campbell, nell'edizione 2018 del Festival, era presente anche con un altro lavoro, un vero e proprio spettacolo chiamato "The clayhead show" nel quale mostra la sua poliedricità scolpendo sulla propria testa una maschera di creta, la quale man mano assumeva lineamenti e

sembianze diverse. Lo spettacolo si presenta dunque come una combinazione di scultura e teatro, un'esibizione che sconfinava tra arte plastica e performativa.

Durante il periodo di residenza Campbell realizza oltre cento cani di carta pesta, di nuovo coinvolgendo il pubblico attraverso azioni laboratoriali. In questo caso, i concetti di restituzione e quello di dialogo con la comunità ospitante e con il territorio, che rappresentano lo spirito delle Residenze Artistiche, sono piuttosto evidenti. Inoltre, qualche giorno prima dell'inizio dell'edizione 2019 del Festival vengono organizzate una performance itinerante e un flash mob per le strade di Torino che coinvolgevano sia i cani, sia i "loro padroni". Si è trattato di un'anticipazione all'installazione e alle azioni partecipative presenti nel cartellone di Mirabilia 2019.

Da questo esempio, si può trarre quanto detto sopra, ovvero che con il nuovo progetto Performing Lands si sia lasciato spazio alla sperimentazione e alla contaminazione di generi diversi al fine di dar vita a interessanti fusioni. Non solo, dal bando 2020 si legge che IdeAgorà mette a disposizione due diverse tipologie di residenze. Una per artisti o compagnie che già posseggono strutture proprie, come tendoni da circo, container o simili. L'altra per progetti site specific da creare in stretta connessione con il territorio ospitante. Per questa seconda tipologia vengono coinvolti spazi come parchi, aree rurali, strutture ex-industriali, castelli, tutti ambienti unici che possono conferire agli spettacoli e alla creazione degli stessi un'atmosfera originale.

## Capitolo 3. La dimensione sociale

Nel capitolo 2 si è analizzata la complessa questione della programmazione di un evento culturale, quali sono gli step che normalmente si seguono e il team coinvolto. Si è poi passati al tema delle coproduzioni e delle residenze, andandone a valutare motivazioni, opportunità e problematiche. Questi riferimenti alla letteratura sono stati rintracciati nel caso Mirabilia. In più, si è tentato di delineare una cronistoria dell'offerta proposta dallo stesso nel corso delle sue quattordici edizioni unitamente a focus specifici sulle strategie di programmazione, sulle residenze e sulle coproduzioni attivate. Nel capitolo 3 invece si esplorerà la dimensione sociale dei festival ovvero il rapporto con i pubblici e la comunità residente. Come sempre, a seguito di una parte relativa alla letteratura specifica, si analizzerà il caso Mirabilia osservando sul lato pratico che cosa accade.

### 3.1 *Il rapporto con il pubblico*

Più volte nei precedenti capitoli si è accennato alla questione molto interessante della cosiddetta economia della conoscenza e a questo punto è necessario un approfondimento. Recentemente, si è assistito ad un cambiamento, ovvero il passaggio da un'economia industriale, nella quale il valore si produceva attraverso risorse, beni materiali e manodopera, ad una definita appunto della conoscenza. In quest'ultima si produce valore e ricchezza attraverso le idee, i simboli, le immagini. E quanto più si è capaci di attrarre queste idee e simboli, tanto più si potrà essere competitivi in una prospettiva globalizzata. Parallelamente a ciò si è realizzato un altro cambiamento. Infatti, dal lato della domanda non ci si chiede più che cosa ancora non si possiede, ma che cosa ancora non si ha provato (Argano, *et al.* 2005). Le merci di oggi non sono più materiali, ma è sempre più spesso oggetto di scambio l'esperienza e la cultura, quindi l'immateriale. Si è entrati in un nuovo terreno, quello definito dell'industria dell'intrattenimento. Le persone oggi ricercano l'esperienza, la quale deve essere necessariamente memorabile, l'intrattenimento e lo svago. Da qui la dilagante teatralizzazione

e spettacolarizzazione (alcuni direbbero mercificazione) della cultura, la quale deve essere fruita *hic et nunc* (Argano, *et al.* 2005, Rifkin 2000, Russo 2004).

Pine e Gilmore (2015) parlando di esperienza sostengono che essa si differenzia dai servizi, esattamente come questi ultimi si differenziano dai beni. Si immagina un evento di grande portata, come un concerto o una qualsiasi manifestazione cui partecipano numerosi spettatori. Ognuno di essi farà un'esperienza completamente diversa rispetto agli altri, sebbene ci si trovi nella stessa situazione spazio-temporale. Questo perché essa nasce dalla relazione tra l'evento cui si partecipa e la condizione mentale del soggetto in quello specifico momento. Da ciò deriva che il valore percepito sia considerevole, proprio perché legato alla sfera personale. Inoltre, tale valore si ripresenterà ogni qualvolta si ripensi all'esperienza vissuta ed è per questo motivo che essa deve necessariamente essere memorabile. Da ciò si possono intuire i diversi ambiti che vengono coinvolti quando si ha a che fare con le esperienze, come quello fisico, quello emozionale o quello intellettuale (Pine e Gilmore 2015).

A questo punto, è utile capire che cosa ricerca il pubblico e quali sono i bisogni che vuole soddisfare tramite il consumo culturale e, nello specifico, comprendere cosa avviene nel caso dei festival.

Innanzitutto, ha senso parlare di un pubblico dei festival? Forse più che utilizzare la parola al singolare, sarebbe corretto il plurale del termine. I festival sono infatti prodotti complessi e per quanto all'apparenza il tema su cui si fondano le iniziative sembra omogeneo, all'interno del cartellone si troveranno spesso eventi e spettacoli di generi diversi, pensati per pubblici distinti, i quali trovano nello spazio-festival l'occasione di condividere rituali collettivi (Bollo 2002 e Maussier 2010).

I festival oggi si presentano come una formula particolarmente fruttuosa e in continuazione si assiste alla nascita di nuove manifestazioni. Dal lato della domanda, vi è comunque una grande richiesta per questo tipo di format soprattutto nel periodo estivo. Oggi le persone hanno più tempo libero rispetto al passato, hanno una maggiore istruzione e anche un maggiore reddito. Esse richiedono dei prodotti culturali che rispondano alle necessità di svago, di divertimento, ma anche di apprendimento. Infatti, come già annunciato in precedenza, i festival si presentano oggi come la controparte più interessante ai media e all'educazione tradizionale. Le persone, inoltre, ne possono essere attratte per semplice curiosità, in quanto si tratta di qualcosa di mai sperimentato prima, ma anche per ricercare stimoli e spronare così la propria creatività grazie al contatto con il nuovo. Oltre a ciò, chiaramente vi è la volontà di appartenere ad un gruppo.

La partecipazione ad una determinata iniziativa aiuta a definire la propria identità e contestualmente trasmette all'esterno la propria adesione ad una comunità ben precisa. Inoltre, i *festival goer* (Maussier 2010) attraverso l'interessamento e il loro partecipare alla manifestazione soddisfano le necessità di interazione con altri soggetti appartenenti allo stesso gruppo sociale.

Per riassumere, le persone richiedono esperienze memorabili. Vivendo queste esperienze definiscono la propria identità e trasmettono all'esterno l'appartenenza ad una specifica comunità composta da soggetti affini. Il festival si presenta così come un luogo perfetto per socializzare, apprendere e svagarsi.

Andando più a fondo sul concetto di identità, un notevole spunto di riflessione si può derivare dal lavoro di Collins (2013, 13-27), il quale cerca di comprendere quali possono essere gli elementi che decretano il successo o il fallimento dei festival in quanto rituali collettivi. L'autore utilizza una prospettiva storica e sostiene che nella società borghese, ad esempio, l'esperienza del teatro legava individui accomunati dall'essere parte di una élite e dalla necessità di trasmettere un certo status. Oggi invece, le persone che si incontrano a teatro, sono legate solamente dalla loro momentanea esperienza realizzata in quel luogo. Non vi è più la necessità di ostentare la propria caratura sociale. Si creano senza dubbio dei rituali durante il periodo di fruizione, tuttavia essi sono effimeri e termineranno una volta conclusa l'esperienza. La stessa cosa avviene per i festival, sostiene l'autore, benché si tratti di eventi più estesi nel tempo e nello spazio rispetto ad un concerto o ad un'opera teatrale. Anche qui non si mette in dubbio che si creino degli effetti (ovvero il capitale culturale simbolico che deve essere rievocato nella memoria spesso per non perdere il suo valore) o degli alti livelli di intensità. Tuttavia, le identità che si producono all'interno di questi raduni, non possono che essere effimere. Esse non si ripercuotono sulla vita quotidiana al di fuori dell'evento festival. Il che si contrappone nettamente a ciò che accadeva con i rituali religiosi o di classe ricordati in precedenza, dove appunto l'identità prodotta plasmava tutti gli aspetti della routine andando al di là dell'evento. Il che non significa che i rituali religiosi siano migliori di quelli festivi come appunto i festival, ma più semplicemente che questi ultimi creano delle identità momentanee e meno strutturanti. Collins (2013) afferma inoltre che questa identità di cui si parla o gli elevati livelli di entusiasmo nel pubblico non sono indispensabili per la buona riuscita di un festival. Esso può raggiungere comunque i suoi obiettivi, tra cui veicolare specifici linguaggi artistici,

generare profitti o riqualificare aree in declino, e presentarsi come una buona alternativa rispetto ad altri prodotti culturali anche senza questa effervescenza collettiva (Durkheim 1965).

Un interessante studio condotto da Cuadrado e Mollà nel 2002 cerca di definire il pubblico delle performing arts. Effettivamente, sono state realizzate parecchie ricerche sull'argomento, alcuni autori hanno tentato di evidenziare le motivazioni alla base della fruizione, altri invece l'estrazione sociale del pubblico delle arti performative. Dunque, in base a criteri diversi, nel corso degli ultimi decenni sono stati molti i tentativi di classificazione, tuttavia non si è ancora arrivati ad una scelta univoca. Gli autori di questo studio (Cuadrado e Mollà 2002) hanno preso in esame alcuni teatri spagnoli e il loro pubblico. Somministrando appositi questionari, si è cercato di rintracciare le motivazioni alla base della fruizione, nonché il profilo sociodemografico degli spettatori e le loro abitudini. Il tutto per riuscire ad individuare una segmentazione del pubblico. Molto interessanti i risultati relativi alle motivazioni che spingevano le persone a recarsi a teatro e fruire di uno spettacolo di danza, teatro, opera o musica. Infatti, dallo studio emerge che tra i motivi prevalgono quelli personali su quelli di carattere sociale. Quindi, i soggetti intervistati hanno dato più importanza a fattori emozionali, alla ricerca di intrattenimento, alla soddisfazione personale e alla valenza educativa quali spinte per recarsi a teatro. Inoltre, l'appartenenza ad un gruppo e il prestigio appaiono come incentivi nettamente minori. Anche in questo caso, in accordo con quanto detto da Collins (2013) sopra, fruire di un determinato prodotto o esperienza culturale oggi non è più funzionale a mostrare un certo status, come invece accadeva nella società borghese.

Allargando il punto di vista e ragionando in un'ottica non solamente rivolta al caso dei festival o alle arti performative, si capisce che quanto espresso finora non sia una condizione fissa ed immutabile, poiché i bisogni e le aspettative dei pubblici cambiano e quindi diventa necessario innanzitutto conoscere il pubblico al quale ci si rivolge e in secondo luogo, è utile osservare come esso si modifica nel tempo. Si occupa di questi aspetti il marketing, il quale attraverso i processi di segmentazione e targetizzazione è diventato ormai centrale in qualunque realtà si occupi di prodotti o servizi culturali e anche a livello di policy making. Inoltre, spendere risorse in questo tipo di studi consente all'operatore culturale di garantirsi un futuro nel medio-lungo periodo andando a trasformare gli occasionali in consumatori abituali e, allo stesso tempo, avvicinare quelle persone che ancora non lo conoscono. La letteratura a questo proposito parla di *audience development* (Argano, *et al.* 2005, 175), cioè lavorare non solo sui numeri, ma soprattutto porre attenzione ai pubblici potenziali, ovvero quei soggetti che sarebbero interessati

all'iniziativa ma le barriere all'ingresso ostacolano la partecipazione, e ai non pubblici, ovvero quei soggetti che tipicamente per disinteresse non sono intenzionati ad esserne coinvolti. La sfida sta proprio nel trasformare questi ultimi in potenziali, i quali a loro volta andranno poi trasformati in pubblico attuale affezionato. Con l'espansione dell'*audience* si vanno così a toccare fasce della popolazione molto diverse tra loro sulle quali l'iniziativa o l'ente può espletare le proprie funzioni sociali. Argano, *et al.* (2005, 175) afferma inoltre che questo modo di lavorare e di intendere il pubblico può creare dei benefici anche sul fronte dei finanziamenti, in quanto un ente pubblico o privato sarà più portato a supportare economicamente un operatore culturale particolarmente produttivo su questo "lato sociale".

È necessario, tuttavia, porre attenzione ad un altro aspetto. Quando si parla di *audience development* non si deve pensare ad uno sviluppo che avviene in un'unica direzione, ovvero dall'ente verso il pubblico, al contrario questo dovrebbe essere vantaggioso in entrambi i sensi. È evidente che ci sia una domanda che richiede prodotti ed esperienze culturali stimolanti, educative, divertenti e di svago, ma esiste anche un sistema di offerta che ha bisogno del pubblico per potersi evolvere, raggiungere gli obiettivi e proporre man mano progetti e iniziative più innovative. Sulla base di quanto appena detto e a causa della mutevolezza dei bisogni e delle aspettative del pubblico espressa sopra, è naturale giungere a questa conclusione, ovvero che l'*audience development* si può raggiungere solo se l'organizzazione, in primo luogo, è disposta a modificare sé stessa (Bollo 2017).

Inoltre, conoscere il proprio pubblico è importante a livello di programmazione, poiché permette di realizzare una proposta culturale efficace. A questo proposito, sono molto interessanti gli studi del management legati alla cosiddetta prospettiva behaviorista, approccio che si sta diffondendo in vari ambiti ma che presenta ancora poca letteratura a riguardo quando applicato al mondo culturale. Il *behavioral approach* è un filone che considera la psicologia degli individui e il loro comportamento. L'importante non è comprendere se un modo di fare sia giusto o sbagliato, ma semplicemente osservare che cosa accade nella realtà soprattutto se le azioni considerate si scostano da una condotta razionale. Questo approccio si può adattare a diverse discipline e nel caso del management culturale, consentirebbe agli operatori di creare prodotti ed esperienze più stimolanti e memorabili per gli spettatori, poiché ne viene tenuto in considerazione il punto di vista. Alcuni degli spunti che verranno commentati in seguito potrebbero non sorprendere più di tanto, poiché ritraggono situazioni che si è abituati a vedere



spesso. È interessante, tuttavia, conoscere l'aspetto psicologico che vi sta dietro (Brunetti e Demetz 2016, 341-7).

Una delle poche ricerche relative all'applicazione della prospettiva behaviorista alla programmazione degli eventi culturali, tenta di proporre delle soluzioni che possano contribuire a creare esperienze di valore e memorabili. Lo studio prende in considerazione sei elementi o fenomeni behavioristi:

- *peak-end rule*
- *sequence in pain and pleasure*
- *vorfreude*
- *build commitment through choice*
- *rituals*
- felicità esperita vs felicità ricordata (Brunetti e Demetz 2016, 349).

Il primo fenomeno, la *peak-end rule*, ha a che fare con la memoria degli spettatori relativamente ad un evento vissuto. Tendenzialmente, è stato dimostrato che le persone ricordano più facilmente i picchi d'intensità e la fine di un evento rispetto alla sua durata, la quale diventa del tutto trascurabile man mano che il tempo passa. Questo aspetto è molto interessante e apre numerose possibilità agli operatori culturali nell'ambito della programmazione, in quanto si può costruire il cartellone o lo spettacolo facendo leva su questo aspetto psicologico. È possibile, infatti, inserire dei picchi di intensità come degli elementi a sorpresa, lavorare sulla narrazione dello spettacolo aggiungendo alcune parti accelerate oppure ancora sul linguaggio utilizzato in scena. Anche il finale è importante e tipicamente questo deve essere positivo. È chiaro che tutto ciò può essere programmato, ma può anche essere già qualcosa di naturale ed insito nell'evento o spettacolo.

Il secondo elemento del *behavioral approach* è la *sequence of pain and pleasure*, che riguarda l'ordine con cui si fa esperienza di qualcosa. Di solito, le persone preferiscono concentrare gli eventi negativi all'inizio dell'esperienza in modo tale da farli seguire da avvenimenti positivi che possano consentire una soddisfazione crescente. È normale che lo spettatore trovi all'interno di una manifestazione degli elementi di disturbo, come ad esempio code all'ingresso, ma se l'operatore culturale sa come gestirli, ovvero utilizzando l'effetto sequenza appena descritto, è possibile creare un'esperienza nel complesso positiva.

*Vorfreude*, ovvero gioia anticipata. Questo è il terzo fenomeno trattato e riguarda quei sentimenti di coinvolgimento e soddisfazione che lo spettatore può provare nell'attesa dell'evento. Anche qui l'organizzatore può lavorarci sopra utilizzando gli strumenti comunicativi in suo possesso, può dosare questa attesa e creare *hype*. Il rischio è però quello di esagerare e proporre uno spettacolo inferiore alle aspettative create.

La possibilità di scelta rende l'individuo più a suo agio e con una sensazione di controllo. L'evento dovrebbe essere creato pensando allo spettatore non come un semplice osservatore statico, ma come un soggetto che possa costruirsi la propria esperienza in modo tale da vivere il momento in maniera personale e determinare così la propria soddisfazione. *Build commitment through choice* significa tutto ciò. Anche qui l'errore nel quale l'operatore culturale può cadere è dare allo spettatore troppe alternative tra cui scegliere, causando così un eccessivo sforzo. Il soggetto rischierebbe di non scegliere e di evitare esperienze simili in futuro.

*Rituals* ha a che fare con la percezione dell'evento. L'essere umano è abitudinario, si ritrova a ripetere comportamenti e scelte poiché già sperimentati e quindi più rassicuranti. Al contrario, deviare dalla norma viene percepito come rischioso. Per questo, è utile inserire nella programmazione dell'evento o nello spettacolo degli elementi familiari che possano rassicurare lo spettatore "neofita".

È stato dimostrato che con il passare del tempo si terrà più in considerazione il ricordo di un certo avvenimento rispetto a ciò che è realmente accaduto. Il che significa che verrà dato valore all'esperienza totale ricordata e meno valore ai singoli momenti vissuti (la felicità ricordata è migliore di quella esperita). È utile, dunque, tenere viva la memoria poiché da essa dipendono le scelte e i comportamenti futuri dell'individuo relativamente ad eventi simili. Occorre costruire il ricordo riportando l'attenzione ai picchi d'intensità che si sono verificati (Brunetti e Demetz 2016).

Nella Tabella 3.1 di seguito si è tentato di proporre alcuni esempi per ogni fenomeno behaviorista citato da poter applicare nell'ambito festival.

Fenomeni <i>behavioral approach</i>	Possibili esempi per festival
<i>Peak-end rule</i>	Programmare elementi a sorpresa, come incursioni di artisti nello spazio del festival o spettacoli inaspettati.
<i>Sequence in pain and pleasure</i>	Elemento negativo: dispersione e difficoltà nel trovare i luoghi degli spettacoli. Soluzione: far girare i volontari per lo spazio del festival per dare informazioni e indicazioni.
<i>Vorfreude</i>	Utilizzare i social dell'evento per pubblicare anteprime, trailer degli spettacoli, interviste agli artisti.
<i>Build commitment through choice</i>	Proporre pacchetti di spettacoli che lo spettatore può comporre a propria discrezione.
<i>Rituals</i>	Allestire delle comfort zone all'interno dell'area del festival.
Felicità esperita vs felicità ricordata	Utilizzare i social dell'evento per pubblicare video, foto e interviste. Raccontare l'eventuale proseguo di spettacoli visti durante il periodo di festival. Utilizzare newsletter e questionari per ottenere feedback.

**Tabella 3.1.** Elaborazione personale da Brunetti e Demetz (2016)

Come affermato in precedenza, molte delle attività citate vengono già messe in pratica da alcuni operatori culturali durante la programmazione dell'iniziativa, magari anche inconsapevolmente. È curioso, tuttavia, capire il funzionamento della psiche umana in modo da permettere un ulteriore avanzamento in questo ambito. Inoltre, adottare la prospettiva behaviorista in maniera consapevole consente di progettare un evento e un'esperienza che prende come punto di partenza proprio lo spettatore, il quale non è un semplice e statico fruitore che compare nelle fasi conclusive, ma al contrario è presente già dal momento ideativo e non solo, poiché lo si riconosce ex ante, durante ed ex post.

È chiaro che studi del genere necessitano di ulteriori approfondimenti, anche relativamente alle diverse tipologie di eventi in circolazione, tuttavia rappresentano un'aggiunta stimolante al tradizionale lavoro di programmazione (Brunetti e Demetz 2016).

## 3.2 *Il rapporto con il territorio*

### 3.2.1 *Un'introduzione*

Che la cultura possa generare impatti è un fatto ben noto. Già dagli anni Ottanta iniziano ad apparire i primi studi relativi alla misurazione delle ricadute di arte e cultura, tuttavia spesso la letteratura si è concentrata sul mostrare quelle di natura economica. È certamente vero che le iniziative culturali implementate su un territorio siano in grado di generare ricchezza e turismo, ma non tenere in considerazione gli aspetti sociali e la prospettiva dei residenti provoca una visione assai limitante. Una larga parte della letteratura si è concentrata sul tema dell'utilizzo della cultura (nello specifico eventi e manifestazioni) come attivatore turistico e a tal proposito si parla di *event tourism* (Getz 2008). Molti policy maker o amministrazioni locali si sono affidati agli eventi culturali per connotare un territorio o una città da un punto di vista turistico, spesso considerando la cosa come la soluzione rapida a problemi di immagine. Tuttavia, gli eventi non devono e non possono essere esclusivamente orientati allo sviluppo del turismo e si dovrebbero considerare altri aspetti quali la coesione sociale, la riqualificazione urbana, la promozione di un'identità o cultura (Getz 2008). Per quanto possa sembrare una soluzione semplice e rapida da implementare, non bisogna cadere nei luoghi comuni e comprendere che ciò che viene attuato in un luogo, non necessariamente funziona altrove. Si pensi al classico effetto Bilbao che può essere applicato in maniera analoga al mondo degli eventi. Oppure si pensi all'iniziativa "Capitale europea della cultura" che dal 1985 punta i riflettori su diverse città spesso poco turistiche o in declino. Classico esempio di ciò è Glasgow (Città europea della cultura nel 1990) che da città ex-industriale qual era diventa meta di turismo culturale. Sicuramente ci sono stati dei vantaggi, l'immagine della città è cambiata totalmente, i visitatori nazionali e internazionali sono aumentati, tuttavia non si può di certo affermare che abbia mantenuto nel tempo questi risultati. La poca lungimiranza dell'iniziativa e la scarsa partecipazione locale hanno causato un "effetto Glasgow" che rappresenta un pericolo da tenere in considerazione quando si intende lavorare in un'ottica *culture-led* (Comunian e Sacco 2006). I benefici su cui ci si concentra quando si utilizzano gli eventi culturali come strategia turistica o di sviluppo economico, sono spesso quelli di natura quantitativa riscontrabili ex post. L'aumento dei visitatori, l'indotto creato, l'estensione della stagione turistica, l'aumento dei servizi offerti, i posti di lavoro istituiti sono tutti dati più semplici da reperire, ma non di rado calcolare l'impatto economico che un'iniziativa ha prodotto si è presentato come un compito complesso.

Con la diffusione dei festival e lo sviluppo di nuove forme di consumo, policy maker e governi locali si sono resi conto di poter disporre di una formula particolarmente vantaggiosa. I festival

si presentano infatti come una modalità perfetta per raggiungere obiettivi economici e sociali grazie alle loro caratteristiche di giovialità, socialità, giocosità (Quinn 2005) e recentemente si è sviluppato un filone di ricerca chiamato *festival tourism*. Anche in questo caso, tuttavia, larga parte della letteratura con alcune eccezioni, si è concentrata sulle ricadute economiche di questo nuovo tipo di turismo. Raramente, ad esempio, si è preso in considerazione l'elemento dell'invasione turistica nella prospettiva dei residenti, il quale se non efficacemente controllato può portare alla distruzione dell'iniziativa e della destinazione. Oppure ancora poca è la documentazione relativa a problemi di gentrificazione, esclusione e inaccessibilità percepiti dalla comunità ospitante. Un esempio di questo fatto si può riscontrare nel Carnevale di Venezia. L'evento è responsabile di numeri enormi di visitatori, di estendere la stagione turistica anticipandola, tuttavia, non fa che alimentare la dipendenza della città dal turismo e non soddisfa in alcun modo i bisogni dei locali che anzi preferiscono non partecipare, sebbene si tratti di una tradizione molto sentita e radicata nei veneziani (Quinn 2005).

Il *festival tourism* citato sopra, è definito un fenomeno secondo cui persone esterne alla località festiva vi si recano durante il periodo dell'evento (O'Sullivan e Jackson 2002). È vero che tra festival e turismo c'è una relazione e che spesso il primo venga utilizzato per incrementare il secondo, tuttavia è scorretto pensare che alla base della scelta di creare una manifestazione ci sia solo la questione economica e di marketing. Secondo Quinn (2006), ad esempio, il termine stesso *festival tourism* risulta essere fuorviante poiché dà per scontato che i festival funzionino sempre da attrazioni turistiche e che all'aumentare dell'offerta corrisponda necessariamente un aumento della domanda dal pubblico. È indubbio che alcuni festival siano in grado di determinare i flussi turistici, tuttavia spesso questo non rappresenta l'origine degli stessi. Questo perché quando si parla di festival, non si ha a che fare con un semplice evento. Al contrario, non di rado questo tipo di manifestazioni comprendono aspetti culturali e identitari tipici del luogo. Secondo Gibson, *et al.* (2010, 283) un'iniziativa per essere definita festival deve possedere almeno una delle seguenti caratteristiche: avere nel nome la parola "festival"; essere un evento irregolare, quindi unico o ripetuto a cadenza annuale o biennale; enfatizzare la celebrazione, promozione o esplorazione di alcuni aspetti della cultura locale; essere un punto di incontro per soggetti accomunati da una determinata attività culturale o appartenenti ad una sottocultura. Inoltre, non sono pochi i casi in cui l'evento stesso dà forma all'identità del luogo e quindi a lungo andare si tende a ricordare e a collegare una città o un territorio con l'iniziativa che lì si tiene. Ciò chiaramente può anche rappresentare un aspetto negativo se si pensa ad

esempio ad un luogo in cui durante l'anno accade poco dal punto di vista artistico e culturale, ma in occasione dell'evento invece la destinazione si satura (Quinn 2006, 291).

La letteratura si è espressa particolarmente riguardo alla dimensione economica, il calcolo dell'impatto in questo senso è ancora una questione complessa nonostante i molti *framework* proposti. Poca attenzione è stata concessa ad esempio alla questione sviluppo del turismo sostenibile. Infatti, visto che si è sviluppato recentemente un filone di ricerca chiamato *festival tourism*, visto che non si può negare che alcune manifestazioni influenzino le rotte turistiche, ma considerato che sono in grado di veicolare anche questioni sociali, culturali e identitarie, è logico pensare che possano presentarsi come motore di crescita e turismo sostenibile. Eppure, la letteratura è parecchio scarna sull'argomento (Quinn 2006, 288-9).

Ciò detto, è possibile fare affidamento su eventi e festival culturali per creare sviluppo turistico ed economico in una località? È possibile ottenere dei benefici e risultati a lungo termine senza annullare l'identità del luogo e sottovalutare i residenti?

Rispondere a queste domande richiede una prospettiva ampia e interdisciplinare. Occorre considerare la letteratura relativa al management culturale, all'economia e alle scienze sociali per riuscire ad adottare un approccio olistico (Quinn 2005).

### 3.2.2 *Festival tourism: la prospettiva dei residenti*

Come si è visto, festival ed eventi sono in grado di determinare sviluppo turistico ed economico. Tuttavia, questa linea di indirizzo si trova spesso in contrasto con i bisogni e le richieste dei residenti. È impossibile, infatti, lavorare esclusivamente in una direzione senza considerare il benessere della comunità locale. O meglio, lo si può fare ma ciò comporterebbe la mancata riuscita dell'iniziativa nel lungo termine. Il policy maker o l'organizzatore che si rende conto della complessità derivante dall'antitesi intrinseca alla questione e capisce come gestirla, avrà invece molte più probabilità di proporre un'iniziativa di qualità e che funzioni nel lungo periodo. Ad esempio, si può decidere di lavorare in un'ottica di sviluppo sostenibile e per le sue caratteristiche, il festival potrebbe rappresentare una delle forme migliori.

Si è erroneamente portati a pensare che crescita economica coincida con il miglioramento della vita della popolazione che vive nella località interessata. Non necessariamente ciò accade, anzi può capitare che uno sviluppo economico vada di pari passo con problemi quali disoccupazione, disuguaglianza sociale, danni ambientali. Una migliore qualità della vita è un concetto

complesso da definire e ancor più da raggiungere mediante iniziative sul territorio. Innanzitutto, si tratta di un processo lungo che va diluito nel tempo e che comprende concetti come capacità di carico turistica, bilanciamento tra varie istanze di soggetti distinti, partecipazione e coinvolgimento locale, il tutto per riuscire a creare ricchezza ma in un ambiente sano e di inclusione (O'Sullivan e Jackson 2002). Quindi, come riporta Quinn (2006, 290), il concetto chiave per ottenere sviluppo sostenibile sembrerebbe essere supportare la comunità locale e lavorare al costante miglioramento del suo benessere sociale, culturale ed economico. Un effetto opposto, si realizza invece in quei festival che si concentrano eccessivamente sui numeri dei turisti attirati oppure sugli artisti e le élite coinvolte (spesso provenienti dall'esterno della comunità ospitante), lasciando in secondo piano il territorio e il rapporto con il residente.

Il benessere soggettivo di quest'ultimo può dipendere da diversi fattori, ma soprattutto da attività che incoraggiano le interazioni sociali. I festival si presentano dunque come una situazione chiave sulla quale i policy maker possono lavorare al fine di determinare questo benessere, poiché sono in grado di fornire scenari di interazione, socializzazione, coesione, incontro e scambio reciproco oltre che divertimento. È possibile quindi influenzare il benessere percepito attraverso la partecipazione dei residenti a festival ed eventi. Con il termine benessere si intende il prodotto di valutazioni emotive e cognitive che gli eventi possono provocare per un soggetto. Le valutazioni emotive hanno a che fare con gli stati d'animo e i sentimenti, mentre quelle cognitive sul livello di soddisfazione e appagamento percepito (Yolal, *et al.* 2016).

Causando traffico turistico, i festival sono in grado di avere anche un effetto sullo spazio nel quale si sviluppano e determinano ciò che viene definito *tourist space*. Quest'ultimo è costituito da elementi naturali, dagli effetti permanenti dell'attività umana visibili su questi ultimi e dall'ambiente umano in senso sociale. Inoltre, alcuni autori hanno identificato quattro elementi presenti nello spazio turistico: il patrimonio naturale, quello culturale (sia materiale che immateriale, che dunque comprende anche eventi e manifestazioni), le infrastrutture (che rendono attrattiva la destinazione) e i turisti, i quali si relazionano con gli altri elementi e con essi intrattengono anche attività economiche. Lo sviluppo dei flussi, oltre a determinare la creazione di uno spazio turistico, è responsabile di alcuni cambiamenti all'interno dello stesso. Questi possono essere di varia natura e coinvolgere ambiti distinti quali quello economico, politico o socioculturale. Inoltre, tali cambiamenti possono essere percepiti sia in maniera positiva che in maniera negativa (Cudny 2013).

Lasciando momentaneamente da parte l'ambito economico, è interessante focalizzarsi su quello sociale e ragionare su quali siano gli effetti prodotti dal turismo festivaliero. È chiaro che più l'iniziativa è grande, più il volume delle conseguenze sarà importante e più esse saranno evidenti. Nella Tabella 3.2 si è cercato di riassumere alcuni dei risultati che il turismo può produrre da un punto di vista socioculturale dividendo quelli positivi da quelli negativi.

Effetti positivi	Effetti negativi
Aumento dell'occupazione	Congestione o saturazione della località
Minore emigrazione dei giovani	Effetto dimostrativo
Recupero territorio	Maggiore emigrazione
Recupero tradizioni locali	Maggiore inquinamento
Aumento orgoglio e senso di appartenenza	Perdita dell'autenticità e rottura dei legami comunitari
Aumento fruizione patrimonio locale	Possibili danni a infrastrutture e aumento criminalità
Occasione di scambio, incontro, apprendimento	Conflitti tra turisti e residenti per le distanze economiche e culturali tra loro
Promozione del multiculturalismo	Esclusione dei residenti

**Tabella 3.2.** Rielaborazione da Cudny (2013) e Maussier (2010)

Innanzitutto, il turismo provoca occupazione. Il traffico dei flussi genera la comparsa di nuove figure professionali e mette in funzione tutta la filiera dell'industria turistica composta da strutture ricettive, fornitori, produttori e così via. L'occupazione e la presenza di turisti fanno sì che si sviluppi una località stimolante e vivace, ci sono cose da fare e *cool places* che invogliano le generazioni più giovani a rimanere a vivere nella destinazione. Il turismo può presentarsi anche come un'occasione per riscoprire le proprie origini e le proprie tradizioni permettendo così di mostrare il locale in un contesto globalizzato. Creandosi tutto ciò, aumenta il senso di appartenenza nei residenti, i quali sviluppano sentimenti quali orgoglio, autostima, senso di sicurezza e ci sarà anche maggiore impegno da parte loro nel migliorare la località e la sua immagine rendendole più attrattive. L'aumento dei flussi turistici di solito coincide anche con un aumento nella fruizione di beni culturali del luogo, quali musei, gallerie, palazzi. Questi luoghi vengono così scoperti dai visitatori e rappresentano inoltre un'occasione per i residenti di riscoprire il proprio patrimonio andando ad abbattere eventuali barriere esistenti. Non solo, festival ed eventi sono in grado di portare un'influenza positiva anche per quanto riguarda il patrimonio immateriale funzionando da attrattori per artisti che qui possono mostrare le proprie opere e invitando gli spettatori a fruire di forme d'arte altrimenti inaccessibili in quel luogo (Cudny 2013). In ultimo, il turismo e le azioni messe in pratica per svilupparlo, come eventi e



festival, si presentano spesso come momenti di incontro, apprendimento e arricchimento reciproco.

Malgrado queste esternalità positive, turismo ed eventi possono determinare anche effetti negativi i quali tipicamente provocano malcontento nella popolazione locale se non addirittura l'abbandono da parte della stessa della destinazione. Il superamento della capacità di carico è uno dei problemi più diffusi. L'eccessiva presenza di visitatori nella località provoca rallentamenti in quasi tutti gli ambiti, code, traffico, difficoltà nell'accedere a servizi essenziali, aumento dei prezzi. Spesso questa congestione della destinazione è accompagnata da un crescente inquinamento e da un'accelerazione nei livelli di usura di infrastrutture e trasporti. Può verificarsi anche il cosiddetto effetto dimostrativo, il quale ha a che fare con la distanza economica e culturale tra residenti e visitatori. I residenti, infatti, percependo una superiorità nei turisti tendono ad assecondarla. Il che porta alla costruzione di strutture ricettive di lusso o all'introduzione di servizi aggiuntivi pensati per i turisti e che non hanno nulla a che vedere con la comunità ospitante. Questo complesso di inferiorità può determinare processi di imitazione (Maussier 2010). Ciò si collega anche con un altro aspetto, ovvero con la perdita dell'autenticità, poiché non di rado accade che la destinazione si adatti al turista e per soddisfare i suoi bisogni costruisca un'offerta culturale totalmente snaturata e slegata dall'identità del luogo. Dunque, festival, eventi e turismo possono portare a conflitti tra la comunità ospitante e i visitatori. Di solito, quando si ha a che fare con iniziative di grandi dimensioni, i locali hanno l'impressione di venire invasi dai turisti e di sentirsi esclusi da manifestazioni che sono state costruite appositamente per l'occasione.

Quindi, da un punto di vista socioculturale, appare chiaro che il turismo e nello specifico quello festivaliero, siano in grado di provocare effetti sia positivi sia negativi. La bilancia vede da un lato la promozione della propria cultura, l'arricchimento reciproco, l'incremento nei livelli di fierezza e senso di appartenenza, mentre dall'altro questioni relative all'inaccessibilità, all'esclusione e alla perdita dell'autenticità e dei propri valori in funzione della mera espansione turistica. Si capisce dunque che l'aprire una destinazione allo sviluppo economico e turistico prenda in esame una serie di fattori e stakeholder molto diversi tra loro. Il tutto viene complicato poi dallo scenario in cui viviamo oggi, sempre più caratterizzato da un concetto di cultura frammentato, dalla globalizzazione contro una necessità di promuovere il locale, da nuove modalità di consumo e dalla domanda crescente di esperienze (Bennett, Taylor, Woodward 2014).

Come detto all'inizio, l'idea di investire in cultura e festival per ottenere sviluppo va in una direzione spesso opposta rispetto a quella dei bisogni manifestati dalla popolazione del luogo. È necessario, oltre che tenere sotto controllo queste due spinte, adottare anche un punto di vista globale che permetta all'operatore culturale di evidenziare gli impatti economici e sociali che potrebbero nascere dall'iniziativa. Non dimenticarsi degli autoctoni, ma anzi prendersene cura e coinvolgerli attraverso azioni specifiche, risulta essere un tassello fondamentale per la buona riuscita della manifestazione. Costruire un dialogo con i residenti, sottolineare i legami con il territorio, agire con l'obiettivo di uno sviluppo sostenibile possono presentarsi come gli elementi chiave per aprire la destinazione al turismo e al tempo stesso ribadire un radicamento territoriale.

Quest'ultimo aspetto lo si può coltivare anche rivolgendosi ai giovani del luogo, i quali possono contribuire all'iniziativa con attività di volontariato. Tipicamente, il volontariato nei festival è un fenomeno fortemente ancorato alla località e che interessa le generazioni più giovani, le quali in questo modo possono avere la possibilità di mettersi alla prova, apprendere e formarsi da un punto di vista professionale e soprattutto umano. Attraverso mansioni che di solito riguardano l'accoglienza, l'assistenza e l'allestimento, i volontari possono dare il proprio contributo e sentirsi parte di iniziative volte alla valorizzazione e promozione del proprio territorio. Oltre a ciò, la partecipazione è anche motivata da un desiderio di socializzazione, di fare nuove esperienze e conoscere persone. L'attività di volontariato non contempla una retribuzione, tuttavia perché questa funzioni e non venga percepita come mero sfruttamento, è necessario mettere in piedi una relazione vantaggiosa in due direzioni. Da una parte, il volontario mette a disposizione il proprio tempo e le proprie competenze. Dall'altra, l'organizzatore dell'iniziativa dovrebbe considerarlo come una risorsa fondamentale e non una figura di cui si può fare a meno e da convocare a ridosso del festival. Inoltre, il volontario dovrebbe essere formato, coinvolto in attività pensate appositamente per lui e si dovrebbero tenere in considerazione i suoi interessi e le sue predisposizioni affinché sia possibile realizzare un arricchimento reciproco (Guida 2009).

### *3.3 Mirabilia e la dimensione sociale*

In questa seconda parte del capitolo si cercherà di osservare come viene percepita la questione sociale dal Festival Mirabilia ponendo attenzione al suo rapporto con i pubblici e con la comunità locale. Ancora una volta, per le considerazioni che seguono si è fatto affidamento su informazioni e dati ottenuti mediante interviste e documenti interni all'associazione IdeAgorà.

### 3.3.1 *Il Festival Mirabilia e i pubblici*

Lo studio realizzato dalla Fondazione Fitzcarraldo nel 2015 per Mirabilia e già citato nel capitolo precedente, mostra interessanti rilevazioni per quanto riguarda l'*audience* dell'iniziativa. I dati sono stati ottenuti attraverso la somministrazione di un'intervista ad un campione di spettatori presenti durante l'edizione del Festival e, analizzandoli, si è scoperto che l'età media del pubblico si attestava intorno ai 35 anni ma, nonostante ciò, alte percentuali mostravano una buona presenza di altre fasce d'età superiori e inferiori rispetto alla media. Inoltre, la maggior parte dei fruitori dell'iniziativa provenivano dai luoghi interessati dagli spettacoli, mentre numeri via via più piccoli indicavano altre provenienze in provincia di Cuneo, nel resto del Piemonte, fuori regione e all'estero (Fondazione Fitzcarraldo 2015). Per quanto l'iniziativa cerchi di operare in un contesto internazionale, i numeri di spettatori provenienti da località altre rispetto a quelle toccate direttamente dal Festival sono alquanto limitati. Si può inoltre assumere che il tipico pubblico di Mirabilia sia composto da famiglie, appassionati di arti performative, sostenitori del Festival da diverse edizioni, soggetti attirati da eventi gratuiti.

Prima di questo studio commissionato, l'associazione IdeAgorà non aveva messo in campo importanti lavori di monitoraggio sul pubblico che frequentava il Festival, un'azione che come si è visto nella prima metà di questo capitolo risulta essere di primario interesse. Spesso invece ci si era limitati a conoscere le caratteristiche sociodemografiche degli spettatori, come la provenienza o l'età. Tuttavia, come già ricordato i pubblici e le loro aspettative si modificano nel tempo, dunque è fondamentale avviare ricerche al fine di proporre un'iniziativa più gradita, mettere in piedi una comunicazione più efficace e sviluppare l'*audience* andando verso pubblici potenziali e non pubblici. Quest'ultimo aspetto, infatti, era la motivazione principale alla base della prima edizione del 2007, ovvero il proporre un'iniziativa semplice, coinvolgente, divertente e che catturasse l'attenzione, si è presentato per Mirabilia come il primo gradino per lo sviluppo di un festival sempre più innovativo.

Siccome la maggior parte degli spettacoli proposti ogni anno dal Festival risulta essere a libero accesso, non è affatto semplice contare il numero degli spettatori per cui, spesso, ci si affida a delle stime ottenute grazie al lavoro dei volontari che monitorano i flussi e anche grazie alle fotografie. Le prime tre edizioni del Festival si presentavano totalmente gratuite con spettacoli *outdoor*, mentre dal 2010 per capire anche come si sarebbero posti gli spettatori di fronte all'introduzione di un biglietto, vi è stato l'inserimento di tre spettacoli a pagamento. I dati raccolti hanno mostrato una buona presenza di pubblico rispetto alle capienze massime consentite e ciò ha permesso di considerare la strada degli spettacoli a pagamento come un modo per generare entrate e così sostenere economicamente la manifestazione anche nelle edizioni successive.

Nella Tabella 3.3 che segue, si riportano le evoluzioni di pubblico, biglietti venduti e spettacoli a pagamento offerti attraverso le edizioni. Si precisa che per quanto riguarda questi ultimi, non si intendono le repliche, ma le singole performance.

Anno	Numero spettatori (stima)	Biglietti venduti	Numero spettacoli a pagamento
2007	18-25 mila	/	/
2010	65 mila	1208	3
2013	80 mila	5075	19
2016	60 mila	9000	32
2019	40 mila	8400	35
2020			15

**Tabella 3.3.** Elaborazione personale basata su dati interni all'associazione IdeAgorà

Dal 2010 si può osservare, dunque, un aumento progressivo del pubblico (sebbene si tratti di stime date le parecchie performance gratuite) e un incremento simile degli spettacoli a pagamento. Per quanto riguarda l'ultima edizione del 2020, non sono ancora disponibili dati precisi, ma come già annunciato si è presentata in forma ridotta. Inoltre, nello stesso anno è stata introdotta un'applicazione. Si è trattato di una novità non presente nelle precedenti edizioni del Festival e principalmente dettata dalle riduzioni nelle capienze degli spazi dovute all'emergenza sanitaria in corso. L'accesso ad ogni area spettacolo, sia gratuita sia a pagamento, doveva essere prenotato e a riguardo il pubblico ha mostrato pareri contrastanti. Alcuni, infatti, hanno riscontrato parecchie difficoltà nel riservare i posti e l'idea di dover scaricare un'applicazione apposita per molti è risultata eccessivamente macchinosa e quindi un deterrente. Inoltre, a causa delle forti limitazioni sulle capienze, i posti disponibili erano

notevolmente ridotti e per questo, non di rado, gli spettacoli che facevano *sold out* in breve tempo creavano ulteriore malcontento nel pubblico.

La gratuità accennata sopra è un concetto interessante. Infatti, si potrebbe pensare che organizzare un evento o un festival offrendo spettacoli gratuiti garantisca un successo a livello di presenze. In realtà molti studi hanno dimostrato che la gratuità è spesso considerata un aspetto secondario rispetto ad altre barriere (Viola 2018). Inoltre, il fatto che per accedere ad una determinata struttura o iniziativa non serva pagare un biglietto può essere percepito anche come un deterrente, poiché si avverte come negativo qualcosa non meritevole di una transazione economica. D'altra parte, però, così facendo si avvicinano quei pubblici potenziali con poca disponibilità. Ciò si inserisce nel classico dibattito che si sente ormai da anni in Italia anche relativamente alla questione domeniche gratuite nei musei. Detto ciò, Mirabilia si rende conto che vi è una buona risposta da parte del pubblico per quanto riguarda l'introduzione dei biglietti a pagamento e quindi la formula inizia ad essere usata anche nelle edizioni successive, nonostante però una larga parte degli spettacoli proposti rimanga ad accesso libero.

È molto interessante un dato riscontrabile nel report di Fitzcarraldo (2015) sempre tratto dalle interviste svolte in occasione di Mirabilia 2015, ovvero la questione della disponibilità a pagare. Infatti, è stato chiesto al pubblico se sarebbe stato disposto a pagare un biglietto per accedere all'area del Festival, alludendo ad un possibile scenario di sviluppo dell'iniziativa. L'idea proposta dalla Fondazione per aumentare i ricavi era quella di chiudere il centro storico della cittadina di Fossano (si ricorda che l'espansione a vero e proprio festival diffuso avviene dall'edizione successiva del 2016) per trasformarlo in una grande area spettacolo in cui il pubblico avrebbe potuto circolare liberamente tra le esibizioni proposte previo acquisto di un biglietto. Le ipotesi formulate prevedevano un ticket da 5 euro che consentiva l'accesso al centro storico e a tutti gli spettacoli gratuiti e un altro da 10 euro che copriva invece l'ingresso all'area e uno spettacolo a pagamento. Circa la metà degli intervistati si è espressa a favore dell'introduzione del biglietto e del centro storico chiuso e di questi, la maggior parte ha dichiarato di essere disposto a pagare un massimo di 5 euro. Ovviamente, da tutto ciò sarebbero esclusi i residenti e chi nell'area interessata lavora. Il dato raccolto dalla Fondazione Fitzcarraldo relativamente all'istituzione di una grande area spettacolo, è comunque ambiguo. Infatti, prende in considerazione la prospettiva degli spettatori, tuttavia i residenti e le attività commerciali attive nella località sono stati omessi dalla rilevazione. Proprio questi soggetti

potrebbero dissentire poiché chiudere al traffico l'area, anche se per pochi giorni, potrebbe causare dei problemi.

L'iniziativa così formulata non è stata poi implementata. Complice di ciò anche l'espansione territoriale che ha trasformato Mirabilia in un festival diffuso interessando paesi e città del Cuneese al di là di Fossano su cui invece si basava la proposta dalla Fondazione Fitzcarraldo. In ogni caso, la scelta di attuare il progetto sarebbe comunque risultata difficile in quanto ci sono pro e contro da considerare. Sicuramente, chiudere il centro storico e far pagare un biglietto consente delle agevolazioni a livello logistico e dei ricavi più rapidi, se non addirittura maggiori. Tuttavia, un ticket di ingresso potrebbe risultare per alcuni disincentivante e la chiusura di piazze e strade, per quanto breve, potrebbe causare malcontento tra i locali. Inoltre, creare una grande area spettacolo e contingentare gli ingressi da un punto di vista economico, si presenterebbe in contrasto con lo spirito delle forme d'arte presenti nel Festival. Per loro natura il circo contemporaneo e il teatro di strada sono discipline partecipative e caratterizzate da freschezza, leggerezza e spontaneità che divergono dalla rigidità apparente della proposta (Fondazione Fitzcarraldo 2015). Man mano che il Festival Mirabilia è cresciuto, è riuscito a trasmettere negli spettatori progressivamente un nuovo modo di intendere queste discipline e così facendo raggiungere uno degli obiettivi chiave. Vi è stata un'educazione crescente e quindi il pubblico ha iniziato a non intendere più gli spettacoli proposti come avvenimenti del tutto casuali in cui ci si può imbattere per strada, ma a riconoscere la loro qualità e il loro valore. Ciò è stato (e lo è ancora oggi) un processo realizzato attraverso la costruzione del cartellone. Mirabilia compone le edizioni in modo tale che vengano proposte esibizioni più semplici e altre più complesse. Sta poi allo spettatore decidere a quale di queste assistere e quindi è lui che decide se e come formarsi. Nulla viene imposto, ma al contrario si propone un'ampia quantità di spettacoli con livelli di complessità e ricercatezza distinti. Il pubblico, in base alla sua attitudine, alle sue esperienze pregresse e ai suoi gusti personali decide di intraprendere o meno il percorso di educazione, salendo attraverso i livelli presentati. La formazione può così avvenire gradualmente diluendosi tra le edizioni, ma può anche realizzarsi tutta in una volta oppure ancora non avvenire mai. In questo modo l'iniziativa risulta essere formata da pubblici distinti: da una parte quei soggetti più affezionati e più formati che seguono Mirabilia da diverse edizioni e quindi probabilmente prediligono spettacoli più ricercati, dall'altra quei nuovi pubblici avvicinati anche per la prima volta che tuttavia non vengono lasciati indietro, ma li si

accoglie con esibizioni più semplici e allo stesso tempo si inizia a proporre un percorso di educazione.

### 3.3.2 *Il Festival Mirabilia e il behavioral approach*

Per quanto riguarda la questione approccio behaviorista, il Festival Mirabilia adotta già alcuni degli elementi citati nella prima parte di questo capitolo come prassi nella progettazione dell'evento. Gli organizzatori ovviamente cercano di rendere l'esperienza dello spettatore il più positiva possibile e di limitare al massimo gli elementi di disturbo, ma l'impiego di aspetti behavioristi avviene in maniera non voluta, in quanto il team non è a conoscenza di questo filone di studi. Sarebbe interessante, tuttavia, provare a sviluppare l'argomento mettendo in atto delle strategie per conoscere in maniera più approfondita i comportamenti dei pubblici del Festival e in questo modo costruire un'offerta che vada ancora più incontro ad essi. Ciò potrebbe portare notevoli benefici, in primo luogo perché si tratta di un Festival particolare per le discipline coinvolte, gli obiettivi e il radicamento al territorio. Inoltre, una maggiore attenzione a questo filone di studi potrebbe essere utile per quanto riguarda la questione formazione e accompagnamento alla crescita degli spettatori.

Ciò detto, in riferimento al primo dei fenomeni behavioristi citati nella prima parte del capitolo, ovvero la *peak-end rule* e cioè che la nostra mente tende a ricordare i momenti di intensità e l'*happy ending* rispetto all'esperienza generale, si capisce che in un festival la questione diventa complicata. Infatti, non è affatto semplice costruire dei picchi di intensità in una manifestazione che si estende su più giornate e a volte anche in località distinte. Ciò che viene fatto a Mirabilia è concentrare l'attenzione, anche attraverso attività di comunicazione, su alcuni spettacoli che possono coinvolgere maggiormente il pubblico o che contengono al loro interno elementi particolari e quindi difficilmente trascurabili. Altre volte, invece, si punta sulle prime, mondiali e nazionali, che spesso si presentano come estremamente innovative e stimolanti. Inoltre, per quanto riguarda il finale, il Festival organizza sempre una grande serata conclusiva con musica ed esibizioni (a volte improvvisate) degli artisti ospitati durante l'edizione.

Gli elementi negativi a Mirabilia sono tipicamente rappresentati da code alla biglietteria e attese in occasione degli accessi agli spazi a pagamento. Inoltre, il fatto di essere un'iniziativa diffusa provoca spesso confusione nello spettatore, specialmente se non del luogo, che di fatto ha difficoltà nel capire dove si trovino le diverse aree spettacolo. La maggior parte di questi aspetti

negativi vengono mitigati dalla presenza dei volontari che forniscono indicazioni e informazioni e così facendo intrattengono o vanno in aiuto degli spettatori spaesati.

L'attesa del Festival viene nutrita spesso attraverso i canali social dell'evento attraverso la pubblicazione di fotografie e video dell'edizione precedente, degli addetti ai lavori che preparano quella nuova e degli artisti che saranno poi presentati durante la manifestazione. Tipicamente, più ci si avvicina al periodo del Festival e più si svelano dettagli e si stuzzica la curiosità del pubblico. La stessa cosa viene fatta nel post evento andando a nutrire la memoria degli spettatori e ricordando i picchi di intensità e i momenti più significativi.

In ultimo, la questione *build commitment through choice*. Il Festival per sua natura è simbolo di libertà, freschezza e svago. Esso non forza lo spettatore che al contrario può costruire il suo percorso in maniera autonoma. Può scegliere a quali esibizioni assistere, programmare un itinerario tenendo in considerazione gli orari e i luoghi degli spettacoli oppure, al contrario, non organizzare e lasciarsi trasportare da ciò che lo attira maggiormente. In questo modo, ogni spettatore avrà fatto un'esperienza diversa e personale e proprio a causa dell'assenza di rigidità sarà anche complessivamente più soddisfatto dell'iniziativa.

### 3.3.3 Altre iniziative marchiate Mirabilia

Finora si è parlato del rapporto di Mirabilia con i suoi pubblici e con le comunità locali. È necessario, tuttavia, aggiungere che l'associazione IdeAgorà e suo Festival sono da sempre attivi anche nell'ambito sociale. Alcuni esempi sono gli spettacoli nelle RSA della zona, il progetto europeo "*Parcours Croisés*" o la prima dello spettacolo "Trentesimo" tenutasi all'interno del carcere di Fossano in occasione dell'undicesima edizione della manifestazione. Il progetto "*Parcours Croisés*", finanziato con il sostegno della Commissione Europea, prende il via nel 2011 e riunisce quattro centri di creazione attivi in altrettanti paesi. L'obiettivo era quello di offrire attraverso le arti circensi un'opportunità di inclusione a giovani e adulti che si trovavano in condizione di disagio sociale. Le arti performative e il circo in questo caso, si presentano dunque come un mezzo di integrazione e reinserimento di gruppi fragili. Il partenariato si componeva dell'associazione IdeAgorà in rappresentanza dell'Italia, La Grainerie di Tolosa, L'espace Catastrophe belga e La Central de Circ di Barcellona. Per l'impegno nel progetto, nel 2011 IdeAgorà ottiene l'alto patrocinio del Ministero della Gioventù italiano.



Interessante anche lo spettacolo “Trentesimo”, progetto dell’associazione B612 LAB i cui artisti sono stati ospitati in residenza Mirabilia in occasione del progetto Terre di Circo nel 2017. Il lavoro realizzato in residenza è stato poi presentato in qualità di prima nazionale nell’edizione di Mirabilia dello stesso anno, ma trattandosi di un *work in progress* successivamente a questa ha subito delle evoluzioni. Tale prima si è svolta in uno spazio insolito, la sala teatrale della casa di reclusione di Fossano anche a beneficio di un gruppo di detenuti. Il tema della performance di teatro-danza in questione ben si accordava con il luogo scelto per la rappresentazione, in quanto metteva in scena la storia e le preoccupazioni di un trentenne rimasto bloccato in un ascensore prima di un colloquio di lavoro. Il protagonista si interroga in un questo spazio angusto su concetti quali la realizzazione personale, i vincoli e le catene imposti dalla nostra società e la paura di fare il grande salto che può far perdere occasioni irripetibili. I temi portati a galla dallo spettacolo fanno eco e si relazionano con l’oppressione percepita dai detenuti e complessivamente l’esperienza si presenta come un’occasione di coinvolgimento e integrazione di soggetti che vivono in una condizione di disagio.

In ultimo, parte essenziale dello staff sono i volontari, i quali costituiscono spesso il volto del Festival essendo i primi con cui il pubblico si interfaccia. Essi sono tipicamente ragazzi residenti nella zona che decidono di mettersi in gioco per supportare l’offerta e la creazione di questo tipo di eventi nella propria città e così facendo rendere possibile un’effervescenza culturale. Negli anni di Mirabilia, i volontari sono stati parecchi, alcuni provenienti dalle località interessate dal Festival, altri appartenenti alle scuole di circo del torinese. Soprattutto questi ultimi vedono nell’iniziativa un’occasione molto importante per iniziare a costruire una rete di contatti grazie ai numerosi artisti, operatori culturali e professionisti presenti. Solo nelle ultime edizioni, tuttavia, si è creato un gruppo affiatato di volontari che vengono coinvolti al di là del periodo della manifestazione. Infatti, nel mese di marzo 2021 è partito un progetto che li ha visti protagonisti. Essi hanno avuto la possibilità di co-curare la direzione artistica di una sezione della prossima edizione del Festival 2021, il Premio Mirabilia. Il loro compito è stato quello di visionare i materiali inviati dalle compagnie partecipanti e istituire un tavolo per discutere, commentare e sceglierne una selezione che, durante il Festival, si affiancherà alla programmazione centrale. Durante quest’ultima, poi, verrà istituita una giuria formata da operatori del settore e rappresentanti del territorio che valuterà le performance e assegnerà la vittoria a due artisti o compagnie. Questi potranno vincere un premio di mille euro e l’inserimento nella programmazione IN dell’edizione del Festival 2022. Questa iniziativa

dimostra l'intenzione di Mirabilia di stimolare lo spirito critico, l'interesse e la partecipazione dei volontari, nonché il riconoscimento dell'importanza di questa risorsa ai fini della buona riuscita della manifestazione. Non solo, i volontari coinvolti nel progetto sono tutti residenti del Cuneese. La scelta di dare questa possibilità ad una parte del totale dei volontari presente di solito nell'iniziativa deriva dal desiderio di rendere la programmazione ancora più vicina alla comunità locale, la quale in questo modo può considerarsi parte attiva e co-creatrice del Festival.

## Capitolo 4. Festival come motori di sviluppo

Il tema di questo capitolo si lega strettamente alle questioni affrontate in quello precedente. In quest'ultimo, si è infatti provveduto ad analizzare il rapporto tra festival e i pubblici e si sono poste le basi per l'analisi del rapporto con il territorio. In questo quarto capitolo, si proseguono i ragionamenti andando ad osservare come i festival possano essere utilizzati per promuovere territori e creare sviluppo. A questo proposito, si presentano alcuni esempi italiani e piemontesi che vengono confrontati con la situazione australiana. Inoltre, si continuano le considerazioni relative al *festival tourism* e all'impatto economico già iniziate nel capitolo terzo. Segue a questa parte teorica, il caso Mirabilia.

### 4.1 *Il marketing territoriale e lo sviluppo locale*

Per marketing territoriale si intende un insieme di azioni messe in atto per attrarre in una specifica area o territorio nuove attività economiche e produttive, favorire lo sviluppo delle imprese locali e promuovere un'immagine positiva (De Venezia s.d. e Corio 2005). Si tratta di un concetto abbastanza recente che si sviluppa a partire dagli anni Novanta in seguito alle importanti trasformazioni che hanno interessato l'economia globale. Infatti, con il fenomeno della globalizzazione si sono abbattuti i confini, progressivamente si sono ridotte le distanze, è aumentata la mobilità di soggetti, merci, idee e risorse. Se da un lato, quindi, si è iniziato a percepire i territori come parte di un contesto globale, dall'altra è aumentata parallelamente la competitività tra loro. Di conseguenza, si è assistito allo sviluppo di alcuni luoghi e al declino di altri. Inoltre, nello specifico caso italiano, ci si può rendere conto che il territorio nazionale è composto quasi esclusivamente da quelle che vengono definite aree interne. Escludendo infatti la pianura padana, ecco che appaiono Terre Alte, fondi valle, campagne, periferie delle città, borghi, località consumate dal turismo di massa. Quindi è evidente che per quanto riguarda la penisola ci sia una grande competizione tra queste zone secondarie (Ashoka 2020).

È in questo quadro che nasce il marketing territoriale che viene percepito come strategia per rilanciare territori. Attraverso il marketing territoriale, i policy maker fanno leva sulle risorse locali al fine di creare vantaggio competitivo e dunque determinare uno sviluppo della destinazione sostenibile e mantenuto nel tempo. Tale sviluppo, tuttavia, non dipende esclusivamente dalla capacità di attrazione della località. Quindi, non è sufficiente essere in grado di attrarre risorse, investimenti, persone, ma il territorio deve imparare a generare internamente queste cose, trasformando o adattando ciò che già possiede (Simeon e Buonincontri 2011).

Ci si rende conto che sia necessario ragionare in un'ottica di progettualità condivisa e occorra assumere una prospettiva di marketing per integrare obiettivi, strumenti e attività dei distinti stakeholder coinvolti. Inoltre, progetti recenti di utilizzo del marketing territoriale tendono ad utilizzare un approccio bottom-up valorizzando impulsi e idee provenienti dal basso. Questo comporta una necessità di analisi della destinazione, di chi vi è attivo, qual è la sua natura e la sua vocazione economica e sociale, quali sono i possibili destinatari dell'intervento (e quindi definire se si lavora per chi in quel territorio vive o per un possibile turismo), quali sono le potenzialità del luogo in base a tutto ciò (Zucchetti 2008).

È interessante e da citare la questione del *place storytelling*. Infatti, ai fini del marketing territoriale utilizzare la strategia dello *storytelling* potrebbe portare benefici e impatti positivi nella costruzione dell'identità del luogo. Questo strumento non si concretizza banalmente in una cronologia di eventi, ma se ben pianificato può essere utile a diffondere e condividere valori propri di una comunità, determinare un senso di appartenenza, contribuire a stringere legami tra gli attori del territorio, mantenere i valori nel tempo, incentivare il turismo nella località.

Perché questo racconto abbia gli effetti desiderati e quindi perché sia in grado di accrescere il valore comunicativo dell'identità del luogo, occorre che si seguano una serie di step. Ovviamente, più la conoscenza del territorio è diretta e più l'esperienza di chi costruisce questa strategia è positiva, più potente sarà lo *storytelling* e di conseguenza maggiore sarà lo stimolo che ne deriva. Innanzitutto, è necessario individuare gli aspetti unici del territorio, quelli caratteristici e degni di essere comunicati all'esterno, come eventi, patrimonio culturale o naturale, simboli e significati. A questo punto, bisogna costruire il messaggio che dovrà trasmettere il valore della località (*storybuilding*). Tale messaggio potrà essere comunicato in vario modo e potrà sfruttare mezzi diversi (*storytelling*). Sarà utile ottenere dei feedback da parte dei destinatari della comunicazione, non solo per capire se il valore è stato percepito, ma

anche per apportare correttivi qualora fosse necessario. In questo senso, ciò che viene definito *storylistening*, può essere percepito come un momento di co-creazione tra il policy maker e l'ascoltatore. È chiaro che al giorno d'oggi le nuove tecnologie possano permettere un dialogo molto più veloce e differenziato (si pensi ad esempio ai social, ognuno dei quali si rivolge a utenti specifici). La letteratura a proposito di questa strategia applicata ai luoghi è purtroppo ancora molto ridotta se la si paragona con la ben più nota *corporate storytelling*. Tuttavia, le potenzialità derivanti dal racconto svolto in maniera strategica di esperienze, valori, tradizioni, ricchezze, può determinare importanti risultati all'interno delle azioni messe in moto per valorizzare e promuovere un territorio (Bassano, *et al.* 2019).

#### 4.1.1 *Il ciclo di vita del territorio*

Il territorio è un sistema complesso fatto di risorse materiali, come infrastrutture, monumenti, patrimonio artistico e storico e risorse immateriali, quindi tradizioni, conoscenze o senso di sicurezza. Inoltre, è composto da servizi e relazioni tra i soggetti attivi nell'area. Ogni territorio ha un suo ciclo di vita che comporta il passaggio attraverso diverse fasi per poi ricominciare. Siccome la crescita infinita è una prospettiva utopistica, le fasi che interessano l'evoluzione del territorio sono depressione, sviluppo, maturità e declino.

Una destinazione può innanzitutto trovarsi in una fase di depressione e ciò significa che presenta risorse di base e un costo della produzione tendenzialmente basso. Nello sviluppo invece il territorio inizia a costruire un vantaggio competitivo e a mettere in moto processi di innovazione. A questo punto, ci si può evolvere nella fase di maturità. Il luogo è in grado adesso di determinare relazioni virtuose tra gli attori presenti al fine di produrre e operare in maniera efficace ed efficiente. In questo momento, la concorrenza rispetto a territori in situazioni simili inizia ad essere percepita come un problema in quanto si inizia a non essere più in grado di garantire un vantaggio competitivo. Per questo, la fase successiva è quella del declino. Le caratteristiche della destinazione, che prima erano considerate la chiave del successo e motivo dell'attrattività della zona, vengono percepite ora come obsolete e dunque la località "si contrae". Ciò, tuttavia, può creare la base per una nuova fase di sviluppo e così far ricominciare il ciclo (Zucchetti 2008).

In questo ambiente si inserisce il marketing territoriale. Dunque, a seconda della fase in cui si trova la località che intende mettere in pratica strategie di questo genere, occorrerà

implementare azioni distinte e quindi, ad esempio, lavorare sull'attrazione di investimenti esterni, potenziare i legami interni o proporre prospettive di crescita future.

Di seguito, uno schema che riassume quanto appena espresso.



Schema 4.1. Elaborazione da Zucchetti (2008)

#### 4.1.2 *La strategia event-based*

Attraverso il marketing territoriale è possibile creare una *value proposition* efficace e potenzialmente utile a rilanciare un territorio. In questo contesto, gli eventi possono presentarsi quali interessanti strumenti al fine di attirare risorse e investimenti mostrandosi come un fattore di differenziazione per la destinazione, nonché mezzo per definire, comunicare o potenziare un'identità (Bonetti, *et al.* 2017). Sempre più, infatti, eventi e manifestazioni vengono visti come importanti strategie di sviluppo all'interno di progetti di marketing territoriale (Simeon e Buonincontri 2011). Un evento rappresenta tendenzialmente qualcosa di unico, un forte strumento in grado di valorizzare le ricchezze materiali e immateriali del luogo (se presenti) e può anche caratterizzare la località, la quale proprio in funzione dell'iniziativa, potrà accrescere il proprio capitale culturale (Bonetti, *et al.* 2017).

Tutto ciò ha a che fare con il concetto di immagine e costruirla o rafforzarla è un lavoro complesso. Questo perché l'immagine è un costrutto mentale, ovvero un insieme di associazioni, idee, credenze che si basano su vari elementi e che determinano la percezione dell'oggetto cui si riferiscono. Parlando di luoghi, l'immagine può dipendere dalla presenza o meno di eventi, da simboli o anche da stereotipi. Inoltre, questa può costruirsi per via diretta e quindi in seguito ad un'esperienza, oppure può realizzarsi su informazioni apprese per via indiretta attraverso pubblicità, guide turistiche, azioni di marketing territoriale messe in atto

dalla destinazione stessa. Gli eventi e i festival, se ben organizzati, possono presentarsi come strumenti molto potenti in un'ottica del genere. E più le iniziative vengono percepite come autentiche o legate all'identità del territorio, più l'immagine che ne deriva sarà positiva. Ovviamente questo elemento non rappresenta l'unico fattore in grado di determinare l'immagine di una destinazione, in quanto intervengono anche questioni relative alla tipologia dell'evento, alle sue caratteristiche e fattori soggettivi (Ferrari e Adamo 2004).

Dunque, quando gli eventi si inseriscono in progetti di marketing territoriale, si parla di strategie *event-based*. Queste, tuttavia, non possono funzionare se vengono percepite quali finalità ultime il miglioramento e la definizione dell'immagine oppure l'incentivo al turismo. Questo, infatti, può produrre buoni risultati nel breve periodo, ma non garantisce il successo dell'iniziativa nel medio-lungo termine. Occorre al contrario ragionare avendo come focus lo sviluppo del territorio in generale che si può raggiungere facendo leva su distinte attività quali ad esempio l'immagine o il turismo (Bonetti, *et al.* 2017). Dunque, è fondamentale mettere in atto un progetto territoriale ampio all'interno del quale l'evento possa legarsi all'immagine del luogo. In quest'ottica sarà utile coinvolgere una pluralità di attori e stakeholder. Tali soggetti, anche noti come portatori di interesse, sono diversi ed eterogenei nella provenienza e nel grado di partecipazione. Non necessariamente questo interesse si deve poi concretizzare in uno scambio di denaro, ma può anche essere di tipo emotivo, sociale, politico o personale. La letteratura relativa all'*event management* distingue tra gli stakeholder primari e quelli secondari. I primari sono quegli individui o gruppi senza il cui supporto l'evento cesserebbe di esistere, mentre i secondari sono quelli che pur non essendo direttamente coinvolti possono impedirne il successo. Più concretamente, tra gli stakeholder primari rientrano dipendenti dell'ente promotore e volontari, sponsor, fornitori, spettatori e partecipanti, invece tra i secondari si possono trovare istituzioni, amministrazioni locali, comunità ospitante, servizi di emergenza, sistema economico-produttivo, media e organizzazioni turistiche (Reid e Arcodia 2002 e Maussier 2010). Spesso, proprio la mancata o la minore attenzione verso questo secondo gruppo di portatori di interesse causa il fallimento dell'iniziativa.

Nello stabilire in quale direzione rivolgere le strategie di marketing *event-based* e verso quali interlocutori orientarsi, i policy maker possono trovarsi di fronte a due alternative principali. Nel primo caso, le risorse presenti in loco occupano un ruolo centrale. Qui l'evento e le strategie di marketing ad esso collegate sono volte a valorizzare, diffondere o recuperare queste risorse proprie del territorio. Appare chiaro che più la comunità autoctona e i soggetti esterni hanno un

interesse forte verso di esse, più le iniziative possono avere successo. Non solo, anche la percezione dell'autenticità delle azioni implementate gioca un ruolo fondamentale. Qualora però queste risorse materiali o immateriali non siano presenti nel territorio, è necessario cambiare prospettiva. Se nel primo caso, l'approccio utilizzato era dall'interno verso l'esterno, in questa seconda possibilità l'attenzione va rivolta in senso opposto e cioè dall'esterno (e quindi dal mercato) verso l'interno. Analizzando la situazione esterna al territorio, cosa avviene, qual è la domanda e l'offerta del momento, si può lavorare sulle strategie da mettere in atto. In questo caso, ad esempio, si potrà trarre ispirazione e riadattare eventi che hanno successo altrove oppure utilizzare format che hanno buoni risultati in modo da beneficiare dell'immagine positiva riflessa. Le prospettive sono dunque due, *resource-exploiting* o *market-exploring*. Sono possibili anche ibridazioni come progettare strategie basate su eventi che hanno successo fuori dalla località per poi contaminarle con le risorse interne in un'ottica di differenziazione (Bonetti, *et al.* 2017).

## 4.2 La creatività come motore di sviluppo dei territori

A questo punto, è utile esaminare anche il fattore creatività. Nella nuova economia postmoderna, appaiono come fattori chiave per lo sviluppo concetti per lo più immateriali. L'innovazione, la conoscenza, la creatività, in breve i simboli che afferiscono alla sfera della cultura, risultano essere fondamentali per consentire ad una località di essere competitiva. Sono passate, quindi, in secondo piano le risorse materiali che al giorno d'oggi non sono più responsabili del successo di una destinazione. A questo proposito, si osservino le due figure sottostanti. La prima (Tabella 4.2) ordina i Paesi in base al Global Competitiveness Index relativo al 2019, indice che rappresenta l'insieme delle istituzioni, politiche e fattori che determinano il livello di produttività di un Paese. La seconda (Tabella 4.3) mostra, invece, la lista dei Paesi con il numero più alto di siti UNESCO.

Se è vero ciò che si è detto all'inizio, ovvero che oggi si produca valore con i simboli tipici della cultura e quindi più un Paese è in grado di mettere a valore questi codici, più risulterà competitivo, è curioso che non vi sia una apparente correlazione con il patrimonio culturale e naturale posseduto dal luogo stesso. Di conseguenza, non necessariamente avere un patrimonio



culturale importante consente di essere competitivi e infatti, l'Italia nella prima tabella si trova al trentesimo posto, mentre nella seconda, al vertice (Zorloni, Tiezzi 2013).

Posizione	Paese	Posizione	Paese
1	Singapore	11	Finlandia
2	USA	12	Taiwan
3	Hong Kong	13	Corea del Sud
4	Paesi Bassi	14	Canada
5	Svizzera	15	Francia
6	Giappone	16	Australia
7	Germania	17	Norvegia
8	Svezia	18	Lussemburgo
9	UK	19	Nuova Zelanda
10	Danimarca	20	Israele

**Tabella 4.2.** Rielaborazione da The Global Competitiveness Report 2019

Posizione	Paese	N. siti
1	Italia	55
	Cina	55
2	Spagna	48
3	Germania	46
4	Francia	45
5	India	38
6	Messico	35
7	UK	32
8	Russia	29
9	USA	24
	Iran	24

**Tabella 4.3.** Rielaborazione da Statista (2020)

Tuttavia, quando questo patrimonio culturale e naturale è presente ed è notevole, deve essere gestito in un'ottica di sviluppo. Non è sufficiente proteggerlo e curarlo per garantirne la sopravvivenza per gli anni a venire, ma è necessario valorizzarlo e comunicarlo in maniera creativa al fine di arricchirlo di nuovi valori e significati (Carta 2004). Il patrimonio culturale materiale ed immateriale veicola sempre valori e identità, tuttavia gestirlo con innovazione consente sia di far conoscere all'esterno una comunità, sia di sviluppare la stessa e il suo territorio. È chiaro che per lavorare in questo modo non siano sufficienti risorse, progetti e competenze, ma risulta fondamentale la costruzione di reti tra i vari attori presenti sul territorio. Integrazione e relazioni sembrerebbero essere le parole chiave per fare in modo che queste iniziative di sviluppo abbiano successo.

Innanzitutto, è essenziale comprendere il territorio, capire cosa ha da offrire, qual è la sua vocazione e quali le sue potenzialità in modo tale da progettare scenari coerenti e verosimili. In

secondo luogo, occorre individuare soggetti nuovi che possano rendere possibile questo pensare in maniera creativa ed innovativa. Ciò, non è tuttavia sufficiente. Risulta di primaria importanza che tutti gli attori in gioco lavorino in un'ottica integrata e ciò comprende ovviamente anche le istituzioni. L'obiettivo è creare un sistema che sia in grado di operare in rete, integrando saperi, competenze, risorse e attività. Il territorio, in quanto realtà complessa necessita dunque di una *governance* altrettanto complessa per far sì che si crei sviluppo (Carta 2004).

In questo contesto si inseriscono i festival essendo essi stessi prodotti della creatività, la quale tipicamente deriva dall'importante opera di mediazione che presuppongono. Infatti, organizzare un festival implica la necessità di negoziare con la rete di distinti stakeholder in gioco e con il quadro territoriale nel quale si lavora (Bandiera 2017). Tale mediazione si ritrova anche nell'output generato dai festival, i quali si fanno portatori e comunicatori di identità, valori e comunità.

Non a caso, i concetti appena esposti di rete e di integrazione alla base di progetti di sviluppo attraverso la cultura, si trovano nella nuova iniziativa del Ministero della cultura. A febbraio 2020, in occasione di un convegno nazionale del FAI, il Sottosegretario del Mic parlando dell'importanza della valorizzazione delle aree interne nel nostro Paese, introduce le intenzioni del Ministero (Ufficio stampa Mibact 2020). Effettivamente, promuovere e valorizzare le aree interne e quindi quelle zone problematiche e depresse caratterizzate da elevati tassi di disoccupazione, carenza di servizi culturali, età media elevata della popolazione o difficoltà nell'accesso al digitale, appare ancora oggi una sfida. Da qui l'idea del Ministero di impostare il progetto in forma di un festival dei borghi diffuso sull'intero territorio nazionale e organizzato in tre tappe al nord, centro e sud.

Nell'ottobre 2020 viene presentato il bando, il quale si rivolge principalmente ai comuni in quanto dovrebbero essere i soggetti più vicini a queste aree e anche i più interessati ad un'iniziativa del genere. Con questo progetto il Ministero intende innanzitutto mappare le buone pratiche e, in secondo luogo, sostenere la formazione per costruire delle future comunità che siano in grado di mettere in moto iniziative di attivazione e rigenerazione locale a partire dall'innovazione e dalla creatività. Questi ultimi concetti si presentano, quindi, quali motori per lo sviluppo locale. Inoltre, attraverso Borghi in Festival si vuole incentivare la progettualità in rete, in quanto verranno selezionati vincitori quei soggetti con proposte costruite insieme ad altri attori presenti nel panorama locale. Quindi ad esempio, altri comuni, comunità montane, fondazioni, associazioni, aziende, ICC, imprese attive nell'ambito turistico e così via. I progetti

presentati potranno fare leva su eventi, mostre, rassegne, attività volte alla formazione, alla digitalizzazione o alla comunicazione (<https://borghinifestival.beniculturali.it>, 29/03/2021).

Interessante è la scelta di utilizzare la forma del festival per raggiungere gli obiettivi espressi sopra. I festival, infatti, sono manifestazioni molto ancorate al territorio e con una forte attenzione alla comunità ospitante. Più volte, grazie ed esempi virtuosi rintracciati anche dalla letteratura, hanno dimostrato di essere formule efficaci per il *place branding* di una località (Bandiera 2017).

#### 4.2.1 *Lo sviluppo economico e turistico prodotto dai festival*

Proseguendo il discorso iniziato nel capitolo 3 e tenendo in mente quanto espresso finora relativamente ai concetti di creatività, innovazione e strategie *event-based*, è interessante andare più a fondo nella questione sviluppo economico e turistico. Grazie a festival ed eventi può verificarsi un aumento dell'occupazione, del reddito, vengono attirati nella destinazione nuove imprese, sponsor e operatori culturali, aumenta la predisposizione ad usufruire di prodotti ed esperienze culturali, si estende la stagione turistica, si attirano visitatori che spenderanno e porteranno così vantaggi ad aziende, strutture ricettive e attività commerciali del luogo. In poche parole, si realizza il cosiddetto effetto moltiplicatore. Interessante notare che più il festival è di piccole dimensioni, più importanza verrà data ai benefici economici che ne derivano, tuttavia man mano che esso si radica e si trasforma in un appuntamento fisso nel calendario del luogo, si tenderanno ad evidenziare maggiormente altre tipologie di ricadute (Mitchell e Wall 1986 citato in O'Sullivan e Jackson 2002, 326).

Maussier (2010) ricorda tre modi con cui si produce l'impatto economico, ovvero effetto diretto, indiretto e indotto. Nel primo caso, si intende l'impatto derivante dal denaro speso da organizzatori e visitatori nell'area interessata dall'iniziativa. Si parla quindi di effetto diretto poiché senza quest'ultima le spese non si sarebbero realizzate. Il secondo termine comprende invece i flussi finanziari realizzati da istituzioni e imprese che incassano le spese dirette. In ultimo, l'effetto indotto riguarda il reddito e la capacità di spesa dei residenti. Infatti, più lavoro implica più dipendenti, i quali guadagneranno di più e potranno anche spendere in maniera maggiore. All'aumentare dei consumi corrisponde un aumento della produzione e delle vendite. Questo genera nuova occupazione e così il ciclo ricomincia.

In breve, i visitatori e gli organizzatori dell'iniziativa spendono e da questo fatto, a catena, si genera sviluppo economico.

Parlando di sviluppo locale, è necessario distinguere tra eventi di grandi e piccole dimensioni. Nel rapporto 2017 “Le ricadute degli eventi culturali e di spettacolo” realizzato da Confcommercio, AGIS e curato da Ciset, si propone una distinzione tra impatti generati da mega e piccoli eventi. I mega eventi sono quelli dove le ricadute economiche tendono ad essere più visibili, anche a causa dei grandi volumi di investimenti che muovono. Queste sono:

- effetto moltiplicatore;
- effetto di dispersione, ovvero le spese e le risorse mobilitate tendono ad avere delle conseguenze su un territorio diffuso che va oltre i confini interessati dall’iniziativa;
- nuovi servizi a favore della collettività.

Per i piccoli eventi, invece, tipicamente le ricadute sono più circoscritte e meno evidenti:

- investimenti soft;
- effetto di dispersione localizzato;
- coinvolgimento del tessuto economico locale.

A seconda della portata, poi, l’evento può comportare sviluppo turistico e valorizzazione territoriale. Di solito, più l’evento è grande e più è in grado di influenzare i flussi turistici anche in periodi diversi rispetto a quelli interessati dall’iniziativa. In generale, per raggiungere obiettivi di sviluppo turistico, l’evento e la destinazione devono presentarsi come attraenti agli occhi dei visitatori. In questo modo, questi ultimi saranno invogliati a soggiornare nella località dell’evento in occasione dello stesso. Il ritorno d’immagine può essere raggiunto dalle destinazioni minori, in quanto la manifestazione si presenta come strumento di promozione e valorizzazione territoriale, ma sono quelle caratterizzate da grandi eventi che se ben gestiti possono determinare i flussi turistici (Confcommercio, AGIS e Ciset 2017).

In precedenza, si è parlato della necessità per una destinazione o evento di presentarsi come attraente al fine di rendere possibile uno sviluppo economico. L’attrattiva è un concetto che deriva dalla psicologia e che riguarda l’orientamento positivo verso qualcuno o qualcosa in base alle proprie aspettative personali. Ognuno ha preferenze e motivazioni, tuttavia secondo la teoria dell’attrattiva turistica, la scelta di propendere per una o l’altra destinazione dipende dalle risorse e possibilità che questa offre unite alle valutazioni soggettive. Inoltre, dall’interazione tra persone e luoghi in occasione di festival o eventi si determina la cosiddetta lealtà o

*destination loyalty*. Quest'ultima si realizza passando attraverso una serie di fasi che implicano un coinvolgimento sempre maggiore da parte del soggetto. Innanzitutto, si ha la *cognitive loyalty*, la quale indica il momento in cui il visitatore prende coscienza dell'attrattività data dal festival o evento. Segue a ciò la *affective loyalty*, ovvero si sviluppa un attaccamento emotivo nei confronti della destinazione che prende il nome di *sense of place*. In ultimo, si stabilisce una *conative loyalty* che si realizza ad esempio nella volontà di tornare nella località in futuro oppure consigliarla attraverso un buon passaparola (Li, *et al.* 2020).

Oltre alla dicotomia appena illustrata tra grandi e piccoli eventi, è utile citare un'altra distinzione, cioè quella tra aree metropolitane e zone rurali. In queste ultime, l'impatto del turismo è tipicamente inferiore rispetto a quello che si registra nelle città. Per questo motivo, molti hanno visto in festival ed eventi l'occasione adatta per incrementare le ricadute in quest'ambito. A questo proposito, un'interessante ricerca australiana (Jackson, *et al.* 2005) ha ideato un *framework* per misurare l'impatto economico derivante da festival regionali. Molti studiosi hanno proposto modelli diversi per calcolare le ricadute economiche (e sociali in alcuni casi) causate dalla cultura e dagli eventi, tuttavia questa ricerca si distingue per la specificità dell'argomento che tratta. Innanzitutto, considera esclusivamente i festival e tra questi prende in esame solo quelli che si tengono in aree regionali. L'obiettivo è quello di mettere a disposizione un modello semplice, chiamato DIY kit ovvero kit "fai-da-te" per calcolare gli impatti generati da questa tipologia di eventi. Il valore dell'attività nella regione dipende dalla spesa realizzata qui che può essere stata effettuata da visitatori, residenti e organizzatori. Il *framework* così ideato consente di disporre di dati più accurati su cui fare affidamento e ciò può essere utile a organizzatori di festival, partner e sponsor, istituzioni locali o imprese turistiche che potranno così allocare un giusto quantitativo di risorse umane e finanziarie all'iniziativa. Ovviamente nel costruire il modello i ricercatori hanno tenuto in considerazione tutti quegli aspetti legati alla possibile portata dei festival, la durata, lo spazio interessato, lo shock culturale sulla comunità ospitante. Si è poi optato per un metodo semplice che chiunque sarebbe stato in grado di utilizzare e ne avrebbe potuto trarre vantaggio. Unendo dati ottenuti da questionari distribuiti agli spettatori nel post festival a dati interni e caricandoli su una piattaforma si potevano ottenere informazioni interessanti e rigorose. Questi dati andavano a sondare le spese e i comportamenti tenuti da visitatori, residenti e organizzatori. Molti di questi ultimi hanno voluto anche sottolineare gli impatti a lungo termine che si erano ottenuti a livello di turismo e consapevolezza maggiore creata dal festival (Jackson, *et al.* 2005).

#### 4.2.2 *La misurazione dell'impatto*

Quando si decide di implementare una strategia *event-based* o più semplicemente quando si mette in piedi una qualsiasi attività culturale, è utile comprendere quali effetti questa è in grado di generare e quali tra quelli visibili sono direttamente riconducibili all'iniziativa in questione. A questo proposito, si parla di valutazione di impatto. Quest'ultimo termine è stato citato spesso nel corso di questo elaborato. Più volte ci si è riferiti alla difficoltà nel determinarlo e al fatto che la letteratura riportasse varie metodologie per il calcolo. Di conseguenza, adesso, è interessante addentrarsi nell'argomento in maniera più approfondita, anche alla luce delle considerazioni che si sono proposte in questo capitolo circa le strategie di marketing territoriale, la creatività e gli eventi quali strumenti per determinare sviluppo locale.

La valutazione di impatto è utile anche e soprattutto a livello di *accountability*. Il fatto di comprendere cosa l'iniziativa sia in grado di generare e cosa si è riusciti a raggiungere, è fondamentale per giustificare le risorse che si sono utilizzate e, al tempo stesso, consente di non percepire l'investimento in cultura come a fondo perduto, ma avente delle ricadute effettive sul territorio superiori ai costi sostenuti. Inoltre, valutare gli *outcome* è conveniente anche a fini di marketing e in qualità di controllo rispetto agli obiettivi individuati (IReR 2006).

Non a caso, infatti, molti bandi ministeriali e regionali oggi richiedono ai beneficiari dei finanziamenti che si svolga una misurazione di questo tipo. Ad esempio, il progetto Borghi in Festival del Ministero della cultura citato in precedenza è di questo avviso. I soggetti che intendono partecipare, oltre che presentare le proprie proposte realizzate insieme ad una rete di co-creatori, dovranno anche stabilire un modello per la valutazione di impatto in modo da chiarire il contributo e il valore che l'iniziativa può produrre per la comunità ospitante. I selezionati al bando avranno dunque il compito di effettuare queste rilevazioni in diversi momenti del progetto e dovranno collaborare con le Direzioni Generali (Creatività Contemporanea e Turismo), le quali attiveranno a loro volta attività di monitoraggio. Nello specifico, ogni proposta dovrà essere costruita considerando i seguenti impatti: alto livello dell'offerta culturale e incremento della disponibilità di servizi per comunità e imprese (<https://borghinfestival.beniculturali.it>, 08/04/2021).

Costruire modelli e indicatori atti alla misurazione dell'impatto è tutt'altro che semplice. Anzitutto, perché quest'ultimo può essere di varia natura e, a seconda della tipologia, può palesarsi con tempistiche diverse. Infatti, già dagli anni Ottanta si iniziano ad intravedere le

potenzialità economiche derivanti dall'investimento in cultura, soprattutto se questa era associata al settore turistico. Con impatto economico si intende, dunque, il contributo economico che una certa iniziativa culturale riesce a determinare in uno specifico contesto. Questo contributo potrà essere diretto, indiretto o indotto. Ovviamente, un impatto di questo tipo non necessariamente è sempre positivo. Al contrario, è possibile che si generino degli effetti negativi come la gentrificazione, l'aumento del costo della vita o del valore immobiliare di una determinata zona (Bollo 2013). Man mano che ci si inizia a rendere conto che la cultura, se opportunamente associata, può determinare sviluppo da un punto di vista economico, si sviluppa un interesse crescente di policy maker e studiosi, i quali tentano di mettere a punto una serie di indicatori per valutare questo impatto. Di questo genere sono, ad esempio, l'analisi costi-benefici e la *multiplier analysis*. Nel primo caso, più che a calcolare l'impatto, l'indicatore aiuta a valutare se valga la pena effettuare un certo investimento o meno, in quanto accosta i benefici che si possono trarre ai costi che si dovrebbero sostenere. È da sottolineare che questo tipo di analisi prende in considerazione solo grandezze monetarie. Nel secondo caso, invece, si valuta l'impatto sull'economia e il cosiddetto "effetto cascata" o effetto moltiplicatore. Di conseguenza, si calcoleranno gli impatti tangibili diretti e indiretti di cui è responsabile una determinata iniziativa. Anche in questo caso, si ha a che fare con dati quantitativi. Un altro strumento che si può utilizzare è la *contingent valuation*, metodologia che consiste nel chiedere ai destinatari dell'iniziativa, attraverso appositi questionari o interviste, quanto sarebbero disposti a pagare per fruirne (qualora fosse gratuita), oppure quanto sarebbero disposti ad accettare a titolo compensativo nel caso in cui ve ne fossero privati. In questo senso, attraverso la *willingness to pay* e la *willingness to accept* si associa un valore quantitativo a dei benefici derivanti da arte e cultura che tipicamente non ce l'hanno (Viganò e Lombardo 2018).

Infine, la metodologia *Economic Impact Analysis* (EIA) è una delle più usate in ambito culturale, può essere adattata a diverse situazioni ed economie anche se è preferita dalle realtà che riescono a attrarre numeri notevoli nella propria area. L'approccio prende il via da un'analisi di input/output, quindi evidenziando quali sono le risorse impiegate per determinare certe attività e di conseguenza certi risultati. L'EIA si basa sul concetto di spesa e sull'idea dell'impatto addizionale rispetto all'economia locale, il quale in assenza dell'intervento culturale non si sarebbe realizzato. Inoltre, la spesa considerata è solamente quella dei visitatori e dell'organizzazione in questione, dunque, dalla rilevazione vengono esclusi i residenti dell'area interessata. L'impatto diretto di queste categorie di soggetti produce delle ricadute. Si

parla dunque di effetto moltiplicatore e di spesa indiretta e indotta. È importante e da sottolineare il fatto che non esista un modello standard, ma al contrario anche la definizione stessa di questi ultimi concetti può variare. Ad esempio, alcune ricerche considerano la spesa verso i fornitori come impatto diretto, quelle dei visitatori come indiretto e l'effetto moltiplicatore prodotto da queste due categorie come indotto. In ultimo, al fine di non utilizzare delle sovrastime è utile definire con precisione qual è l'effetto addizionale determinato dall'intervento culturale. Perciò al lordo individuato si dovranno sottrarre una serie di aggiustamenti per ottenere un risultato netto più verosimile (Bollo 2013).

Sono molto più complessi da valutare, invece, gli impatti sociali, simbolici, spirituali ed estetici. Questi, possono manifestarsi in vario modo, ad esempio, attraverso un incremento del benessere della comunità interessata, un maggiore senso di sicurezza e di inclusione sociale, una maggior sicurezza in sé stessi, *empowerment* e autodeterminazione della comunità, il rafforzamento dell'immagine e dell'identità locale, l'aumento dell'attaccamento alle proprie radici, lo sviluppo del pensiero creativo (Matarasso 1997). Di norma, riuscire a stabilire il nesso causale tra questi effetti e l'iniziativa creata, è piuttosto complesso. In primis, perché quest'ultima potrebbe non essere l'unica responsabile degli *outcome* in questione, i quali tendono a manifestarsi in un orizzonte temporale abbastanza esteso. Inoltre, la complessità deriva anche dalla frequente impossibilità di disporre di dati quantitativi. Gli impatti che la cultura può determinare, infatti, non sono solamente quelli tangibili come l'aumento dell'occupazione, del reddito o delle attività economiche connesse, ma nella maggior parte dei casi si ha a che fare con *outcome* intangibili. Di conseguenza, diventa necessario trasformare questi ultimi in quantità che si possono misurare e per fare questo si possono utilizzare delle *proxy* (Viganò e Lombardo 2018).

Come si è detto è difficile misurare l'impatto sociale della cultura. Per quanto le ricadute positive esistano e anzi in alcuni casi queste siano in grado di determinare processi di sviluppo locale e per quanto si susseguano ormai da parecchio tempo studi e ricerche circa la portata del settore culturale (si vedano gli studi citati nel primo capitolo), appare sempre molto complesso riuscire a tradurre in dati e misurazioni tutto ciò. Ovviamente, non si può pretendere di avere a disposizione indicatori univoci, né tantomeno risulta sufficiente contare il numero delle iniziative implementate o dei visitatori attratti. Quando si ha a che fare con l'ambito sociale e le trasformazioni che questo può determinare, appare necessario adottare metodi di valutazione più sfumati che possano tenere in considerazione anche gli *spillover effects*, ovvero quelle



ricadute che attengono a sfere altre rispetto a quelle direttamente interessate dall'iniziativa. Dunque, non è realistico affrontare il problema degli impatti sociali con lo stesso sistema mentale di quando si affronta un problema scientifico. Occorre innanzitutto capire cosa si vuole rilevare, in quale lasso di tempo, dove, relativamente a quale iniziativa e per quale motivo. Ciò è utile farlo ex ante, in itinere ed ex post, tenendo in considerazione le specificità dell'ambiente e le domande precedenti. Rilevare ex ante consente sia di lavorare in un'ottica di *accountability*, ma permette anche di stimolare eventuali riflessioni che possano essere utili per migliorare il progetto in sé. Rilevare ex post fa sì che si debba fare i conti con le complessità citate a inizio paragrafo e quindi, la questione di riuscire a distinguere i cambiamenti riconducibili all'iniziativa di cui ne è diretta responsabile e la questione tempo, la quale sottende la necessità di attendere parecchio per riuscire ad osservare qualcosa. Per tutti questi motivi, si può capire perché il concetto di misurazione degli impatti sociali sia ancora così tanto dibattuto tra policy maker ed esperti. Inoltre, il fatto di chiudere questi impatti in specifici indicatori potrebbe determinare un'eccessiva rigidità anche a livello progettuale (Dal Pozzolo 2015 e Sonda e Billi 2018).

Ciò detto, uno strumento che tenta di dare un valore all'impatto sociale derivante da un'iniziativa o da un ente, tenendo in considerazione dati quantitativi, finanziari e qualitativi è il *Social Return on Investment* o SROI. Si tratta di un indicatore estremamente interessante poiché presuppone una logica partecipativa, in quanto nel processo vengono coinvolti i vari stakeholder dell'iniziativa da misurare. Ciò implica innanzitutto trasparenza, ma si allinea anche con la natura della maggior parte degli enti attivi in ambito culturale. Altro vantaggio è che si tratta di una metodologia piuttosto flessibile e adattabile a diversi ambiti, l'importante è avere chiaro l'obiettivo della misurazione. In più, la flessibilità si nota anche nella scelta delle *proxy*, poiché è il rilevatore che stabilisce quali valori assegnare agli *outcome* individuati. Quest'ultimo aspetto può rappresentare un elemento negativo e anche per questo motivo, l'SROI è ancora uno strumento poco usato in ambito culturale (Viganò e Lombardo 2018). La sfida che l'SROI cerca di vincere è proprio la possibilità di trasformare in dati quantitativi degli aspetti intangibili. In questo senso, però, questo eccessivo sforzo di traduzione rischia di produrre dei risultati fuorvianti (Attanasi e Urso 2015).

Come già accennato, calcolare il Ritorno Sociale sull'investimento richiede la partecipazione attiva degli stakeholder, ovvero quelle categorie di soggetti che sono state interessate o hanno provocato loro stesse un cambiamento. Quindi, innanzitutto si definisce il campo di analisi,

l'orizzonte temporale e i soggetti da includere. In seguito, si costruisce una mappa d'impatto, ovvero si individuano gli input, gli output e gli *outcome* e a questi ultimi, si assegnerà un valore finanziario (*proxy*). Per fare questo, tipicamente si adotta la metodologia della *contingent valuation*, la quale si basa sui concetti di disponibilità a pagare e disponibilità ad accettare. È importante non cadere in sovrastime, quindi sarà utile utilizzare una serie di aggiustamenti come il *deadweight*, l'attribuzione e il *drop off*. A questo punto si può calcolare l'SROI attualizzando il valore dell'*outcome* futuro e dividere questo per il valore dell'input, ovvero dell'investimento iniziale (Viganò e Lombardo 2018). Si può notare che il procedimento tecnico descritto finora, pur con le sue specificità, non si discosta molto da quello dell'EIA delineato in precedenza.

#### 4.2.3 *Gli impatti delle produzioni cinematografiche*

Sotto molti punti di vista le produzioni cinematografiche assomigliano ai festival oggetto di questo elaborato. Dunque, è interessante approfondire l'argomento per capire cosa avviene in questo campo ed eventualmente trarne degli insegnamenti. Le produzioni cinematografiche, proprio come i festival, sono caratterizzate da breve durata, dalla realizzazione di un prodotto artistico culturale e dalla mobilitazione di risorse locali. Non è un caso, dunque, che sempre più governi locali abbiano notato le possibilità di sviluppo derivanti dall'ospitare una produzione di questo tipo. Si è assistito ad una crescita notevole dagli anni Novanta, periodo che tra le altre cose ha visto aumentare l'interesse di policy maker e istituzioni verso la cultura, verso le sue ricadute sociali che iniziano ad essere prese in considerazione e verso le ICC. Nello specifico, ci si rende conto che soprattutto ospitare delle riprese nel proprio territorio può portare ad una serie di benefici. Innanzitutto, si incrementa l'occupazione, l'economia locale, si possono attrarre capitali e inoltre, è un ottimo strumento di marketing territoriale. Di conseguenza, da questa presa di coscienza nascono le Film Commission, enti che in genere assumono la forma di fondazioni e sono volti ad offrire dei servizi alle produzioni cinematografiche. Inoltre, parecchie regioni iniziano ad istituire dei fondi specifici, i Film Fund, con l'obiettivo sia di sostenere la produzione locale, sia di rendere più attrattivo il territorio, in quanto le produzioni sono più propense a scegliere delle località che oltre ad offrire servizi di base, possano mettere a disposizione anche delle risorse finanziarie. Film Commission e amministrazioni locali hanno principalmente tre obiettivi. Il primo di questi è l'attrazione di capitali e la conseguente determinazione di flussi economici, diretti, indiretti e indotti. Una produzione cinematografica, soprattutto nella fase delle riprese, consuma delle risorse e spende sul territorio che la ospita,

dà un impulso all'occupazione e conseguentemente al reddito. Non solo, oltre che attrarre capitali, può determinare anche dei flussi turistici. Gli spettatori, vedendo un prodotto cinematografico, possono decidere di visitare i luoghi che hanno ospitato le riprese, oppure se già li conoscono, possono decidere di ritornarci con l'idea di ripercorrere i territori visti sullo schermo. Si origina in questo modo il fenomeno del cineturismo, il quale in un'ottica di marketing territoriale può dare degli ottimi risultati (Cucco e Richeri 2011 e Cucco 2013). Infatti, comunicare una destinazione attraverso il cinema o la televisione influenza il processo decisionale dello spettatore in maniera molto più potente rispetto ad una guida turistica o a uno spot promozionale. In un certo senso, il prodotto cinematografico funziona da primo contatto con la destinazione, la quale grazie ad esso viene percepita in maniera più attendibile ed autentica rispetto all'utilizzo di altro materiale comunicativo (Scarlata 2016). Il terzo obiettivo alla base dell'interesse crescente verso l'ospitare troupe e riprese nei propri territori riguarda lo sviluppo autoctono di tutte quelle attività connesse all'industria cinematografica. In questo modo, può aumentare il *know-how*, le figure professionali, può diminuire la necessità di rivolgersi all'esterno per reperire risorse e con il tempo si può dare vita a dei servizi che siano fonte di attrazione nel lungo periodo (Cucco 2013). Oltre a questi effetti tendenzialmente economici, si possono determinare anche delle ricadute sociali quali, ad esempio, maggior senso di appartenenza, orgoglio, autostima, sicurezza, cittadinanza attiva.

Anche in questo caso, come nell'ambito più generico della cultura esaminato nel precedente paragrafo, non è semplice misurare questi impatti. A livello economico, esistono ricadute più stimabili come quelle dirette. Ad esempio, si possono recuperare le ricevute della produzione per calcolare le risorse consumate e quanto ha speso sul territorio. Oppure, sul fronte dell'occupazione è possibile risalire alle risorse umane assunte e anche quelle coinvolte a livello indiretto. Anche la scelta del moltiplicatore da utilizzare risulta essere difficile, poiché a seconda del territorio e delle sue caratteristiche può variare tra 1,5 e 3, ovvero per ogni euro speso si generano dai 1,5 ai 3 euro (Cucco 2013). Tuttavia, per quanto riguarda gli impatti indotti e il turismo generato, la situazione si complica parecchio. Per capire se ci sono stati dei cambiamenti dovuti alla produzione cinematografica a livello turistico, si possono utilizzare alcuni indicatori. Il primo è l'*Almost Ideal Demand System*, il quale tenta di calcolare la spesa turistica avvenuta in una certa area, mettendola a rapporto con quella di destinazioni concorrenti. Tuttavia, questo metodo non è adatto a località piccole. È possibile però combinare indici diversi per paragonare il trend nell'area considerata a quello di una zona più ampia di

riferimento, chiaramente osservando uno specifico lasso di tempo. Sarà necessario calcolare la media tra l'indice di densità turistica (IDT) e quello di specializzazione turistica (ISPT) dell'area considerata e fare lo stesso con l'area di riferimento. Si otterrà così l'indice di sviluppo turistico (IST), dividendo la prima media per la seconda (Magazzino e Mantovani 2012).

Da questa breve disamina della letteratura, si è tentato di presentare le metodologie più note e più utilizzate nell'ambito culturale, ma soprattutto si sono volute presentare alcune criticità. Parlando di cultura (e lo stesso discorso si può far valere anche nei confronti del caso specifico dei festival e delle produzioni cinematografiche), è apparso evidente che sia piuttosto semplice (e quasi retorico) affermare che da essa possano scaturire vari impatti positivi, tuttavia dimostrarlo e misurarli effettivamente porta con sé una serie di problematiche. Inoltre, si è capito che non sia sufficiente fermarsi a calcolare il numero degli spettatori o quello dei visitatori attratti per sostenere che una certa iniziativa abbia avuto successo, ma al contrario occorre andare più a fondo e spaccettare le diverse dimensioni del prodotto culturale in questione. Nel caso dei festival, la situazione si complica ulteriormente. La loro breve durata, la forte stagionalità, le dimensioni ridotte o per contro l'eccessiva diffusione su un territorio che caratterizza alcuni di loro, rendono la misurazione dell'impatto estremamente difficile se non addirittura impossibile. Inoltre, di solito un lavoro di questo tipo richiede una grande quantità di dati precisi e una certa dimestichezza con la costruzione degli indicatori. Ciò complica ancora di più le cose, specialmente per quelle realtà nate dal basso, che rinunciano così a misurare i propri impatti. Tuttavia, questo calcolo risulta essere fondamentale soprattutto in un contesto caratterizzato da una grande, se non eccessiva, presenza di festival, dove queste informazioni possono essere utili per ottenere finanziamenti, a fini di *accountability* a vari livelli (verticale, orizzontale e partecipativa) e anche in un'ottica di programmazione più consapevole verso un maggiore sviluppo locale.

## 4.3 *Alcune buone pratiche di utilizzo dei festival*

### 4.3.1 *In Italia*

In questo paragrafo, verranno esaminati alcuni casi di utilizzo dei festival come motori di sviluppo, nei quali le logiche della rete e dell'integrazione appaiono elementi essenziali.

Il primo è il Circuito dei festival della Campania. Nel 2008 l'assessorato alla cultura della regione Campania decise di impostare le sue politiche in maniera diversa rispetto a ciò che si era fatto fino ad allora. Infatti, l'idea era quella di creare progetti territoriali e tematici, i primi rivolti ai beni culturali campani, i secondi rivolti al turismo. All'interno di questo progetto ci si rese conto che la regione ospitava molti festival, la maggior parte dei quali nati grazie ad una vitalità dal basso. Tuttavia, proprio perché parecchi, essi tendevano a sovrapporsi a livello temporale e a farsi eccessiva concorrenza da un punto di vista comunicativo. La regione pensò allora di finanziare e riunire quelli più meritevoli in un circuito al fine di risolvere questi problemi appena presentati, razionalizzare l'offerta, promuovere e valorizzare siti e beni culturali attraverso una comunicazione unica e la creazione di pacchetti turistici appositi. Si è deciso di premiare venti tra quei festival di qualità (indipendentemente dalle discipline coinvolte) che rimarcassero un legame con il territorio e che già fossero attivi nella valorizzazione di un bene o sito storico, culturale, naturale o architettonico (Solima e Antonaglia 2009).

Da questo esempio si può notare uno sforzo top-down di riorganizzare l'offerta culturale e turistica di una regione. L'idea di promuovere una logica di rete tra i vari operatori culturali ha prodotto una sostanziale semplificazione a livello gestionale, amministrativo e comunicativo riuscendo anche a presentarsi come un'iniziativa di maggior valore rispetto alla proposta dei singoli festival.

Il secondo esempio che si riporta si colloca in Sicilia, nel paese di Castelbuono, cittadina di novemila abitanti della provincia di Palermo. Ogni estate la località si anima attirando turisti ed appassionati in occasione dell'Ypsigrock Festival, una tra le manifestazioni dedicate alla musica indie e al rock alternativo più interessanti sul territorio nazionale. Inoltre, l'iniziativa (definita boutique festival per le sue ridotte dimensioni) viene percepita come un esempio di rivitalizzazione di aree interne. L'entroterra siciliano è infatti caratterizzato da problemi importanti quali spopolamento, disoccupazione, scarso sviluppo economico. Nonostante ciò,

studiosi e amministrazioni locali tendono a percepire la cultura e la creatività come possibili soluzioni per rallentare i problemi appena espressi, delle leve per recuperare e diffondere il patrimonio che il territorio offre e insieme un'occasione per arricchirlo. Il festival è attivo da più di vent'anni e in questo lasso di tempo è stato responsabile di aver incoraggiato il turismo nell'area, aumentando gli arrivi, il numero delle strutture ricettive e le visite ai musei e beni culturali del luogo. Tutto questo è stato possibile grazie alla fitta rete di rapporti che ha creato nel tempo, i quali sconfinano oltre il territorio siciliano ed si espandono su tutto quello nazionale con alcuni accenni all'estero. Tale rete, oltre ad essere molto estesa, è anche multilivello, poiché comprende attori istituzionali, realtà simili, aziende, media partner e partner culturali. L'esempio proposto differisce dal precedente, in quanto non si percepisce un'intenzione di programmazione top-down, ma al contrario qui si parla di un festival nato dal basso anche con l'intento di far conoscere l'entroterra. Ovviamente, non si vuole affermare che un singolo evento, oltretutto stagionale, possa riuscire ad arrestare i forti disagi tipici di quest'area geografica. Tuttavia, nonostante la situazione, la rete creata dal festival gli ha permesso di sopravvivere per più di vent'anni, quindi appare abbastanza forte da essere considerato un esempio che possa far nascere iniziative simili in zona. In questo modo, si riuscirebbe a creare una rete ancora più forte e magari proporre un'offerta più estesa a livello di calendarizzazione (Scrofani, Petino e Novembre 2019).

Altro caso interessante è Happennino- Festival dell'Entroterra, una manifestazione nata nel 2018 e diffusa su quattro piccoli comuni nella provincia di Pesaro e Urbino. Il nome è evocativo della mission che si prefigura. Infatti, esso si rifà al termine inglese "*to happen*", ovvero accadere o succedere. Un vero e proprio festival tra i borghi che si presenta come l'occasione per conoscere e raccontare la cultura dell'Appennino, le diversità e i legami che in esso si riscontrano. Non solo, l'iniziativa nasce anche per offrire qualcosa di nuovo alla popolazione locale, permettendo di riscoprire le proprie terre e le proprie radici. Il festival in sé è multidisciplinare, aperto quindi alla musica, alla letteratura e agli incontri. L'iniziativa si origina da un'associazione del luogo, che essendo a conoscenza delle ricchezze di questo territorio e al tempo stesso sapendo l'immagine spesso negativa che il termine entroterra comunica, mette in moto questo festival costruendo una rete, quindi un progetto condiviso, tra i quattro paesi coinvolti in un'ottica di valorizzazione, sfruttando beni culturali e spazi immersi nella natura. C'è da sottolineare che, soprattutto nell'ultimo anno, vi è stata un'attenzione crescente verso le aree interne e i piccoli borghi unito ad un'idea di turismo slow e locale.

Quindi, se negli anni a venire si continuerà su questa linea, iniziative come questa potranno crescere e diffondersi.

#### 4.3.2 *In Piemonte*

A questo punto, sembra interessante citare alcuni esempi nati sul territorio piemontese. La regione presenta molti paesaggi distinti, alcuni più valorizzati di altri. Le colline patrimonio UNESCO con le loro eccellenze vitivinicole attirano buona parte dell'interesse in Piemonte. Tuttavia, una larga parte della superficie regionale è occupata da valli alpine. Esattamente come l'entroterra citato nei precedenti esempi, anche il territorio montano appare problematico. Lo spopolamento in favore di città e paesi più a valle sembra essere il disagio principale. Per questo, molte sono le iniziative messe in atto da diversi attori a livelli distinti per rilanciare questi luoghi e rallentare la questione che prima appariva come un destino inevitabile.

Di questo avviso è il Festival Borgate dal Vivo, manifestazione attiva dal 2016 e curata dall'associazione Revejo. Questa, insieme al Festival, lavora non solamente sul territorio locale, ma al contrario coinvolge ben cinque regioni, Liguria, Valle d'Aosta, Lombardia, Sicilia e Piemonte. L'obiettivo, come si intuisce dal nome, è quello di portare eventi di qualità in borgate, quindi piccoli luoghi che solitamente non sono interessate da attività del genere. Organizzare iniziative simili fuori dai circuiti tradizionali dello spettacolo dal vivo richiede un'integrazione di soggetti, saperi e azioni importante. Dal bilancio sociale 2020 dell'associazione, infatti, si apprende che sono stati fatti molti sforzi al fine di espandere questa rete di stakeholder per riuscire ad offrire una proposta culturale innovativa e dalla forte valenza esperienziale. Borgate dal Vivo si configura come un festival multidisciplinare di musica, teatro, cinema, letteratura e circo e nel 2019 si trasforma in marchio pur mantenendo la manifestazione estiva quale punto focale della mission dell'associazione. Nonostante l'evento sia così esteso sul territorio nazionale, il progetto mira a creare sviluppo culturale e artistico nelle borgate alpine dell'Italia del nord-ovest presentandosi come l'occasione per riscoprire un patrimonio materiale e immateriale passato spesso in secondo piano nelle politiche istituzionali. L'ultima edizione del 2020 ha visto realizzarsi 38 eventi dal vivo per un totale di 75 giorni di festival nel quale sono stati coinvolti 21 comuni e 93 artisti (Associazione Revejo 2020).

Prima del 2020, l'associazione non aveva mai realizzato un bilancio sociale in dieci anni di attività. Ciò è sintomo di un nuovo approccio all'*accountability* verso la collettività che dimostra la volontà di sviluppare con essa un nuovo dialogo.

Negli ultimi anni, la questione borgate alpine è stata protagonista di parecchie iniziative. A questo proposito si cita il programma di sviluppo “Torino e le Alpi” attivo tra 2014 e 2016 e promosso dalla Fondazione Compagnia di San Paolo. Alla base, l’idea sempre più dibattuta sull’utilizzo del capitale culturale quale stimolo alla rigenerazione e posizionamento di un territorio soprattutto interno. In questo contesto, la Fondazione nel triennio citato ha istituito tre bandi per un’erogazione complessiva di circa 1.600.000 euro. Comune a tutti i bandi l’idea di mettere in moto delle iniziative creative costruite in rete tra i vari attori presenti sul territorio in modo tale da ottenere impatti positivi estendibili a tutta la regione. Inoltre, il programma aveva intenzione di creare un filo conduttore tra la città di Torino, polo di innovazione e creatività, e l’arco alpino, con il tentativo di ridurre il divario montagna-città realizzatosi nei decenni.

Le proposte selezionate avevano poi l’occasione di mostrare le proprie iniziative e con il tempo i risultati ottenuti, nell’ambito di un festival annuale istituito appositamente. In questa manifestazione largo spazio veniva dedicato a workshop, convegni, iniziative parallele, presentandosi anche come una possibilità per costruire nuovi rapporti e partnership e approfondire quelle già esistenti. Nei tre anni del programma, il festival si è tenuto rispettivamente nel Forte di Exilles, in Val Susa e successivamente in maniera diffusa nella città di Torino toccando musei, teatri, fondazioni e istituzioni. Anche in questo caso, si nota come la costruzione di sistemi tra le diverse realtà presenti in loco venga presentata come fondamentale ai fini di processi di attivazione territoriale. Lo strumento festival qui è stato utilizzato in qualità di spazio per approfondire e amplificare queste relazioni, nonché presentare i risultati e le intenzioni dei singoli progetti (Segre e Meneghin 2016).

A valle, è da citare l’Attraverso Festival. Si tratta di una manifestazione nata nel 2016 che coinvolge più discipline e si estende in un territorio compreso tra Langhe, Roero, Monferrato e il Basso Piemonte. Un viaggio di due mesi attraverso (appunto) ventisei comuni riuniti per un obiettivo unico, cioè quello di mostrare le potenzialità del territorio mediante iniziative calibrate sullo stesso e valorizzare il patrimonio storico, artistico e naturale puntando sulla cultura. Un progetto costruito per incentivare la mescolanza tra arte, spettacolo, vino e cultura autoctona attraversando discipline e realtà diverse in un’ottica integrata (<http://www.attraversofestival.it>, 05/04/2021).

Da questi pochi esempi regionali e italiani si evince che cultura e creatività sono sempre più considerate vere e proprie leve in grado di smuovere e provocare sviluppo locale. Infatti,



vengono promossi bandi, iniziative dal basso e dall'alto sia a livello regionale che ministeriale. Specialmente le zone interne, i borghi e le periferie sembra che mettano in gioco la formula festival per raggiungere questi obiettivi. A questo punto, appare fondamentale la logica della rete. Lavorare coordinando stakeholder diversi è un compito complesso per i vari interessi che ognuno possiede, ma al tempo stesso una *governance* multilivello garantisce stabilità e successo nel tempo. Tuttavia, non è sufficiente integrare i portatori di interesse, in quanto occorre tenere in considerazione e portare alla luce ciò che contraddistingue quel territorio e cioè i beni culturali, il patrimonio naturale, le tradizioni, la produzione locale in modo tale da recuperare tutto ciò, diffonderlo e contestualmente costruirci sopra arricchendolo di nuovi significati. Il periodo particolare nel quale ci si trova potrebbe favorire il pensiero creativo in questa direzione. L'attenzione che ultimamente si è prestata allo stile di vita slow, al turismo nei borghi, al riscoprire i gioielli nascosti della penisola potrebbe incentivare lo sviluppo degli stessi attraverso gli eventi e la cultura. In un'ottica del genere, un importante impulso potrebbe essere rappresentato proprio dal progetto Borghi in Festival del Ministero della cultura.

#### 4.3.3 *Nell'Australia rurale*

Nei precedenti paragrafi, si è citato l'utilizzo dei festival (e più in generale della cultura e della creatività) quali strumenti per rigenerare aree interne e in declino, aprire le stesse all'industria turistica oppure per valorizzare patrimoni e identità. Riuscire a sviluppare un'immagine positiva diventa per una destinazione un elemento fondamentale per differenziarsi e così facendo attrarre investimenti, nuove attività economiche, creativi e al tempo stesso dare un impulso a ciò che è già presente a livello locale. Finora si è parlato di iniziative ancorate al territorio, le quali partono dalle risorse in loco per costruire strategie di marketing e creare sviluppo anche arricchendo il patrimonio culturale esistente. Tuttavia, esistono casi in cui la manifestazione viene creata da zero e senza apparenti legami con il territorio, ma nonostante questo riesce ad essere un motore di sviluppo locale.

A questo proposito, è molto interessante il caso australiano. L'Australia non è affatto estranea a forti disagi collegati alla presenza di aree interne. Infatti, la maggior parte della popolazione si concentra nella parte occidentale del Paese e soprattutto nelle grandi metropoli. Negli anni, molte zone rurali si sono ritrovate a dover gestire notevoli problematiche derivanti da siccità, spopolamento, disoccupazione e scarso sviluppo economico. Spesso si è ricorso allo strumento festival per contrastare o almeno rallentare questo declino. Tali iniziative si sono dimostrate

efficaci strumenti di marketing e ottime strategie per connotare positivamente una località seppur non sempre connesse alle tipicità locali.

Tra il 2005 e il 2008 l'agenzia australiana per la ricerca (Australian Research Council) ha finanziato uno studio per individuare i festival che si tenevano in aree non metropolitane di tre stati (New South Wales, Victoria e Tasmania) e calcolare quali tra questi fossero inseriti in specifici programmi di rigenerazione *culture-led*. Si sono contati circa tremila festival. La maggior parte di questi erano di piccole dimensioni e avevano luogo in località minori ma, nonostante ciò, si è stimato un ritorno economico complessivo di 550 milioni di dollari annui derivanti dalla vendita di biglietti e merchandising. In molti casi, le destinazioni sono riuscite ad ottenere benefici a livello economico e sociale anche grazie allo sviluppo di tradizioni ed eventi particolari non esattamente legati alla cultura e alla storia del territorio. È il caso, ad esempio, dell'Elvis Revival Festival a Parkes o del festival di musica country a Tamworth (Gibson e Steward 2009).

L'Elvis Revival Festival è una manifestazione che si tiene ogni anno in occasione del compleanno del cantante a gennaio nella cittadina di Parkes. Questa si trova a qualche centinaio di chilometri da Sydney ed ha una popolazione di circa diecimila abitanti. Si tratta di una località rurale che a causa di fenomeni di spopolamento, disoccupazione e siccità negli anni Novanta si è trovata in una situazione di profondo declino economico. Così come altre aree interne del Paese, si è puntato sullo strumento festival utilizzato come una strategia di marketing per reinventarsi e così facendo attirare visitatori, pubblicità, investimenti e turismo. Nel caso di Parkes, il festival non è nato da uno stretto legame con il territorio, ma si presenta come una tradizione totalmente inventata che però è riuscita a creare sviluppo e risollevare le sorti della località. La prima edizione si tiene nel 1993 a seguito di lunghi ragionamenti dell'amministrazione locale desiderosa di inserire nuovi eventi nel calendario cittadino e grazie all'input di alcuni fan del cantante, i quali avevano proposto un festival per rendergli omaggio. La prima edizione contò solamente cinquecento visitatori, ma alcuni media nazionali si interessarono alla questione. Anno dopo anno, la manifestazione iniziò a crescere attirando sempre più visitatori e media. Molti di questi, inoltre, erano soliti pernottare nelle strutture ricettive della città e ciò rappresentava un raggiungimento importante date le modeste dimensioni della località e le elevate temperature raggiunte in quel periodo nella zona. Nel 2004, quindi undici anni dopo la prima edizione, si è stimato un ritorno economico di 1.1

milioni di dollari derivante dalla spesa dei visitatori a Parkes. Anche questo è un dato sorprendente se si considera il disagio economico e sociale dal quale si era partiti. Di fatto, si è assistito alla costruzione dell'immagine del luogo da zero e completamente slegata dalla storia e tradizioni tipiche dell'area, ma non per questo meno efficace. Si tratta di un esempio di successo di come si possa costruire una *place identity* a partire da un festival e grazie a questo determinare lo sviluppo locale (Brennan-Horley, Connell e Gibson 2007).

L'ultima edizione si è svolta nel 2019 e ha contato ventisettemila visitatori, più di duecento eventi e un ritorno economico di tredici milioni di dollari contribuendo così ad incentivare la crescita di Parkes e dintorni (<https://www.ausleisure.com.au/news/parkes-elvis-festivalreturns-to-boost-economy-for-regional-nsw/>, 10/03/2021).

Un altro esempio simile è il festival di musica country di Tamworth, città situata nel New South Wales in Australia. La località è conosciuta anche come la capitale della musica country, tuttavia la nascita di questa particolare scena musicale non è stata casuale ma appositamente creata dalle autorità del luogo in quanto strategia di marketing. Il festival ha avuto un ruolo fondamentale nei processi di trasformazione dell'identità e dell'immagine della città. Anche in questo caso, come nell'esempio dell'Elvis Revival Festival sopra citato, le autorità locali hanno sentito la necessità di riposizionare la destinazione a causa del declino economico e sociale nel quale si trovava in quanto città rurale. Nel giro di poche edizioni, il festival è riuscito a trasformare totalmente l'area, presentandosi come un fattore di sviluppo di successo. Inoltre, la particolarità che distingue gli esempi presentati, è che parlando di rigenerazione guidata da festival, non si verificano quei fenomeni visibili in altri casi. Tipicamente, il rischio maggiore nel quale si può cadere quando si usano strategie di marketing per promuovere una certa località, è quello della gentrificazione che segue la crescita economica e il conseguente spopolamento dei locali delle aree interessate dalle iniziative. Negli esempi australiani, invece, ciò sembrerebbe non accadere, sebbene si possano comunque rintracciare *outcome* importanti in termini economici e di trasformazione fisica del territorio, ma qui si nota un attaccamento non indifferente da parte dei locali alla manifestazione (Gibson e Davidson 2004).

Il caso di Tamworth è particolare. La sua immagine di capitale della musica country è stata attentamente progettata dal governo locale e dall'industria musicale che qui ha iniziato a stabilire etichette discografiche e studi di registrazione. Di fatto, la volontà di costruire una nuova identità per la città è stata dettata da interessi commerciali, così facendo è stato possibile trasformare la sua economia (prima totalmente rivolta all'allevamento e all'agricoltura) e

incentivare la nascita di un'industria culturale e turistica. Ciò è stato possibile grazie al festival annuale, alle industrie discografiche e allo slittamento di valori e significati dal genere country alla città stessa. Questi ultimi sono idillici e nostalgici ideali che promuovono pensieri nazionalistici legati all'idea che la vita vera sia quella nelle aree rurali. Tamworth viene così promossa come l'autentica Australia e l'immagine dell'identità nazionale, senza tenere minimamente in considerazione la popolazione aborigena, la loro cultura e identità (Gibson e Davidson 2004).

È interessante questo caso poiché, per quanto si possano non condividere tutti i valori veicolati attraverso la musica e l'immagine della città, mostra un esempio di successo della costruzione di un vero e proprio brand, dove un ruolo fondamentale è giocato dal festival annuale. Anche nel caso della città di Parkes, la manifestazione ha avuto un'importanza centrale. Si dimostra quindi che gli eventi sono strumenti abbastanza forti da plasmare, modificare o creare da zero l'immagine di una località. I festival australiani sono inoltre esempi particolarmente interessanti perché, anche se di piccole dimensioni, vengono visti come la soluzione e quindi utilizzati come attivatori in grado di riposizionare aree rurali in profondo declino rivitalizzando vecchie tradizioni o costruendone di nuove. Sembrerebbe dunque, che la natura temporanea dei festival sia in contrasto con l'importante significato che comunità, istituzioni, sponsor e visitatori gli attribuiscono.

#### *4.4 Alcune considerazioni*

Attraverso questi paragrafi si volevano affermare le buone potenzialità di utilizzo della cultura e della creatività all'interno di progetti e politiche pubbliche. I festival in questo senso appaiono spesso come gli strumenti più usati nelle strategie di marketing territoriale. I benefici che si possono trarre dall'implementazione di eventi e azioni creative sono già stati citati più volte nel corso di questo elaborato. Eventi e festival possono essere considerati veri e propri acceleratori di territori. Rivolgendosi all'esterno sono in grado di promuovere un'immagine, diffondere un'identità e un patrimonio sia esso tangibile o intangibile e così facendo possono attrarre interesse, investimenti, economia, creativi, visitatori, possibili nuovi abitanti. Cambiando prospettiva e guardando all'interno, possono contribuire a migliorare o modificare l'immagine e l'identità veicolate attraverso il territorio stesso. Questo genera effetti anche sulla comunità,

contribuendo a stimolare senso di appartenenza, orgoglio, sicurezza e riscoperta di valori e significati dimenticati o poco valorizzati fino a quel momento. Oltre a ciò, eventi e festival provocano anche sviluppo locale da un punto di vista economico presentandosi come un momento di crescita dell'occupazione, del reddito e dell'indotto.

Pensando ai mega eventi, lo sviluppo locale che contribuiscono a determinare è di norma più evidente. Al contrario, per quanto riguarda manifestazioni e località di dimensioni ridotte si fa più fatica a notare l'impatto che generano. Nonostante ciò, appare necessario sottolineare che non si possa considerare i singoli eventi (per grandi o piccoli che siano) come la soluzione a tutti i mali. Essi di fatto non determinano necessariamente sviluppo, ma possono vivacizzare o accelerare dei processi di più ampio respiro volti ad esplorare le potenzialità del territorio (Bandiera 2017 e Vitiello 2009). Possono presentarsi come importanti stimoli ad attività di marketing territoriale solo se si lavora attraverso la già citata rete e se soprattutto le varie attività pianificate hanno un senso nel territorio interessato. Come già accennato, le risorse locali possono non essere il fulcro delle strategie *event-based*, ma se presenti è utile valorizzarle in modo da offrire una proposta di valore unica e differenziata. Se non presenti, al contrario, o se già sufficientemente valorizzate, è necessario guardare al mercato e comprendere le potenzialità di sviluppo. Il rischio di cadere in retoriche e nel cosiddetto fenomeno della festivalizzazione della cultura è comunque molto alto (Bandiera 2017). Nel primo caso, si estremizzano così tanto certi tratti identitari di una comunità che si potrebbe cadere in banalità e al tempo stesso mercificarla, perdendo conseguentemente l'autenticità dell'evento. Nel secondo caso, invece, ci si riferisce all'eccessivo ricorso alla formula festival. Questo può comportare una saturazione dell'offerta sia nei confronti del pubblico che a questo punto perderebbe l'interesse verso le iniziative essendone "sopraffatto", sia relativamente alle fonti di finanziamento anche loro disorientate dalla produzione esagerata (Agusto 2008).

Dato il numero sempre crescente di iniziative che prendono il nome di festival, oggi diventa complesso riuscire a mapparle e a contarle. La verità è che molto spesso gli eventi vengono denominati "festival" anche se non avrebbero propriamente le caratteristiche per essere definiti tali. Si assiste così all'abuso del termine, sia per connotare manifestazioni sfruttando i benefici derivanti dall'immagine positiva della parola, sia per dare una parvenza di progettualità coerente ad iniziative che mancano di strategia e attenta pianificazione condivisa (Guerzoni 2008).

#### *4.5 Il Festival Mirabilia e il rapporto con il territorio*

In questa seconda parte del capitolo, come sempre, si affronta il caso pratico relativamente agli argomenti trattati nella prima parte. Per quanto riguarda la questione territorio e il rapporto con esso, Mirabilia ha sempre sottolineato la sua posizione. I concetti di valorizzazione e di impulso allo sviluppo delle ricchezze locali sono stati ribaditi sin dalla sua fondazione. Si ricorda a tal proposito, la motivazione che ha sotteso la nascita del Festival ovvero il desiderio dell'amministrazione locale di riposizionare l'area geografica all'interno delle rotte turistiche della regione e al tempo stesso fornire nuovi stimoli alla popolazione del luogo. Anche la volontà di far diventare Fossano la "casa" del Festival ha fatto sì che si tenessero in considerazione parecchie variabili spaziali tra cui la conformazione urbana, la posizione geografica e i beni culturali che si trovavano in zona, più o meno valorizzati, più o meno conosciuti dalla comunità del luogo. In aggiunta, anche le attività di residenza hanno "strizzato l'occhio" alla popolazione locale e al suo patrimonio tangibile e intangibile, culturale e naturale. Tutto questo è stato ampiamente trattato nel corso di questo elaborato, evidenziando all'occasione le diverse dimensioni che venivano coinvolte a seconda degli argomenti trattati. A questo punto, è utile fare alcune precisazioni.

Negli anni vi è stato un tentativo di costruzione di una rete, la quale oggi è espansa su buona parte del territorio provinciale. Tale rete, è cresciuta insieme al Festival, coinvolgendo progressivamente i diversi stakeholder presenti in loco. Infatti, man mano che la direzione di sviluppo di Mirabilia diventava più chiara, si cominciavano a comprenderne le potenzialità e questo ha fatto sì che si coinvolgessero sempre più soggetti. Questi ultimi, essendo presenti a diversi livelli, hanno garantito una buona stabilità al Festival attraverso le sue quattordici edizioni. È da evidenziare però, che questo network è totalmente bottom-up. Benché l'impulso iniziale sia stato dato da un'amministrazione locale, la diffusione successiva si è originata dall'associazione IdeAgorà, la quale con il tempo ha convinto e coinvolto sempre più stakeholder. Inoltre, durante gli anni non si segnala l'esistenza di una progettazione esplicita in chiave di marketing territoriale. Nel corso delle edizioni, Mirabilia ha permesso alle comunità di vivere le città in modo nuovo, più creativo e stimolante e ha utilizzato beni culturali e naturali, anche attraverso spettacoli site specific, valorizzandoli e rendendo ognuno più consapevole del proprio patrimonio. Inoltre, le partnership con gli enti del turismo e le varie associazioni sul territorio sono state fondamentali per promuovere le eccellenze paesaggistiche, culturali ed

enogastronomiche locali, tutti elementi che caratterizzano l'identità della zona. Tale identità, è tra le altre cose estremamente legata allo spettacolo dal vivo e all'arte di strada. Infatti, il Piemonte è stata la prima regione italiana a regolamentare la creazione artistica in strada dando il via al riconoscimento politico delle discipline circensi e di teatro urbano a livello nazionale (Legge regionale 15 luglio 2003 n. 17 "Valorizzazione delle espressioni artistiche in strada"). Tutti questi raggiungimenti ottenuti da Mirabilia sono indubbi. Tuttavia, ad oggi non si può dire che l'iniziativa e la sua diffusione siano inserite (o lo siano state anni addietro) all'interno di un progetto più ampio e condiviso di marketing territoriale. Siccome pensare che un evento da solo possa riuscire a creare sviluppo locale è una prospettiva del tutto irrealistica e siccome le buone pratiche e la letteratura riportata nel corso di questo capitolo hanno dimostrato che risultati di valorizzazione e promozione di un territorio possono essere amplificati grazie ad una progettualità ampia e integrata, sembrerebbe che i già buoni risultati ottenuti da Mirabilia potrebbero raggiungere livelli ancora migliori se si lavorasse in questa direzione.

In questo senso, se si prende come esempio la suddivisione proposta da Izzo in Bonetti, *et al.* (2017), il Festival Mirabilia oggi potrebbe inserirsi nel ruolo di "evento come amplificatore di risorse", ovvero l'iniziativa sarebbe volta ad esaltare e trasmettere all'esterno ciò che si ha di tipico nel territorio, mostrando così un'identità unica e differenziata.

Se con questo riferimento, l'evento tenterebbe di separarsi dal resto dell'offerta artistica nella regione, potrebbe essere interessante anche implementare una prospettiva opposta, ovvero quella realizzata in Campania e citata nella prima parte di questo capitolo. Si ricorda che nel 2008 l'assessorato alla cultura campano si rese conto della grande quantità di festival presenti sul territorio regionale, così attraverso un bando di finanziamento ne riunì una ventina tra quelli attivi nella valorizzazione e promozione in un unico circuito. Vista l'attuale grande diffusione del formato festival e vista anche la grande popolarità che essi hanno in Piemonte quali attivatori di aree interne (si veda di nuovo la prima parte di questo capitolo), l'idea di razionalizzare le iniziative sul modello campano potrebbe garantire buoni risultati. Un lavoro del genere richiederebbe una grande capacità di pensare in rete, oltre che in maniera creativa, e un forte intervento delle istituzioni a supporto, ma si presenterebbe come una pianificazione di ampio respiro che vede i festival in qualità di motori di sviluppo, valorizzazione e promozione locale. È utile precisare cosa significhi valorizzare attraverso un evento in un'ottica di marketing territoriale. Il concetto sottende un'interdipendenza tra la manifestazione e il

territorio, la quale grazie alle strategie implementate ha l'opportunità di legarsi all'immagine che si intende trasmettere sia all'esterno della comunità, sia al suo interno.

La nuova veste che Mirabilia si appresta a presentare al pubblico negli anni a venire, è appunto quella di progetto biennale. La proposta ha riscontrato una buonissima risposta nelle istituzioni locali e nei partner dell'iniziativa, poiché essi hanno percepito l'idea come l'occasione per un cambio di immagine del Cuneese. Da una parte Mirabilia BICAP desidera trasformare l'area in vetrina internazionale per le arti performative e circensi. Dall'altra, intende dare una forte spinta alla creazione artistica locale attraverso attività di residenza e coproduzioni. È chiaro che con questa prospettiva, gli stakeholder soprattutto secondari abbiano espresso un notevole interesse nei confronti dell'iniziativa. Se quest'ultima, infatti, dovesse raggiungere i risultati previsti, consentirebbe al territorio Cuneese di cambiare veste. Da provincia composta da aree interne come Terre Alte, borgate, campagne, fondi valle, caratterizzate da eventi soprattutto stagionali, a polo internazionale di creazione e diffusione artistica attivo durante tutto l'anno. È evidente che si tratti di un cambio di immagine piuttosto radicale, ma si capiscono anche le motivazioni dell'interesse dei vari attori locali come grande possibilità di rilancio. In questo modo si andrebbe a sottolineare l'importanza che le arti performative hanno nell'identità locale, si valorizzerebbero ulteriormente i territori che a questo punto diventerebbero spazi di creazione, si porterebbero questi luoghi all'attenzione internazionale, alla quale potrebbe seguire uno sviluppo notevole del turismo e dell'economia. Nonostante queste previsioni, è comunque presto per avere delle informazioni precise sulle quali produrre delle considerazioni e sarà dunque necessario attendere per osservare cosa effettivamente si metterà in moto e che cosa ne conseguirà.

Sia in questa prospettiva futura, sia nelle attività già svolte nelle edizioni del Festival si nota la volontà di utilizzare la creatività e le discipline dello spettacolo dal vivo per agire sull'immagine dei territori, in modo tale da poterla trasmettere all'esterno, ma anche all'interno della comunità stessa. In questo senso, l'idea è quella di mostrare le potenzialità del territorio non solo a possibili stakeholder, ma soprattutto a chi in quei luoghi vive e ci lavora, valorizzando e comunicando in modo nuovo il patrimonio culturale, quello naturale e i beni materiali.

È da sottolineare, inoltre, che un altro tratto caratteristico di Mirabilia è sempre stato l'andare incontro ai pubblici anche e soprattutto attraverso l'inserimento in cartellone di anteprime o progetti speciali in frazioni, borgate, aree montane e di campagna. A questo proposito, si nota



un intento sociale in questo modo di lavorare, ovvero avvicinare forme d'arte poco conosciute a delle comunità che potenzialmente non hanno mai assistito a nulla di simile in passato. È chiaro che per fare ciò sia necessario utilizzare spettacoli semplici da comprendere ed estremamente coinvolgenti al fine di non provocare l'effetto opposto e quindi una chiusura ulteriore all'arte e alla cultura. Il territorio piemontese e nello specifico quello Cuneese, ben si presta ad azioni di questo tipo, a causa della sua conformazione geografica e delle comunità qui presenti. Da citare, i progetti speciali pensati per l'edizione 2019 del Festival. Uno di questi si è tenuto a Ferragosto (quindi fuori dal periodo della manifestazione vera e propria) nella località montana di Castelmagno. Si tratta di un comune di appena cinquantanove abitanti situato a 1150m s.l.m. in una vallata della provincia di Cuneo e conosciuto nella zona per l'omonimo santuario. L'evento comprendeva una performance di Andrea Loreni, il quale accompagnato dal concerto di una band folk locale, si è esibito con uno spettacolo di funambolismo a 1800m di quota. Un altro progetto estremamente coinvolgente si è tenuto invece più a valle e durante i giorni dell'edizione del Festival 2018. Per stimolare la curiosità del pubblico e allo stesso tempo fare sentire parte di Mirabilia anche la comunità del luogo, si è pensato di realizzare degli spettacoli in spazi segreti. All'ora dell'inizio della performance il pubblico era invitato a presentarsi in un determinato punto dove sarebbe stato raggiunto da un volontario o un artista che lo avrebbe accompagnato nel luogo dello spettacolo vero e proprio. Questo luogo si rivelava poi essere il salotto di alcuni abitanti della città che avevano messo a disposizione le proprie case per il Festival. Simile, è ciò che è avvenuto nell'edizione 2020 dove invece alcuni Cuneesi avevano ospitato sui propri balconi le performance di vari artisti. Sempre nell'edizione 2018 si segnala un altro progetto stimolante. Alcuni artisti e operatori presenti al Festival venivano fatti alloggiare presso famiglie autoctone. In questo modo, si favoriva il confronto e lo scambio, in quanto la famiglia ospitante aveva la possibilità di approfondire le proprie conoscenze relative al mondo delle arti performative e allo stesso tempo comprendere maggiormente lo spettacolo nel quale era coinvolto l'artista ospitato. D'altra parte, anche quest'ultimo poteva favorire dell'esperienza cogliendo le opinioni dello spettatore poco o per nulla esperto. In più, dal punto di vista umano, il progetto che prendeva il nome di "STAY WITH LA MAMA", si presentava come un modo per fare nuove conoscenze e vivere Mirabilia in maniera più personale e profonda. Quindi, da questi pochi esempi, si vede un tentativo di *audience engagement* e una volontà di andare incontro alla comunità del luogo, in alcuni casi coinvolgendola attivamente

negli spettacoli e in altri portando l'atto artistico in territori di norma poco interessati a proposte del genere.

In questo contesto, si inserisce la volontà di costruire un network tra i vari attori presenti sul territorio unita alla consapevolezza che non sia possibile raggiungere tale scopo senza considerare la comunità ospitante. Altri stakeholder secondari essenziali che sono stati coinvolti attraverso le edizioni sono gli enti di promozione territoriale presenti nella zona. Infatti, di fondamentale importanza sono le ATL che, in occasione del Festival, propongono visite guidate ai centri storici e ai beni culturali del luogo consentendo di scoprire un patrimonio che passa inosservato e spazi solitamente chiusi al pubblico. Inoltre, come forma di valorizzazione del patrimonio artistico e naturale, Mirabilia stessa organizza spettacoli site specific all'interno di luoghi insoliti come palazzi, chiese, giardini o ville. Ad esempio, nelle edizioni 2018 e 2019, una parte delle esibizioni del focus danza contemporanea è stata programmata nel parco di un castello risalente ai primi dell'Ottocento. Tale cornice d'eccezione era stata anche residenza artistica Mirabilia negli stessi anni. All'interno della medesima vetrina, si era poi previsto uno spettacolo della compagnia torinese EgriBiancoDanza dentro a suggestive cave di alabastro. A causa della particolarità del luogo, era necessario prenotare un biglietto e presentarsi con un abbigliamento adatto che veniva poi completato da caschetti, torce e corde forniti sul posto dal Centro Guide Accompagnatori Turistici della provincia di Cuneo.

L'immagine del Piemonte che di norma viene veicolata attraverso i vari canali comunicativi regionali, è generalmente accostata alle proposte enogastronomiche, tra cui le eccellenze vinicole e la storia fortemente ancorata ad un passato sabauda. Rilevante a questo proposito la partnership di Mirabilia nel 2013 con l'associazione Le Terre dei Savoia, ente già attivo sul fronte della valorizzazione territoriale. Per l'occasione, sono stati proposti tre pacchetti turistici per il pubblico del Festival volti a consentire sia la fruizione dello stesso, sia l'esplorazione delle caratteristiche del luogo. Inoltre, con il progetto WAM e il format EBREZZE, nel 2016 si sono proposti dei percorsi per celebrare i paesaggi vitivinicoli di Langhe, Roero e Monferrato, patrimonio UNESCO dal 2014. Tali percorsi si concretizzavano in serate dalla formula "cena + spettacolo" che riunivano cibi e vini serviti da agriturismi e cantine del luogo con musica, letteratura e performance di danza, teatro e circo. In più, le specialità enogastronomiche locali sono di norma protagoniste all'interno di meeting e convegni Mirabilia, i quali si presentano come occasioni perfette per dialogare, comprare e vendere gli spettacoli e diffondere questo tratto della cultura piemontese con operatori e artisti di diversa provenienza.

La maggior parte delle iniziative citate che hanno costellato le edizioni del Festival Mirabilia, sono state frutto di un'ottima e duratura intesa con amministrazioni locali, istituzioni, enti, attività commerciali, comunità ospitante e, senza il supporto di questi stakeholder, probabilmente l'iniziativa non avrebbe avuto il successo sperato. Fondamentale poi, avere all'interno dello staff persone del luogo. In questo modo, si velocizzano delle azioni che diversamente risulterebbero eccessivamente burocratiche e in più si acquisisce una prospettiva da *insider*. Oltre a ciò, è utile avere anche la visuale opposta e quindi verso l'esterno, poiché questo si presenta come una sicurezza per istituzioni, partner e sponsor e permette al Festival di crescere e posizionarsi in un contesto molto più ampio rispetto all'area limitata rappresentata della città o dalla regione. In breve, è vantaggioso riuscire a costruire un team misto, esterno e interno relativamente alla comunità locale, al fine di garantire alla manifestazione un'ottica di ampio respiro che tenga in considerazione le problematiche e le potenzialità del luogo insieme alle opportunità e minacce esterne.

Passando poi ad un lato puramente economico, Mirabilia è in grado di generare un impatto tra i 1.800.000 e i 2.000.000 di euro sul territorio e tale impatto è derivante dalle attività del Festival e dalla spesa di pubblico, turisti e visitatori (Fondazione Fitzcarraldo 2015). Si tratta di un dato molto importante se si pensa che quando è stato registrato si era alla nona edizione e la vera e propria espansione a festival diffuso non era ancora avvenuta. È sicuramente un'informazione che non può passare inosservata in località provinciali e poco attrattive dal lato turistico. La prospettiva di vedere la propria cittadina "invasa" per alcune settimane da artisti provenienti da tutto il mondo in un contesto festivo aveva elettrizzato l'amministrazione locale la quale ha sempre visto il progetto Mirabilia come un volano per la crescita economica nonché un modo per coinvolgere maggiormente la comunità. In questo caso, "l'invasione" non è stata temuta dalla popolazione del luogo e non è stata vista in maniera negativa in quanto l'espansione del Festival è stata graduale e tendenzialmente la gran parte dei turisti o escursionisti proveniva da comuni e regioni limitrofi, quindi lo shock culturale si presentava ridotto al minimo. In più, l'accoglienza di artisti, operatori culturali e professionisti di varie culture e provenienza ha provocato uno sviluppo notevole nelle offerte di strutture ricettive e attività commerciali che di norma erano poco abituate a servire grandi numeri. Ad esempio, per il periodo di Festival, bar e ristoranti hanno iniziato a proporre tariffe speciali e alcuni di essi anche menù e drink a tema. Inoltre, si può affermare che vi è stato un attaccamento quasi affettivo da parte della popolazione di Fossano che ha visto nascere Mirabilia. Infatti, nel 2013 quando per la prima

volta si è costruita una programmazione in contemporanea su tre località distinte, la comunità fossanese ne ha risentito manifestando il suo malcontento sebbene in città il flusso di pubblico festivaliero fosse rimasto pressoché invariato. La modifica nella formula di Mirabilia e il primo tentativo di trasformarsi in festival diffuso (che sarebbe poi avvenuto tre anni più tardi), ha in un certo senso “tradito la fiducia” di chi aveva assistito alle prime edizioni e ne era rimasto notevolmente soddisfatto a causa delle ricadute positive.

Può essere utile, a questo punto, osservare i dati raccolti dall’Osservatorio Turistico Regionale del Piemonte, il quale ogni anno sulla base di informazioni fornite mensilmente dalle strutture ricettive attive sul territorio della regione, produce dei rapporti. Questi rapporti tengono traccia della situazione turistica calcolando il numero degli arrivi, delle presenze, degli esercizi e posti letto disponibili e la permanenza media. Nella Tabella 4.4 si possono osservare alcuni di questi dati tratti dai report ufficiali e riferiti ai soli comuni maggiormente interessati dalla presenza di Mirabilia nelle edizioni.

FOSSANO	N. esercizi	Arrivi	Presenze	Tempo medio di permanenza
2006	10	9.150	18.102	1,98
2007	9	11.143	30.757	2,76
2013	12	16.952	40.916	2,41
2017	18	17.635	57.724	3,27
2018	19	17.555	54.020	3,08

BUSCA	N. esercizi	Arrivi	Presenze	Tempo medio di permanenza
2006	/	/	/	/
2007	/	/	/	/
2013	/	/	/	/
2017	11	2.313	4.172	1,80
2018	12	2.532	4.693	1,85

**Tabella 4.4.** Elaborazione da Osservatorio Turistico Regionale

Innanzitutto, si segnala che per la realizzazione della tabella si è operata una selezione circa gli anni da considerare. Si sono scelti poiché, rispettivamente, il primo è l’anno precedente la creazione della manifestazione, segue il 2007 con la prima edizione del Festival, il 2013 è l’anno che ha visto per la prima volta una programmazione tripla su cittadine diverse, nel 2017 Mirabilia è ancora molto legato alla città natale ma con anteprime importanti nella seconda località considerata e infine il 2018, fortemente accentrato su quest’ultima. Purtroppo, i dati relativi al 2019 e al 2020 non sono ancora disponibili.

Si può notare a prima vista un notevole aumento in tutte le categorie presentate. La crescita è particolarmente visibile nella prima parte della tabella, in quanto è relativa alla cittadina che ha visto quasi tutte le edizioni del Festival svolgersi nei suoi territori. Nonostante ciò, anche nella seconda parte si rileva un lieve aumento, ma è ancora troppo presto e non ci sono dati sufficienti a supporto di considerazioni più consapevoli. Soffermandosi su Fossano, si nota un'importante crescita nel numero di esercizi, passando da dieci nel 2006 a diciannove nel 2018. Anche gli arrivi e le presenze mostrano un incremento notevole e il tempo medio di permanenza è passato da meno di due giorni a tre nello stesso lasso di tempo.

Con questi dati non si vuole affermare che i risultati siano esclusivamente imputabili all'iniziativa Mirabilia, soprattutto perché i report dai quali sono stati tratti prendono come riferimento il periodo annuale. Nonostante questo, è probabile che una parte di questi incrementi si possa far risalire all'iniziativa e alla vivacità che ha prodotto nelle località coinvolte. La rilevazione dei risultati direttamente attribuibili al Festival sarebbe di sicuro molto interessante, ma decisamente complessa data la forma diffusa che ha assunto negli anni. Di conseguenza, per queste riflessioni si sono tenute in considerazione solamente due delle località più toccate dalla manifestazione.

Nel complesso si possono riconoscere al Festival Mirabilia alcuni importanti risultati tra cui un incremento del turismo e dell'interesse dei locali verso il proprio patrimonio culturale, uno sviluppo della creazione e diffusione delle arti performative nella regione e un coinvolgimento importante di aziende, attività commerciali, artigiani e lavoratori dello spettacolo del luogo.

## Conclusioni

La scelta di lavorare per questo elaborato sul Festival Mirabilia è stata dettata sia dalla conoscenza diretta dello stesso, sia dalla volontà di esplorare questa specifica tipologia di eventi e le loro potenzialità in quanto attivatori sociali e di economia. I festival, proprio in virtù della loro natura, sono casi estremamente interessanti da analizzare. Presentandosi come contenitori di eventi riuniti da progetti coerenti che tendenzialmente affondano le radici nell'identità e cultura del luogo in cui si realizzano, non è difficile capire perché amministrazioni e operatori ricorrono così spesso a queste manifestazioni e perché si siano così diffuse negli ultimi anni. Tale diffusione, ha fatto sì che si sviluppasse di pari passo una letteratura apposita che, soprattutto attraverso l'analisi di casi studio, ha permesso di evidenziare esperienze e *best practices*, presentandosi come un utile strumento per gli addetti ai lavori.

Inoltre, Mirabilia è un festival di spettacolo dal vivo. Dai molti report e ricerche che ogni anno si realizzano, si evince che il valore della cultura in Italia sia senza dubbio significativo e che buona parte di questo valore sia da far risalire alle discipline dello spettacolo dal vivo. Quest'ultimo prende vita dalla relazione che si crea tra l'artista e lo spettatore durante la messa in scena (infatti l'etimologia del termine deriva dal latino *spectare*). È grazie alla comunicazione e al rapporto che si sviluppa tra i due soggetti che lo spettacolo si realizza. Si nota quindi un ruolo fondamentale in colui che assiste alla performance, il suo coinvolgimento e la sua esperienza sono fattori essenziali. L'esperienza è, non a caso, ciò che la maggior parte delle persone ricerca ultimamente. Quello che ancora non si è sperimentato diventa oggi merce di scambio e, di conseguenza, i festival (e tra loro quelli che hanno a che fare con lo spettacolo dal vivo) ben si inseriscono in questo contesto. Dunque, per tutti questi motivi e per l'enorme potenziale che questi particolari eventi hanno, il Festival Mirabilia è parso un caso interessante da analizzare.

Nello specifico, si è tentato di mettere in ordine gli avvenimenti di quattordici anni di lavoro e anche grazie alla letteratura illustrata, è stato possibile trovare un orientamento al fine di valutare cosa è stato messo in atto, quali erano le intenzioni e le opportunità a disposizione. Si è trattato di un'operazione tutt'altro che semplice data la mole di dati coinvolti e la tendenza a modificarsi propria del caso scelto. Con questa tesi, l'obiettivo era quello di sfruttare il caso

studio in modo da offrire un esempio virtuoso alle tre principali categorie di soggetti che entrano in gioco nell'ambito del management culturale, ovvero gli operatori culturali, i finanziatori e il resto dell'economia, nonché dimostrare che anche un piccolo festival può generare impatti importanti. Tali impatti, si possono ricondurre a tre macro aree nelle quali a diversi livelli è possibile trovare i soggetti sopra citati. Le tre aree sono quella economica, quella sociale e quella artistica.

Partendo da quest'ultima, il Festival Mirabilia si presenta qui come un esempio positivo per la proposta culturale offerta. In effetti, nasce come festival di teatro urbano e circo contemporaneo, entrambe discipline considerate minori rispetto al resto delle arti performative. Con il tempo evolve, andando ad abbracciare altre forme d'arte come il teatro tradizionale e la danza contemporanea. Nonostante la particolarità della proposta e nonostante la scarsa preparazione di pubblici, istituzioni e comunità ospitante per fruire di spettacoli di questo genere, Mirabilia è riuscito comunque a ottenere ottimi risultati sia in termini di apprezzamento che a livello di fiducia data da professionisti, artisti e amministrazioni. Da ciò, si può trarre che per quanto la proposta sia particolare e innovativa e per quanto non si conosca con certezza la risposta che i vari interlocutori potrebbero dare, se si lavora correttamente sulla programmazione e sul modo di veicolare certi messaggi, le probabilità di costruire un'iniziativa di successo sono buone. Proporre spettacoli coinvolgenti ma di qualità per riuscire a catturare quei pubblici che non pensano di essere adatti per quella specifica proposta, è risultato nel caso di Mirabilia un elemento fondamentale. Oltre a ciò, mettere a disposizione spettacoli di complessità distinta per consentire ad ognuno di avvicinarsi con i propri tempi a discipline nuove e al tempo stesso dare la possibilità a chi è più pratico di continuare la propria formazione, si presenta come una strategia utile e vincente.

Un festival, come è stato ampiamente raccontato nel presente elaborato, può essere un importante impulso alla creazione e alla diffusione delle discipline artistiche. Ospitare artisti in residenza e permettere loro di mostrare il frutto della loro ricerca ad un pubblico durante la manifestazione, costituisce un'opportunità fondamentale proprio in virtù del fatto che è l'esibizione ciò che legittima un artista. In più, nel caso particolare delle discipline sostenute dal Festival Mirabilia, mettere a disposizione della creazione spazi attrezzati e una competenza pluriennale nel settore, appare una possibilità estremamente importante per i performer. Per questi ultimi, inoltre, partecipare ad un festival rappresenta un'occasione nodale per conoscere e farsi conoscere. Più il festival è ricco di iniziative volte a permettere non solo l'incontro tra

artista e pubblico, ma anche e soprattutto quello tra artisti e tra artisti e professionisti, più si presenterà agli occhi dei vari interlocutori come un appuntamento a cui non si può mancare. Il tutto viene amplificato se il festival si mostra attento a ciò che avviene oltre i confini nazionali, offrendo a tutti i suoi portatori di interesse l'opportunità di entrare in contatto con tendenze e modi di lavorare altri rispetto a quelli cui si è abituati. Sviluppare e incoraggiare il dialogo, il confronto, le nuove idee, la mescolanza di generi e linguaggi diventa la chiave per il successo della manifestazione. Mirabilia, così come altri festival trans-disciplinari, lavorano in questa direzione offrendosi quali ambienti adatti a questa contaminazione positiva. Investire dunque in questo genere di iniziative, può permettere l'avanzamento del settore artistico e performativo. Non solo, portare un evento innovativo e di qualità in luoghi provinciali contribuisce a sviluppare la creatività locale accrescendo l'interesse della collettività verso le forme d'arte presentate attraverso l'iniziativa. Nel caso di Mirabilia, ad esempio, molti dei volontari e spettatori coinvolti hanno percepito l'esperienza come altamente stimolante, in quanto ha permesso loro di entrare in contatto con discipline di cui erano poco esperti e scoprire così forte attrazione verso di esse.

In secondo luogo, il Festival Mirabilia è in grado di generare impatti sia economici sia sociali e ciò viene affermato sin dalla sua fondazione. Nel corso delle edizioni si è evoluto molto andando a coinvolgere discipline, luoghi, comunità diverse al fine di connotare positivamente e indirizzare l'attenzione di pubblici e istituzioni su un territorio e una produzione autoctona senza dubbio interessanti.

Si può affermare che il Festival Mirabilia si presenti come un motore di sviluppo locale anche se ad oggi non è ancora riuscito ad influenzare i flussi turistici in maniera significativa. Tuttavia, aspetti rilevanti come l'offrire nuovi stimoli alla comunità locale attraverso una programmazione innovativa, il processo di educazione dei pubblici che porta avanti, l'opportunità di avvicinarsi a discipline particolari e il conseguente abbattimento di barriere alla fruizione, il coinvolgimento di soggetti che vivono in situazioni di disagio sociale, le collaborazioni con le scuole e con gli enti che promuovono le eccellenze del territorio sono importanti tentativi volti a incoraggiare la nascita di un humus culturale che possa far proliferare nuove idee, produzioni e collaborazioni. Anche l'attaccamento della popolazione locale alla manifestazione è un raggiungimento importante (soprattutto in località che ospitano pochi eventi culturali) poiché sottolinea un sentimento di orgoglio e fierezza verso la propria città e ciò che vi accade. Mirabilia nasce e interessa piccole città, le quali non sono per nulla abituate



a gestire flussi turistici e le quali comunità sono tipicamente chiuse ed aspre. In un contesto del genere è sorprendente l'attaccamento crescente al Festival dimostrato dai locali di anno in anno. Il caso esaminato dimostra quanto portare l'innovazione, il nuovo e l'arte in luoghi poco avvezzi ad iniziative del genere possa migliorarne le sorti. L'educazione e la conoscenza possono essere responsabili della nascita di un diverso atteggiamento nei confronti della propria comunità, delle proprie radici e del proprio patrimonio storico e artistico, ma anche generare un nuovo modo di percepire le varie forme d'arte e sé stessi. Tutto questo crea una cittadinanza attiva, coinvolta e interessata a ciò che le sta attorno.

L'economia non può che beneficiarne a sua volta, in quanto un festival culturale mette in moto una serie di realtà altre rispetto all'evento in sé, in primis il settore turistico. I dati presentati nel corso di questo elaborato hanno mostrato un incremento nel numero di arrivi, presenze e strutture ricettive nelle località del Festival e anche se affermare che ciò sia solamente dovuto alla presenza dello stesso è del tutto illusorio, è possibile ritenere che un impulso forte sia stato dato proprio dalla presenza di nuove attività culturali nei calendari cittadini.

Si ricorda, inoltre, che il Festival nasce grazie alla spinta dell'amministrazione della cittadina di Fossano, la quale desiderava sfruttarlo per connotare positivamente l'immagine che i propri territori trasmettevano all'esterno. L'idea di associarsi a questa manifestazione culturale innovativa e con buone possibilità di sviluppo, sembrava convincere le istituzioni locali ben conscie della situazione nella quale ci si trovava, ovvero poco turismo sebbene si trattasse di territori ricchi di beni culturali e storia, pochi eventi e quindi anche pochi stimoli offerti alla comunità. Man mano che il Festival cresceva diventando diffuso, la cittadina di Fossano continuava a beneficiare delle ricadute positive generate dalla manifestazione estiva poiché ne restava la base operativa, ma contestualmente percepivano dei vantaggi anche le altre piccole località interessate dagli spettacoli. Dal 2020, il Festival ha abbandonato il suo luogo di nascita per svilupparsi su Cuneo e dintorni, dove intende proliferare negli anni a venire. L'obiettivo, ben supportato da istituzioni, partner e sponsor, è quello di costruire una nuova identità e mostrare Cuneo e sua la provincia in quanto importante polo di creazione per le arti performative e dunque, vetrina internazionale. In questo senso, il concetto stesso di "biennale" può venire in aiuto, poiché si presenta come un format usato (e anche abusato) come una sorta di brand di successo su cui non di rado ci si basa per rilanciare una destinazione e aprirla al turismo culturale (Montanari e Trione 2017).

Ponendo attenzione ai traguardi che Mirabilia è riuscito ad ottenere negli anni e ai suoi obiettivi futuri, si può notare la validità dello strumento festival nel promuovere o costruire immagini e identità.

Riassumendo, da questo caso studio si può evincere che i festival sono realtà molto stimolanti, sia per gli addetti ai lavori, sia per la comunità ospitante e per i pubblici. L'atmosfera allegra, di relax e socializzazione, ma anche di apprendimento e di crescita che queste specifiche iniziative riescono a creare, funziona da catalizzatore per i molti benefici descritti sopra. Più l'esperienza resa disponibile dal festival viene percepita di valore, più successo avrà lo stesso nel tempo presentandosi così come un appuntamento fisso nel calendario cittadino. E siccome oggi le esperienze sono sempre più merce di scambio, ne consegue che soggetti finanziatori, policy maker e altri stakeholder possano avere molti interessi in campo. Il caso Mirabilia nel suo piccolo ha dimostrato, che eventi di questo genere possono funzionare da strumenti di comunicazione del territorio, facendosi portavoce di ricchezze, culture e produzioni locali. In questo modo, riescono anche a dare un impulso all'industria turistica, benché nel caso esaminato risulti ancora di tipo regionale, contribuendo a generare un cambio di immagine per la località.

Ciò detto, l'analisi qui presentata mostra delle limitazioni. Trattandosi di un festival attivo da quattordici anni, ovviamente il volume di dati e informazioni reperite è stato importante. Il che ha creato non pochi problemi nel tentativo di orientarsi. Inoltre, al contrario delle ultime edizioni particolarmente ricche di materiale, le prime presentavano delle lacune. Soprattutto per quanto riguarda la prima edizione del 2007, ci si è dovuti affidare quasi esclusivamente alle parole degli organizzatori poiché all'epoca l'associazione IdeAgorà non era stata ancora fondata e i dati quantitativi a disposizione erano alquanto scarni. Oltre a ciò, il fatto di essere una manifestazione multidisciplinare e con la tendenza ad evolversi in festival diffuso ha amplificato la complessità di analisi. Proprio a causa di questa espansione, tuttavia, appare necessario potenziare le attività di monitoraggio al fine di costruire un'offerta sempre migliore. Lo studio commissionato alla Fondazione Fitzcarraldo nel 2015, dovrebbe aver dato un buon esempio, ma non può restare un caso isolato. Di conseguenza, le considerazioni effettuate nel presente elaborato sono state frutto di uno studio incrociato tra la letteratura esistente e la narrazione degli organizzatori attraverso le interviste. Quest'ultimo aspetto permette però di notare alcuni spunti futuri. Le riflessioni presentate in questa tesi derivano da uno studio piuttosto descrittivo. Si è cercato innanzitutto di tracciare una cronistoria dell'iniziativa per

permettere successivamente di valutare cosa è stato fatto, in che modo, con quali intenzioni e quali lezioni si possono trarre per il mondo del management culturale. Quindi, questo lavoro si presenta come un primo tassello di un potenziale progetto di ricerca più ampio. Alcune riflessioni sono già state esposte, tuttavia la mancanza di studi più precisi, a livello quantitativo e qualitativo, rende le stesse limitanti.

Ad esempio, parlando di potenziali ricerche, sarebbe interessante applicare dei *framework* che di edizione in edizione traccino un percorso sul quale ci si possa basare non solo per far scaturire considerazioni più precise, ma anche per permettere una programmazione futura più consapevole e per fornire dati più realistici ai diversi stakeholder. Tali *framework* potrebbero concentrarsi sulle ricadute economiche derivanti da Mirabilia anche in termini di turismo generato, sul comportamento di turisti e visitatori nel contesto Festival (quindi l'approccio behaviorista) e sul benessere soggettivo percepito dalla comunità ospitante. In relazione a quest'ultimo punto, inoltre, si suggerisce all'associazione IdeAgorà di potenziare le iniziative organizzate per i volontari. Il fatto che nelle ultime due edizioni si sia iniziato a coinvolgerli in maniera superiore durante l'anno è sicuramente un segnale che qualcosa sta cambiando. Sarebbe utile però, costruire un percorso che si protragga nel tempo per permettere un'acquisizione di competenze sia umane sia professionali e quindi ad esempio organizzare giornate di formazione, visione di spettacoli per affinare il gusto e la conoscenza della materia, ma anche ritrovi più informali per costruire legami forti che non svaniscano una volta terminato il Festival. Questo concetto appena espresso, e quindi lavorare tutto l'anno per poi riversare ciò che è stato appreso nell'evento vero e proprio, potrebbe essere usato anche al di là dell'ambito volontari e staff. Qui si allude ad un progetto di stabilizzazione del Festival. Le residenze che l'associazione IdeAgorà sostiene sono già un esempio di questa presenza continua delle arti performative nel Cuneese, tuttavia, per quanto si rivelino innovative e volte alla sperimentazione, in realtà non sono sufficientemente promosse e con qualche sforzo in più sul lato della comunicazione probabilmente si riuscirebbe ad avere un coinvolgimento maggiore della comunità in queste attività di creazione. Oltre a ciò, durante tutto l'anno si potrebbero organizzare più iniziative marchiate Mirabilia anche al fine di accrescere l'attesa del Festival vero e proprio (la *vorfreude* behaviorista). È chiaro che fare questo implichi ingenti risorse, ma anche potenziare la rete lavorando insieme ad altre realtà simili presenti sul territorio potrebbe portare al medesimo risultato e quindi garantire una maggiore presenza durante i mesi che precedono la manifestazione. Un coinvolgimento più intenso, oltre che con realtà simili, con

musei, strutture ricettive o aziende garantirebbe senza dubbio effetti positivi per tutte le parti in gioco. Il Piemonte è una regione estremamente variegata con una grande quantità di paesaggi e caratteristiche diverse, basti pensare alle vallate alpine, le colline patrimonio UNESCO o città come Torino ricca di storia e beni culturali tra cui il circuito delle Residenze Sabaude che si estende anche nel territorio Cuneese. Un lavoro più coordinato potrebbe sicuramente portare ad una maggiore valorizzazione di questo ricco patrimonio.

Probabilmente il futuro di Mirabilia andrà in questa direzione. Al contrario di importanti poli come Edimburgo, Avignone, Aurillac e i loro festival che, partendo da manifestazioni ancorate al territorio sono diventate sempre più vetrine internazionali, Mirabilia intende mantenere le due direzioni opposte. Sarà senza dubbio una sfida sdoppiare l'attenzione (locale e globale ad anni alterni), ma se avrà successo potrà diventare un'importante rampa di lancio non solo per la creazione artistica, ma anche per una maggiore valorizzazione del territorio. La prospettiva di sviluppo futura presentata attraverso la formula biennale sarà un caso estremamente interessante da studiare e ricerche di impatto e di marketing territoriale saranno fondamentali per la presentazione dei risultati ai vari soggetti coinvolti.

Siccome un singolo evento non è in grado di generare sviluppo locale a lungo termine, avviare studi e attività come quelle appena suggerite, consentirebbe non solo di disporre di dati più precisi per trarre insegnamenti più completi per il management culturale, ma potrebbe anche dare il via ad un importante progetto di rilancio. Vista la letteratura e gli esempi pratici citati nel corso di questo elaborato, si può affermare che i già buoni risultati ottenuti da Mirabilia in quattordici anni di edizioni potrebbero essere ulteriormente migliorati se si lavorasse in un'ottica più integrata. In questo senso, se si riuscisse a progettare (in accordo con tutti gli attori presenti in loco, ma non necessariamente a livello top-down) una strategia esplicita di ampio respiro e a lungo termine volta a creare sviluppo locale valorizzando e arricchendo il patrimonio del territorio attraverso la creatività, probabilmente si potrebbero ottenere grandi benefici per la provincia se non addirittura per l'intera regione. Una proposta interessante potrebbe essere coinvolgere gli altri festival piemontesi che mirano agli stessi obiettivi, in modo tale da creare un nucleo forte di arte e creatività che possa legarsi all'immagine dei territori e comunicarli in maniera innovativa.

# Ringraziamenti

Un sentito ringraziamento va al mio relatore, il Professor Fabrizio Panozzo, che in questi mesi di lavoro mi ha consigliato e indirizzato nel miglior modo possibile e si è reso disponibile per chiarire ogni mio dubbio.

In seguito, vorrei esprimere un forte ringraziamento all'associazione IdeAgorà, a Samanta e a Fabrizio che mi hanno aiutata a comprendere l'idea dietro Mirabilia e mi hanno permesso di compiere un viaggio in questo mondo di attori, circensi e danzatori.

In ultimo, ringrazio chiunque in questi anni di università mi sia stato accanto e mi abbia supportato, in primis la mia famiglia e i miei amici.



# Bibliografia

- Agusto, Giulia. 2008. «I festival tra impatto sul territorio e luogo di espressione per l'immaginario collettivo.» (Tafter Journal) (2).
- Argano, Lucio. 1997. *La gestione dei progetti di spettacolo: elementi di project management culturale*. Milano : FrancoAngeli.
- Argano, Lucio, Alessandro Bollo, Paolo Dalla Sega, e Candida Vivalda . 2005. *Gli eventi culturali: ideazione, progettazione, marketing, comunicazione*. Milano: FrancoAngeli.
- Ashoka. 2020. «De Centro. International Festival of decentralized communities.» 3 settembre. Consultato il giorno marzo 30, 2021. [https://www.facebook.com/watch/live/?v=312674056471133&ref=watch\\_permalink](https://www.facebook.com/watch/live/?v=312674056471133&ref=watch_permalink).
- Attanasi, Giuseppe, e Giulia Urso . 2015. «Capitale sociale e senso di appartenenza: l'impatto sociale del Festival "La Notte della Taranta" sulla comunità che lo ospita.» *Palaver* (Università del Salento) (2): 179-222.
- Bandiera, Giacomo. 2017. «Festival territoriali: beni comuni culturali e fattori di identità comunitaria. Caso studio: Malazè, Campi Flegrei.» *Annali del Turismo* 6: 107-118.
- Bassano, Clara, Sergio Barile, Paolo Piciocchi, James C. Spohrer, Francesca Iandolo, e Raymond Fisk. 2019. «Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age.» *Cities* 87: 10-20.
- Bennett, Andy, Jodie Taylor, e Ian Woodward. 2014. *The Festivalization of Culture*. Farnham: Ashgate Publishing limited.
- Bessone, Iliaria. 2018. «Il circo contemporaneo italiano: rischio e creatività nello scenario neoliberale.» Working paper, Dipartimento di Culture, Politica e Società, Osservatorio sul Mutamento Sociale e Innovazione Culturale (MU.S.I.C.), Torino, 1-17.
- Birrozzì, Carlo, e Marina Pugliese. 2007. *L'arte pubblica nello spazio pubblico*. Milano: Mondadori.
- Bollo, Alessandro. 2002. «Due o tre cose sul pubblico dei festival.» *Fizz*.
- Bonetti, Enrico, Raffaele Cercola, Francesco Izzo, e Barbara Masiello. 2017. *Eventi e strategie di marketing territoriale: gli attori, i processi e la creazione di valore*. Milano: FrancoAngeli.
- Brennan-Horley, Chris, John Connell, e Christopher Gibson. 2007. «The Parkes Elvis Revival Festival: Economic Development and Contested Place Identities in Rural Australia.» *Geographical Research* 45 (1): 71-84.
- Brunetti, Federico, e Stefania Demetz. 2016. «Behavioral Event Management: una proposta di applicazione della prospettiva comportamentale alla progettazione e organizzazione di eventi culturali.» *Il Capitale culturale. Studies on the Value of Cultural Heritage* 13: 341-362.
- Carta, Maurizio. 2004. «Strutture territoriali e strategie culturali per lo sviluppo locale.» *Economia della cultura* 1: 39-56.
- Cherubini, Sergio, e Simonetta Pattuglia. 2007. *Comunicare con gli eventi*. Milano: FrancoAngeli.
- Collins, Randall. 2013. «I festival come rituali pubblici: successi, fallimenti e mediocrità.» *Polis* 1: 13-27.

- Comunian, Roberta, e Pier Luigi Sacco. 2006. «NewcastleGateshead: riqualificazione urbana e limiti della città creativa.» *Dipartimento delle Arti e del Disegno Industriale* 1-16.
- Corio, Gian Franco. 2005. *Una proposta di marketing territoriale: una possibile griglia di analisi delle risorse*. Working Paper CERIS-CNR, Torino: Istituto di Ricerca sull'Impresa e lo Sviluppo.
- Cruciani, Fabrizio. 1992. *Lo spazio del teatro*. Roma: Laterza.
- Cuadrado, Manuel, e Alejandro Mollà. 2002. «Una segmentazione dei consumatori di performing arts basata sui bisogni degli spettatori.» *Fizz*.
- Cucco, Marco. 2013. «Il mercato delle location cinematografiche. Un modello interpretativo.» *Vita e Pensiero* (Università Cattolica del Sacro Cuore) (1): 135-145.
- Cucco, Marco, e Giuseppe Richeri. 2011. «Film Commission e sviluppo territoriale: esperienze a confronto e bilanci.» *Economia della Cultura* (2): 171-185.
- Cudny, Waldemar. 2013. «Festival Tourism- The concept, key functions and dysfunctions in the context of tourism geography studies.» *Geographical Journal* 65 (2): 105-118.
- Dal Pozzolo, Luca. 2015. «L'impatto sociale che vorremmo.» *Economia della Cultura* (1): 47-56.
- De Luca, Martina. 2004. «Dal monumento allo spazio delle relazioni: riflessioni intorno al tema arte e città.» In *Creazione contemporanea. Arte, società e territorio tra pubblico e privato*, di Gennari Santori F., Pietromarchi B., Trimarchi M. De Luca M., 89-103. Roma: Luca Sossella Editore.
- de Venezia, Luciano. s.d. *Marketing territoriale. Strategie e azioni*. Ricerca, Mediateur. Cultura, turismo, territori.
- Dubini, Paola. 1999. *Economia delle aziende culturali*. Milano: Etas.
- Durkheim, Emile. 1965. *Le forme elementari della vita religiosa*. Milano: Comunità.
- Felsenstein, Daniel, e Aliza Fleischer. 2003. «Local Festivals and Tourism Promotion: The Role of Public Assistance and Visitor Expenditure.» *Journal of Travel Research* 41: 385-392.
- Ferrarese, Pieremilio. 2016. *Elementi di project management e modelli di report per le aziende culturali*. Venezia: Libreria Editrice Cafoscarina.
- Ferrari, Sonia, e Emanuele Adamo. 2004. «Convegno AIS (Associazione Italiana di Sociologia). Governo della città e trasformazione urbana.» *Eventi, marketing territoriale ed immagine delle città*.
- Florida, Richard. 2002. *The Rise of the Creative Class*. New York: Basic Books.
- Gallina, Mimma. 2001. *Organizzare teatro. Produzione, distribuzione, gestione nel sistema italiano*. Milano: FrancoAngeli.
- Getz, Donald. 2008. «Event tourism: Definition, evolution, and research.» *Tourism Management* 28: 403-428.
- Gibson, Christopher, e Anna Stewart. 2009. *Reinventing rural places: The extent and impact of festivals in rural and regional Australia*. Wollongong, Australia: University of Wollongong.
- Gibson, Christopher, e Deborah Davidson. 2004. «Tamworth, Australia's 'country music capital': place marketing, rurality, and resident reactions.» *Journal of rural studies* 20: 387-404.



- Gibson, Christopher, Gordon Waitt, Jim Walmsley, e John Connell. 2010. «Cultural Festivals and Economic Development in Nonmetropolitan Australia.» *Journal of Planning Education and Research* 29 (3): 280-293.
- Giossi, Giacomo. s.d. «Per parlare davvero di arte pubblica dobbiamo andare oltre la street art.»
- Giossi, Giacomo. s.d. «Street Art o Arte Pubblica? Dal vandalismo alla valorizzazione dell'arte negli spazi pubblici.»
- Goldblatt, Joe. 2002. *Special Events. Twenty-first century global event management*. New York: John Wiley & Sons.
- Guerzoni, Guido. 2008. *EffettoFestival.L'impatto economico dei festival di approfondimento culturale*. La Spezia: Fondazione eventi- Fondazione Carispe.
- Guida, Maria. 2009. «Volontari si nasce o si diventa? Le nuove forme di volontariato nei festival.» *Economia della Cultura* 3: 419-426.
- Hors Les Murs. 2006. *Politiques culturelles en faveur des arts de la rue et des arts de la piste en Europe. Enquête préliminaire*. Parigi.
- Hors Les Murs. 2008. *Le guide Goliath des arts de la rue*. Parigi.
- Innocenti, Matteo. 2013. «L'Italia delle residenze d'artista. Vol. I.» *Artribune Magazine* n.10.
- Innocenti, Matteo. 2013. «L'Italia delle residenze d'artista. Vol. II.» *Artribune Magazine* n.11.
- Jackson, Julie, Meg Houghton, Roslyn Russell, e Petra Traindos. 2005. «Innovations in Measuring Economic Impacts of Regional Festivals: A Do-It-Yourself Kit.» *Journal of Travel Research* 43: 360-367.
- Li, Jing, Guangquan Dai, Jinwen Tang, e Ying Chen. 2020. «Conceptualizing Festival Attractiveness and Its Impact on Festival Hosting Destination Loyalty: A Mixed Method Approach.» *Sustainability* 12 (3082).
- Magazzino, Cosimo, e Michela Mantovani. 2012. «L'impatto delle produzioni cinematografiche sul turismo. Il caso de "Il commissario Montalbano" per la provincia di Ragusa.» *Rivista di Scienze del Turismo* (1): 29-42.
- Matarasso, François. 1997. *Use or Ornament? The social impact of participation in the arts*. Stroud, Regno Unito: Comedia.
- Maussier, Barbara. 2010. *Festival management e destinazione turistica*. Milano : Hoepli.
- Mela, Alfredo, Maria Carmen Belloni, e Luca Davico. 2000. *Sociologia e progettazione del territorio*. Roma: Carocci editore.
- Ministère de la Culture et de la Communication. 2017. «Arrêté du 5 mai 2017 fixant le cahier des missions et des charges relatif au label « Centre national des arts de la rue et de l'espace public ».» *Journal officiel de la République Française*.
- Ministère de la Culture et de la Communication. 2000. «L'économie des arts de la rue.» *développement culturel* (127): 1-8.
- Montanari, Tomaso, e Vincenzo Trione. 2017. *Contro le mostre*. Torino: Giulio Einaudi editore.

- Morcellini, Mario. 2003. *Lezioni di comunicazione*. Napoli: Esselibri.
- O'Sullivan, Diane, e Marion J. Jackson. 2002. «Festival Tourism: A Contributor to Sustainable Local Economic Development?» *Journal of Sustainable Tourism* 10 (4): 325-342.
- Pine, B. Joseph, e James H. Gilmore. 2015. *L'economia delle esperienze*. Etas.
- Ponte di Pino, Oliviero, e Giulia Alonzo. 2020. «I festival culturali: dal lockdown a un nuovo inizio? L'impatto del Covid-19 sugli eventi dell'estate 2020.» *Economia della Cultura* 2: 253-257.
- Quinn, Bernadette. 2005. «Arts Festivals and the City.» *Urban Studies* 42: 927-943.
- Quinn, Bernadette. 2006. «Problematising 'Festival Tourism': Arts Festivals and Sustainable Development in Ireland.» *Journal of Sustainable Tourism* 14 (3): 288-306.
- Reid, Sacha, e Charles Arcodia. 2002. «Understanding the Role of the Stakeholder in Event Management.» *Events and place making : proceedings of international Event Research Conference*. Sydney. 479-515.
- Rifkin, Jeremy. 2000. *L'era dell'accesso. La rivoluzione della New economy*. Milano: Mondadori.
- Russo, Giovanna. 2004. «L'industria dello spettacolo dal vivo, "antica" fabbrica delle esperienze.» *Studi di Sociologia* 3: 307-323.
- Sacco, Pier Luigi. 2006. «Arte pubblica e sviluppo locale: utopia o realtà possibile?» *Economia della Cultura*, 285-294.
- Scardi, Gabi. 2011. *Paesaggio con figura. Arte, sfera pubblica e trasformazione sociale*. Umberto Allemandi & C.
- Scarlata, Rosy. 2016. «Il fenomeno del cineturismo e le opportunità per i territori.» *Il Capitale culturale. Studies on the Value of Cultural Heritage* (4): 239-251.
- Scrofani, Luigi, Gianni Petino, e Claudio Novembre. 2019. «Le attività culturali e creative per il rilancio turistico delle aree interne in Sicilia. Il caso studio dell'Ypsigrock Festival.» *Bollettino della ASSOCIAZIONE ITALIANA di CARTOGRAFIA* (Edizioni Università di Trieste) (166): 28-42.
- Segre, Giovanna, e Erica Meneghin. 2016. «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*. 45-51.
- Serino, Marco. 2011. «Spazio urbano e spazio teatrale nell'organizzazione dello spettacolo dal vivo.» (38).
- Simeon, Maria I., e Piera Buonincontri. 2011. «Cultural Event as a Territorial Marketing Tool: The Case of the Ravello Festival on the Italian Amalfi Coast.» *Journal of Hospitality Marketing & Management* 20: 385-406.
- Solima, Ludovico, e Federica Antonaglia. 2009. «Governare la creatività: il Circuito dei festival della Campania.» *Economia della cultura* 3: 441-448.
- Sonda, Giovanna, e Andrea Billi. 2018. «Impatti sociali della cultura. Pratiche di valutazione a supporto delle decisioni.» *Economia della Cultura* (1-2): 173-185.
- Stratta, Paolo. 2008. *Il teatro di strada in Italia. Una piccola tribù corsara: dalle piazze alle piste del circo*. Pisa: Titivillus Editore.

- Ufficio stampa Mibact. 2020. *Orrico: aree interne grande sfida, Mibact impegnato per un festival dei borghi*. 15 febbraio. Consultato il giorno marzo 30, 2021. <https://www.beniculturali.it/comunicato/orrico-aree-interne-grande-sfida-mibact-impegnato-per-un-festival-dei-borghi>.
- Ufficio stampa Mibact. 2021. *Spettacolo dal vivo, Franceschini: 50 milioni di euro in più per il FUS e nuovi criteri per l'attribuzione delle risorse nel 2021*. 2 gennaio. Consultato il giorno gennaio 17, 2021. <https://www.beniculturali.it/comunicato/spettacolo-dal-vivo-franceschini-50-milioni-di-euro-in-piu-per-il-fus-e-nuovi-criteri-per-lattribuzione-delle-risorse-nel-2021>.
- Urfalino, Philippe, e Thierry Fabre. 2005. «L'invention de la politique culturelle, et après?» *La pensée de midi* 3 (16): 9-15.
- Van Delinder, Jean. 2007. «The Sociology of the Performing Arts.» In *21st Century Sociology: a Reference Handbook*, di Clifton D. Bryant e Dennis L. Peck, 261-265. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Viganò, Federica, e Giovanni Lombardo. 2018. «Misurare l'impatto sociale generato dai musei. L'applicazione della metodologia del Ritorno Sociale sull'investimento (SROI).» In *Ambienti digitali per l'educazione all'arte e al patrimonio*, a cura di Alessandro Luigini e Chiara Panciroli, 332-350. Milano: FrancoAngeli.
- Viola, Fabio. 2018. «Le nuove generazioni e la cultura. L'editoriale di Fabio Viola.» *Artribune*. 19 agosto. Consultato il giorno marzo 01, 2021. <https://www.artribune.com/arti-visive/2018/08/millennials-cultura-editoriale-fabio-viola/>.
- Vitiello, Ilaria. 2009. «Dinamizzare la città.» *Dialoghi Internazionali* (Camera di commercio Milano Monza Brianza Lodi) (12): 36-41.
- Yolal, Medet, Dogan Gursoy, Muzaffer Uysal, Hyelin Kim, e Sila Karacaoglu. 2016. «Impacts of festivals and events on residents' well-being.» *Annals of Tourism Research* 61: 1-18.
- Zorloni, Alessia, e Ilaria Tiezzi. 2013. «I fattori di successo nelle strategie di sviluppo culture-driven.» *Il Capitale culturale. Studies on the Value of Cultural Heritage* 6: 155-172.
- Zucchetti, Sergio. 2008. «Il marketing territoriale: una leva per lo sviluppo?» *Liuc Papers. Serie Economia e Istituzioni* (214): 1-30.

## Report consultati

- Associazione Revejo. 2020. «Bilancio sociale 2020.» [https://www.borgatedalvivo.it/public/Bilancio%20Sociale%202020\\_bassa\\_def.pdf](https://www.borgatedalvivo.it/public/Bilancio%20Sociale%202020_bassa_def.pdf).
- Bollo, Alessandro. 2013. *Report 3- Measuring Museum Impact*. The Learning Museum Network Project.
- Confcommercio; AGIS; a cura di Ciset. 2017. «Le ricadute degli eventi culturali e di spettacolo.»
- Département des études, de la prospective et des statistiques. 2020. «Chiffres Clés. Statistiques de la culture et de la communication 2020.» Turriers.
- Ernst&Young. 2017. «Secondo Studio sull'Industria della Cultura e della Creatività, Italia Creativa.» Consultato il 10 dicembre 2020, [http://www.italiacreativa.eu/wp-content/uploads/2017/01/ItaliaCreativa\\_SecondaEdizione.pdf](http://www.italiacreativa.eu/wp-content/uploads/2017/01/ItaliaCreativa_SecondaEdizione.pdf).

- Fondazione Fitzcarraldo. 2015. «Scenari di sviluppo per Mirabilia.»
- Fondazione Fitzcarraldo. 2016. «Monitoraggio per le attività delle residenze artistiche.» Consultato il 31 dicembre 2020, [https://issuu.com/fondazione\\_fitzcarraldo/docs/residenze\\_monitoraggio\\_2016\\_report](https://issuu.com/fondazione_fitzcarraldo/docs/residenze_monitoraggio_2016_report).
- Fondazione Fitzcarraldo. 2018. «Monitoraggio Residenze Artistiche 2016-2017.» Consultato il 31 dicembre 2020, [https://www.residenzeartistiche.it/notizie/monitoraggio\\_2016\\_2017](https://www.residenzeartistiche.it/notizie/monitoraggio_2016_2017).
- IReR. 2006. «Metodologie di valutazione di impatto degli interventi culturali. II fase.» Milano.
- Osservatorio Culturale del Piemonte. 2017. «Le politiche per lo “sviluppo del pubblico” tra Piemonte ed Europa.»
- Osservatorio dello Spettacolo. 2019. *Relazione sull'utilizzazione del Fondo Unico per lo Spettacolo e sull'andamento complessivo dello spettacolo (Anno 2018)*. Roma: Gangemi Editore.
- Osservatorio dello Spettacolo. 2020. *Relazione sull'utilizzazione del Fondo Unico per lo Spettacolo e sull'andamento complessivo dello spettacolo (Anno 2019)*. Roma: Gangemi Editore.
- SIAE. 2020. «Annuario dello Spettacolo 2019.» Roma.
- World Economic Forum. 2019. «The Global Competitiveness Report 2019.» [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf).

## **Bibliografia normativa**

- Decreto Ministeriale 1 aprile 2020, n.156
- Decreto Ministeriale 1 luglio 2014
- Decreto Ministeriale 27 luglio 2017, n. 332
- Decreto Ministeriale 28 febbraio 2018
- Legge 30 aprile 1985, n.163
- Legge regionale 15 luglio 2003, n.17

# Sitografia

Artcena < <https://www.artcena.fr> >

Artribune <<https://www.artribune.com>>

Ashoka < <https://www.ashoka.org/it-it>>

Attraverso Festival < <http://www.attraversofestival.it>>

Borgate dal Vivo < <https://www.borgatedalvivo.it>>

CircusNext < <https://www.circusnext.eu> >

Corpi e visioni <<http://www.corpievisioni.it>>

Direzione Generale Spettacolo <<http://www.spettacolodalvivo.beniculturali.it>>

Enciclopedia Treccani <<https://www.treccani.it>>

Federazione Nazionale delle Arti in strada <<http://www.fnas.it>>

Festival Mirabilia <<https://www.festivalmirabilia.it>>

Fondazione Fitzcarraldo <<https://www.fitzcarraldo.it/homepage.html>>

Fondazione Piemonte dal Vivo <<https://www.piemontedalvivo.it>>

Fondazione Symbola <<https://www.symbola.net>>

Italia Creativa <<http://www.italiacreativa.eu>>

Ministère de la Culture <<https://www.culture.gouv.fr>>

Ministero per i beni e le attività culturali e per il turismo <<https://www.beniculturali.it>>

Nicolò Canova <<https://www.nicolocanova.com/>>

Osservatorio Turistico Regionale < <http://test.visitpiemonte-dmo.org/osservatori/osservatorio-turistico/>>

Parcours Croisés <<http://parcours-croises.blogspot.com>>

Residenze Artistiche < <https://www.residenzeartistiche.it>>

Società Italiana degli Autori ed Editori <<https://www.siae.it/it>>

Statista < <https://www.statista.com>>

Tate <<https://www.tate.org.uk>>

Tom Campbell Art <<http://tomcampbellart.com/>>

Unesco < <http://www.unesco.it>>

Visit Piemonte <<https://www.visitpiemonte-dmo.org>>