



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale in
Economia e gestione delle arti e
delle attività culturali

Tesi di Laurea

**TERRITORIO E CULTURA:
sinergie e impatti del
Festival Pordenonelegge**

Relatore

Ch. Prof. Federico Pupo

Correlatore

Ch. Prof. Alessandro Genovesi

Laureanda

Irene Turchetto

Matricola 975933

Anno Accademico

2023/2024

INDICE

INTRODUZIONE	9
---------------------------	----------

Capitolo 1

CULTURA, SOCIETÀ ED ECONOMIA: IL VALORE DEI FESTIVAL	12
1.1 I festival di approfondimento culturale	12
<i>1.1.1 Perché partecipare ai festival: il valore dei prodotti culturali</i>	<i>14</i>
1.2 Gli impatti dei festival culturali	22
<i>1.2.1 Effetti sulla percezione e sull'attrattività del territorio</i>	<i>22</i>
<i>1.2.2 Impatti sociali</i>	<i>25</i>
<i>1.2.3 Impatti economici</i>	<i>29</i>

Capitolo 2

LETTURA: VECCHIA USANZA O PRATICA INATTACCABILE?	33
---	-----------

Capitolo 3

IL CONTESTO PORDENONESE E FRIULANO	37
3.1 La storia economica (e culturale) della città	37
3.2 Regione FVG fra economia e cultura: benefici e incentivi	41

Capitolo 4

PORDENONELEGGE: FESTA DEL LIBRO CON GLI AUTORI	45
4.1 Il Festival	45
<i>4.1.1 Un'intuizione vincente (2000-2013)</i>	<i>45</i>
<i>4.1.2 Un Festival per la Città (2013 -)</i>	<i>48</i>
4.2 La Fondazione	51
<i>4.2.1 Mission e obiettivi</i>	<i>51</i>
<i>4.2.2 Assetto istituzionale</i>	<i>52</i>
<i>4.2.3 Struttura organizzativa</i>	<i>53</i>

4.3 Sostenibilità sociale ed economica	56
4.3.1 <i>Lo strumento del Bilancio Sociale</i>	56
4.3.2 <i>Costi e finanziamenti del Festival</i>	57
4.3.3 <i>Sostegni privati: Art Bonus e Crowdfunding</i>	60

Capitolo 5

UNA PROPOSTA CULTURALE DI SUCCESSO	61
5.1 Il Festival e il suo contesto competitivo	61
5.1.1 <i>Forza competitiva di Pordenonelegge</i>	61
5.1.2 <i>Il Salone Internazionale del Libro di Torino</i>	63
5.2 Pordenone come Città-Festival	64
5.2.1 <i>Il pubblico locale: l'importanza di costruire una comunità</i>	70
5.2.2 <i>Amici di Pordenonelegge</i>	72
5.3 Empowerment Giovanile	73
5.3.1 <i>I giovani e la cultura</i>	73
5.3.2 <i>Educare alla lettura</i>	75
5.3.3 <i>Gli Angeli di Pordenonelegge</i>	76
5.4 I Partner di Pordenonelegge	80
5.5 Impatti economici e turistici del Festival	85

Capitolo 6

OLTRE IL FESTIVAL: PORDENONELEGGE TUTTOLANNO	87
6.1 Agenzia Culturale	88
6.1.1 <i>Pordenoneleggebooklovers</i>	88
6.1.2 <i>Libridavicino e Martedipoesia</i>	88
6.2 Scuola di Scrittura e Concorsi per ragazzi	89
6.2.1 <i>Pordenonescrive</i>	89
6.2.2 <i>Concorsi di scrittura per le scuole</i>	90
6.3 I Fuoricittà	91
6.4 Collaborazioni e sviluppi in altre realtà regionali	92
6.4.1 <i>Monfalcone Geografie</i>	93
6.4.2 <i>Tolmezzo Vie dei Libri</i>	93

Capitolo 7

DISCUSSIONE E CONCLUSIONI	95
--	-----------

BIBLIOGRAFIA	99
---------------------------	-----------

Fonti bibliografiche	99
----------------------------	----

Documenti, bilanci e report	102
-----------------------------------	-----

Sitografia	103
------------------	-----

Articoli online	105
-----------------------	-----

Comunicati stampa	106
-------------------------	-----

Video	106
-------------	-----

Interviste	106
------------------	-----

INDICE FIGURE

Figura 1.1 – Modello del Valore di Consumo di Holbrook	17
Figura 1.2 – Classificazione di Holbrook adattata ai prodotti creativi	18
Figura 1.3 – Esclusione sociale nelle regioni italiane	27
Figura 1.4 – Consumo culturale nelle regioni italiane	27
Figura 2.1 – Lettori di libri. Anni 2000-2020	34
Figura 2.1 – Lettori di libri per Regione. Anno 2020	35
Figura 3.1 – Principali festival culturali di Pordenone	40
Figura 3.2 – Spesa dei Comuni per la valorizzazione di attività culturali	42
Figura 3.3 – FVG/Italia: partecipazione culturale	43
Figura 4.1 – Presenze a Pordenonelegge. Anni 2000-2020	47
Figura 4.2 – Evoluzione di Pordenonelegge. Anni 2000-2023	49
Figura 4.3 – Costi del Festival	58
Figura 4.4 – Incidenza percentuale dei costi	58
Figura 4.5 – Finanziamenti del Festival	59
Figura 4.6 – Ripartizione percentuale delle entrate	59
Figura 5.1 – Analisi SWOT del Festival Pordenonelegge	62
Figura 5.2 – Locandine delle edizioni 2018, 2020, 2022	66
Figura 5.3 – Vetrina allestita per l'edizione 2020	67
Figura 5.4 – Lettera P adottata da Fondazione Pordenonelegge.it	69
Figura 5.5 – Piazza delle Lettere	69
Figura 5.6 – Angeli volontari. Anni 2000-2019	77
Figura 5.7 – Angelo del Presidio	78
Figura 5.8 – Angeli della Logistica	78

INTRODUZIONE

Il mondo della cultura e dell'economia sono stati a lungo considerati due entità agli antipodi e per questo inconciliabili, se non addirittura in opposizione. Con questo elaborato, si vuole invece portare alla luce il potenziale sinergico fra queste due realtà, che possono beneficiare grandemente l'una dall'altra.

Attraverso un'analisi della letteratura inerente ai festival – e ai prodotti culturali più in generale – si dimostra come la cultura sia un elemento distintivo per un territorio e la sua comunità sociale ed economica di riferimento e come possa rappresentare un vantaggio competitivo nella promozione del territorio.

Nello specifico, vengono analizzati gli impatti che gli eventi culturali producono sulla percezione dell'area in cui sono calati, oltre che sul piano socio-economico.

Si procede poi con lo studio del festival pordenonese Pordenonelegge, analizzando il contesto in cui si è sviluppato e descrivendone le principali caratteristiche. Il caso serve da perfetto esempio per rilevare gli effetti benefici in termini di visibilità della città, coinvolgimento della comunità e dell'imprenditoria e miglioramento dell'immagine del territorio. Questo è possibile grazie all'ottima macchina organizzativa che gestisce da più di vent'anni il Festival invitando autori e personalità del mondo culturale e coinvolgendo la città nella sua interezza.

Viene ora presentata una descrizione sintetica della struttura del lavoro, al fine di chiarire il percorso espositivo:

Il *Capitolo 1* è un capitolo introduttivo di matrice fondamentalmente teorica, che mira ad evidenziare le sinergie che intercorrono fra economia e cultura. Si procede con una panoramica sui festival culturali, definendone caratteristiche, obiettivi e dinamiche di funzionamento, per poi andare a sottolineare l'importanza della misurazione degli impatti che questi eventi hanno sul territorio in cui sono inseriti, individuando le diverse tipologie di ricadute che ne derivano.

Il *Capitolo 2* riassume brevemente lo stato dell'arte sul tema della lettura come forma di svago e arricchimento e riporta alcuni dati statistici di massima sulla situazione dei lettori

in Italia. Nonostante i numeri non siano incoraggianti, la lettura è una pratica che è sopravvissuta nei secoli e che dimostra tutt'oggi di non poter essere spodestata neanche dall'avvento di Internet e di alternative digitali.

Il *Capitolo 3* è un'analisi del contesto sociale, economico-politico e culturale in cui si è sviluppato il Festival Pordenonelegge. Dopo una rapida panoramica storica della città, si procede all'analisi del sistema culturale odierno, enfatizzando come la vivacità culturale di un territorio influisca sulla capacità dello stesso di essere più propenso a riconoscere e cogliere nuovi stimoli o idee creative. Pordenone e il Friuli Venezia-Giulia vengono studiati in modo via via più contestualizzato con lo scopo di legittimare e mettere in luce la naturale predisposizione di istituzioni, politica e privati a sostenere la cultura, considerata un vero e proprio *asset* meritevole di investimento.

Il *Capitolo 4* si concentra sulla descrizione di Fondazione Pordenonelegge.it, indagandone la mission e gli obiettivi di fondo, l'assetto istituzionale, la nascita e l'evoluzione del progetto. L'intento di questa sezione è di fornire una mappatura dell'istituzione, dei suoi meccanismi interni, dei centri di costo principali e delle forme di introito strutturali che ne consentono la stabilità economica, fornendo così gli strumenti conoscitivi necessari per poterne poi studiarne l'attività e le relative ricadute sul territorio.

Il *Capitolo 5* procede con una disamina di quelli che sono i punti di forza del Festival e della gestione organizzativa della Fondazione, con un'attenzione particolare all'attività di fidelizzazione messa in campo negli anni da Pordenonelegge e all'abilità della manifestazione di fare rete con il resto della città durante i giorni del Festival, coinvolgendo le diverse altre istituzioni culturali e i commercianti, rendendoli parte integrante dell'*Effetto Pordenonelegge*.

Il *Capitolo 6* propone infine una rapida panoramica delle principali iniziative annuali di Fondazione Pordenonelegge.it come agenzia culturale. Tali progetti mostrano la rilevanza e il ruolo della Fondazione in un contesto più ampio rispetto al solo Festival, mettendo in luce la potenza pervasiva e metamorfica del progetto Pordenonelegge sul territorio e sulle comunità che ne fanno parte.

Seguono poi la sezione dedicata alla discussione del caso studio e alle conclusioni nel *Capitolo 7* e quella di presentazione delle fonti e dei materiali bibliografici utilizzati a supporto dei temi trattati nell'elaborato.

Capitolo 1

CULTURA, SOCIETÀ ED ECONOMIA: IL VALORE DEI FESTIVAL

1.1 I festival di approfondimento culturale

Definire in maniera univoca e onnicomprensiva che cosa siano i festival di approfondimento culturale è una sfida non facile. Da un lato, parte della difficoltà è da imputare all'enorme varietà di generi e sottogeneri degli eventi racchiusi sotto questo *termine ombrello*, dall'altro va però riconosciuto che è soprattutto la perdurante assenza di una definizione giuridica nel sistema normativo italiano a creare i fraintendimenti maggiori¹. Un'entità non definita giuridicamente incontra infatti numerosi ostacoli nel proprio processo di legittimazione e tali difficoltà si ripercuotono anche sul riconoscimento e la validazione delle esternalità positive e degli impatti che tali realtà creano.

Posta l'assenza di una definizione istituzionale, Guerzoni² dà una descrizione di questo tipo di rassegne che è ampiamente riconosciuta e utilizzata dagli operatori culturali del settore. I festival di approfondimento culturale vengono individuati essere:

«[...] quegli eventi in cui il pubblico cerca "l'approfondimento assieme al valore esperienziale e alla trasmissione del sapere", caratterizzati da un'unità di tempo, luogo e tema. [...] Sono manifestazioni dedicate a un preciso tema culturale, che prevedono una pluralità di eventi concentrati spazio-temporalmente, appositamente concepiti per un pubblico non specialistico, in cui vi sia contestualità tra produzione e consumo, unicità del prodotto offerto e centralità dell'oralità»³.

¹ G. Guerzoni, *EffettoFestival 2012*, Fondazione Florens, Firenze, 2012.

² G. Guerzoni, *EffettoFestival. L'impatto economico dei festival di approfondimento culturale*, Fondazione Carispe, Milano, 2008.

³ *Ivi*, pp. 7 e 80.

Questi eventi hanno conosciuto un enorme sviluppo in Italia e all'estero nell'ultima decina d'anni e sono perciò un fenomeno particolarmente interessante e utile da analizzare. Se è vero che queste iniziative hanno fatto rinascere una certa fiducia nei confronti del consumo culturale italiano (come vedremo nei prossimi capitoli i dati sulla partecipazione culturale e sulla lettura in Italia sono poco confortanti), la loro importanza primaria sta però nell'enorme seguito che stanno riscontrando in termini di pubblico e che li pone come attori centrali nelle politiche di promozione e comunicazione dei territori in cui operano, stimolandone il tessuto sociale, economico e talvolta turistico⁴.

Per loro natura i festival di approfondimento culturale sono infatti fortemente radicati nel contesto in cui si sviluppano e proprio per questo possono diventare ottimi strumenti di marketing territoriale, agendo anche come elemento di richiamo e di differenziazione per la città che li ospita. Sebbene il loro potenziale attrattivo sia notevole, va detto che anche studi di matrice prevalentemente turistica riconoscono i limiti del concepire i festival culturali come mere sottocategorie del turismo e li facciano anzi rientrare nella più ampia e poliedrica concezione di forma di svago o ricreativa⁵.

Tale visione acquista ancor più significato se si pensa che la stragrande maggioranza dei visitatori dei festival sono per lo più locali, appartenenti alle comunità e al territorio di appartenenza dell'evento stesso. In questo senso diventa importante considerare i festival principalmente come alternative ricreative e occasioni di sviluppo culturale per i contesti sociali in cui sono concepite, prima ancora che sul piano delle opportunità turistiche. Ciò che rende vincente e longevo un progetto culturale è infatti proprio la capacità di intercettare i bisogni silenti e le potenzialità culturali che risiedono in una comunità, creando una realtà che soddisfi tali bisogni e che ne stimoli di nuovi. Ecco allora che proposte culturali ben pianificate «si collegano alla domanda di espressione culturale che emerge da una comunità locale»⁶, riuscendo a dar voce a bisogni di espressione personale e di confronto con gli altri, insiti nella natura umana. Se è vero che la maggioranza del pubblico dei festival culturali presenta alcune caratteristiche ben specifiche - tipicamente un livello di istruzione medio-

⁴ G. Guerzoni, *EffettoFestival. L'impatto economico dei festival di approfondimento culturale*, 2008.

⁵ J. Crompton e S.L. McKay, *Motives of visitors attending festival events*, in «Annals of Tourism Research», Vol. 24, No. 2., 1997.

⁶ G. Marchionna, *La cultura come valore aggiunto nell'economia post-industriale*, in «Post filosofie. La cultura come risorsa e le risorse della cultura», Cacucci Editore, Bari, 2011.

alto e un'abitudine al consumo culturale che si estende anche al resto dell'anno⁷ -, non si deve cadere nell'errore di pensare che questi festival siano rivolti esclusivamente ad una nicchia elitaria di partecipanti colti. Data la loro natura fortemente divulgativa⁸ è nell'anima stessa di queste rassegne la volontà di avvicinare un grande bacino di persone a temi "specialistici" come la letteratura, l'economia, la psicologia o la scienza, e di farlo attraverso incontri e dibattiti che siano alla portata di un pubblico generalista. Il forte intento di diffondere cultura a 360° e di farlo in maniera capillare e pervasiva appaiono evidenti e sono fra i punti di forza di questi *format* che, grazie alla coesistenza di un'alta qualità specialistica e divulgativa, hanno ottenuto negli anni uno straordinario successo.

1.1.1 Perché partecipare ai festival: il valore dei prodotti culturali

L'analisi degli stimoli che spingono il pubblico a partecipare agli eventi festivalieri ha da sempre suscitato un notevole interesse tra gli operatori culturali, soprattutto in fase di elaborazione strategica della manifestazione, durante le scelte di targeting e nel monitoraggio finale dei risultati. Trattandosi di eventi ricorrenti a cadenza ciclica, è infatti fondamentale per gli organizzatori riuscire ad intercettare e soddisfare le aspettative dei visitatori, poiché questa soddisfazione genera effetti positivi per la manifestazione fra cui: passaparola positivo⁹, presenza reiterata alle edizioni successive e coinvolgimento di altri soggetti per vivere un'esperienza condivisa. Se la piena soddisfazione delle aspettative è un tema così centrale nella buona riuscita di un festival, risulta fondamentale studiarne le origini e le cause scatenanti, al fine di comprenderle meglio e saperle sfruttare sul piano strategico.

⁷ A. Bollo, *Due o tre cose sul pubblico dei festival*, in «Fizz, oltre il marketing culturale», 2002.

⁸ G. Guerzoni, *EffettoFestival. L'impatto economico dei festival di approfondimento culturale*, 2008.

⁹ Il passaparola è un tema focale nell'ambito della fruizione dei prodotti culturali e ciò è particolarmente vero per gli eventi dal vivo e i festival di approfondimento culturale. La sua rilevanza è tale che una ricerca aggregata svolta su una decina di festival eterogenei per offerta e per tipi di pubblico, ha riscontrato come il 46,5% del nuovo pubblico (ossia chi partecipa per la prima volta ad un festival) sia stato raggiunto dal passaparola come canale informativo principale. Con le parole di Bollo, l'autore dello studio: «È interessante notare come il passaparola non sia solo la modalità di comunicazione più utilizzata, ma sia anche il mezzo più efficace per far avvicinare al festival nuovo pubblico». È comunque necessario rilevare che i risultati della ricerca risalgono a più di vent'anni fa e che al giorno d'oggi la comunicazione digitale tramite social e video ha sicuramente alterato queste dinamiche; proprio questi canali sembrano in realtà aver preso il posto del passaparola di un tempo.

La decisione di prendere parte ad un evento culturale – e più precisamente ad un festival – è infatti scatenata dalla necessità di soddisfare dei bisogni¹⁰; saperli intercettare consente agli operatori culturali di ritagliare più efficacemente l'offerta delle attività proposte e di avere un vantaggio strategico nella strutturazione degli eventi. Alcuni esempi possono essere: (1) la necessità di alleviare la noia e ricercare un'esperienza nuova e stimolante, magari che coinvolga aspetti ludici o ricreativi, (2) la volontà di esplorare orizzonti culturali nuovi, (3) il bisogno di socializzare, condividendo il consumo culturale con amici e familiari oppure facendo nuove conoscenze, oppure (4) la volontà di sentirsi parte di un gruppo identitario affine¹¹. Tali bisogni rappresentano l'origine costitutiva di quelle che vengono definite aspettative di consumo, un insieme di desideri, attese, speranze e previsioni che accompagnano i consumatori durante il primo approccio con i prodotti, anche quelli culturali. La maggiore o minore soddisfazione finale del consumatore è infatti influenzata dalle aspettative pre-consumo e da come queste vengono confermate o disattese dalla performance del prodotto o – nel nostro caso – dell'esperienza.

Concepire la partecipazione ad un festival di approfondimento culturale come esperienza consente poi di introdurre il concetto di valore di consumo¹². Il valore attribuito ad un prodotto è un tema ben noto fra gli studiosi di economia e di marketing ed è tradizionalmente concepito come fortemente connesso al concetto di utilità. Le teorie legate all'*homo oeconomicus* razionale ed individualista derivanti dall'economia classica leggono infatti il consumo di prodotti di scambio come equivalente all'acquisto di meri oggetti, per i quali il consumatore desidera massimizzare l'utilità. In questa logica, quindi, l'utilità di un oggetto materiale viene misurata a partire da suoi attributi tangibili ed è prettamente pragmatica¹³.

«While this approach is quite valid and useful for goods whose tangible qualities and utilitarian performance serve as primary determinants of their value to the consumer, it would seem inappropriate for products whose selection and use are based upon satisfying emotional wants, rather than fulfilling utilitarian functions»¹⁴.

¹⁰ J. Crompton e S.L. Mckay, *Motives of visitors attending festival events*, 1997.

¹¹ *Ibidem*.

¹² G. Troilo, *Marketing nei settori creativi*, Pearson, Milano, 2014.

¹³ E.C. Hirschman e M.B. Holbrook, *Hedonic Consumption: Emerging Concept, Methods and Propositions*, in «Journal of Marketing», Vol. 46, estate 1982.

¹⁴ *Ivi*, p. 94.

La domanda culturale non segue però logiche strettamente commerciali e utilitaristiche, per cui un gran numero di prodotti culturali non sono caratterizzati da utilità marginali decrescenti¹⁵. Con la loro opera del 1982 Hirschman e Holbrook iniziano quindi a introdurre nella discussione accademica la possibilità che non tutti i prodotti vengano consumati per il perseguimento di obiettivi pratici, né che il loro valore sia misurabile in modo oggettivo basandosi unicamente su elementi tangibili. I due studiosi sostengono infatti l'esistenza di categorie di valore altre e diverse, nelle quali i prodotti sono consumati in modi e a scopi prevalentemente soggettivi ed emotivi e non solo pratici.

Posto che i prodotti culturali possono facilmente essere calati all'interno di questa narrativa, si prendono ora in esame le diverse tipologie di valore che un prodotto creativo o un'esperienza culturale possono offrire.

Un grande numero di studi e di pubblicazioni sul tema sono da ricondurre a Morris B. Holbrook, professore americano i cui studi pluridecennali si concentrano sulla promozione di approcci postmoderni ed interpretativi per le ricerche sul consumo. In particolare all'interno di *Consumer Value: A framework of analysis and research* (1999), Holbrook propone una schematizzazione delle tipologie di valore del prodotto, classificate in base alle pratiche di consumo dello stesso, ossia ai modi in cui il consumatore usa e si avvicina al prodotto.

«Come possono i consumatori estrarre il valore che potenzialmente un prodotto creativo può offrire? La risposta sta nelle modalità con cui i consumatori fanno esperienza del prodotto»¹⁶.

Lo studioso definisce otto categorie di valore, analizzate secondo tre dimensioni dicotomiche: valore intrinseco o estrinseco, valore orientato a sé stesso o verso gli altri e valore attivo o reattivo (Figura 1.1).

¹⁵ L'utilità marginale decrescente è un concetto appartenente alla teoria microeconomica secondo cui l'utilità che il consumatore trae dal consumo di un determinato prodotto aumenta in modo rapido durante i primi consumi, ma è destinata a diminuire gradualmente sul lungo termine. Contrariamente a quanto accade nel caso di prodotti tipicamente commerciali, la domanda culturale e la relativa risposta in termini di offerta danno vita ad un processo che si autoalimenta in modo virtuoso. Il gusto e il consumo si modificano quindi a vicenda e di continuo, rinnovando ciclicamente l'utilità tratta dal prodotto culturale in quanto le aspettative stesse del consumatore cambiano nel tempo. Da M. Causi, *La domanda di consumo culturale e il modello da "assuefazione"*, Università Roma Tre, Roma, 2015.

¹⁶ G. Troilo, *Marketing nei settori creativi*, 2014, p. 68.

Figura 1.1 - Modello del Valore di Consumo di Holbrook.

		<i>Extrinsic</i>	<i>Intrinsic</i>
Self-oriented	Active	EFFICIENCY (O/I, Convenience)	PLAY (Fun)
	Reactive	EXCELLENCE (Quality)	AESTHETICS (Beauty)
Other-oriented	Active	STATUS (Success, Impression Management)	ETHICS (Virtue, Justice, Morality)
	Reactive	ESTEEM (Reputation, Materialism, Possessions)	SPIRITUALITY (Faith, Ecstasy, Sacredness, Magic)

Fonte: M.B. Holbrook, *Consumer Value: A framework of analysis and research*, 1999, p. 12.

Il valore estrinseco di un bene (1) è legato alla sua utilità e funzionalità. Il prodotto ha valore per il consumatore perchè strumentale al soddisfacimento di un bisogno o di una necessità. Diversamente, un prodotto con valore intrinseco risulta valevole per il consumatore in quanto tale e non perchè finalizzato al raggiungimento di un obiettivo altro rispetto al consumo in sé. Seguendo questa ottica, vale la pena sottolineare come secondo lo studioso solo un'esperienza – e non un prodotto – possa generare valori intrinseci per il consumatore¹⁷.

Il valore di un prodotto è poi orientato verso sé (2) nel momento in cui il consumatore si concentra sull'impatto che il consumo ha sulla sua stessa persona, quando il valore che ne deriva è strettamente personale. Situazione diversa si ha invece quando il prodotto acquisisce valore attraverso una sorta di approvazione esterna, perchè permette di soddisfare bisogni e necessità riguardanti il raggiungimento di uno *status* o prestigio sociale, l'apprezzamento di amici e familiari, oppure il senso di appartenenza alla società. In questo caso il valore del prodotto è tale perchè è orientato agli altri e verrebbe meno nel caso in cui mancasse tale

¹⁷ M.B. Holbrook, *Consumer Value: A framework of analysis and research*, Routledge, New York, 1999.

validazione esterna. In altre parole, «il primo è un valore che ha un impatto sul proprio benessere individuale, il secondo sul proprio benessere sociale»¹⁸.

Infine, il valore di un prodotto può anche risiedere nel grado di partecipazione attiva che viene richiesta al consumatore (3). Partecipare in modo interattivo compiendo azioni *con* o *grazie* al prodotto può rappresentare infatti uno stimolo fisico o cognitivo aggiuntivo per chi consuma, contribuendo ad aumentare la sua soddisfazione e il relativo valore percepito. L'esatto opposto avviene quando invece non è il consumatore ad interagire con l'oggetto, ma è il prodotto (o l'esperienza) ad agire su di lui. Il valore di consumo deriva in questo caso dalle attività reattive legate all'apprendimento, all'ammirazione o apprezzamento e alla contemplazione del prodotto¹⁹.

Il modello di Holbrook è stato poi ripreso in una versione sintetizzata del 2014 da Troilo, il quale mantiene le prime due dimensioni dicotomiche di lettura – racchiuse nelle macrocategorie di *scopo* e *dimensione* – e accorpa in quattro le otto classi di valore, applicando poi questo schema allo studio dei prodotti creativi e culturali. Ecco crearsi quindi una nuova mappatura del valore del consumo culturale, che vede la presenza di benefici – e valori – sul piano edonico, utilitaristico, comunicativo ed etico (Figura 1.2).

Figura 1.2 - Adattamento della classificazione di Holbrook ai prodotti creativi.

		SCOPO	
		Estrinseco	Intrinseco
DIMENSIONE	Orientata a sé	UTILITARISTICO	EDONICO
	Orientata agli altri	COMUNICATIVO	ETICO

Fonte: G. Troilo, *Marketing nei settori creativi*, 2014, p. 69.

¹⁸ G. Troilo, *Marketing nei settori creativi*, 2014, p. 68.

¹⁹ M.B. Holbrook, *Consumer Value: A framework of analysis and research*, 1999.

Il valore edonico (1) viene definito dall'incrocio fra uno scopo intrinseco e un orientamento a sé. È indubbio affermare che i prodotti culturali vengano consumati soprattutto – ma non solo – per il loro valore edonico, perchè «è l'esperienza in sé che fornisce valore ai consumatori»²⁰. Più nello specifico, godere dell'esperienza in sé consente al consumatore di trarre soddisfazione dalla pratica di consumo su tre piani diversi.

Il primo piano è quello emozionale. I prodotti creativi e culturali vengono consumati e fruiti soprattutto per la loro capacità di suscitare emozioni, di stimolare il pensiero e la fantasia. Non a caso, il valore edonico racchiude quelli che per Holbrook erano valori attribuiti al gioco e alla contemplazione estetica (vedi Figura 1.1).

È interessante a questo punto citare anche il contributo di Wood²¹, che approfondisce il legame fra emozione e memoria, al fine di analizzare ciò che l'autrice definisce come esperienza ricordata – «*recollected experience*»²² –. Secondo Wood infatti, non sono tanto le emozioni e le sensazioni provate durante la fruizione di un'esperienza culturale ad influenzare le nostre aspettative future e il nostro grado di soddisfazione, quanto il *ricordo* che abbiamo di esse. La memoria emotiva dei partecipanti gioca quindi un ruolo centrale come indicatore più veritiero degli atteggiamenti e delle inclinazioni reali verso il prodotto culturale, pur essendo in parte falsato²³. Ecco che diventa quindi cruciale per gli operatori culturali non solo intercettare i bisogni e le aspettative del proprio pubblico di riferimento e soddisfarli efficacemente, ma anche farlo attraverso attività e contesti memorabili, che sappiano stimolare delle risposte emotive, così da creare un'ulteriore connessione sensoriale e un maggiore *engagement*. Sia Wood che Troilo concordano poi sull'importanza di coinvolgere il piano emotivo nella sua interezza, senza ripudiare ad ogni costo la sollecitazione di emozioni negative, quali la tristezza, la paura o la preoccupazione. Entrambi sostengono come anche queste emozioni facciano parte della natura umana e che, anzi,

²⁰ G. Troilo, *Marketing nei settori creativi*, 2014, p. 69.

²¹ E.H. Wood, *How we think we felt: the importance of recollected experience and how to capture it*, in *The Festival and Event Experience*, LSA - Leisure Studies Association, Colchester, UK, 2015.

²² Wood E. H., *How we think we felt: the importance of recollected experience and how to capture it*, 2015, p. 127.

²³ Wood specifica come sia improbabile che la memoria di un'emozione garantisca un ricordo preciso e perfetto di ciò che è stato provato in passato, ma proprio perchè meno effimera rispetto all'emozione transitoria, risulta più coerente con gli atteggiamenti e i credi più profondi delle persone.

alcuni consumatori ricercano volontariamente il confronto con questo tipo di sensazioni, con l'obiettivo di imparare a confrontarsi con esse e imparare a gestirle²⁴.

Il secondo livello su cui si sviluppa il valore edonico è quello identitario. I prodotti creativi sono prodotti ad elevato contenuto simbolico e in quanto tali possono contribuire alla definizione dell'identità dei consumatori. L'individuo infatti formula il concetto di sé a partire dalle proprie caratteristiche ma comprende via via anche tutto ciò che è estensione di sé, come oggetti, relazioni e luoghi considerati propri e rappresentativi²⁵. Ecco che allora la scelta di consumare prodotti creativi non solo funge da elemento di differenziazione nei confronti degli altri, ma diventa soprattutto rilevante nella formazione dell'autostima, perchè il consumo è rafforzativo di una pratica positiva e identitaria per il consumatore.

La terza declinazione del valore edonico è infine quella sacra e spirituale. Attraverso i prodotti o le esperienze culturali il consumatore può infatti avvicinarsi ad una dimensione più intima e profonda, riuscendo a creare un legame con la propria sfera spirituale e trascendentale. Ne sono esempi la contemplazione di un paesaggio naturale, i pellegrinaggi o l'ascolto di musica in chiese e luoghi particolarmente evocativi.

Il valore utilitaristico (2) nasce dall'incrocio di scopi estrinseci e orientamento a sé, incarnando in un certo senso il principio di utilità pratica e combinando i valori di efficacia ed efficienza che rimandano della teoria economica classica. Nonostante le pratiche di consumo culturali non si distinguano tipicamente per finalità utilitaristiche è interessante notare come neanche i prodotti creativi siano del tutto avulsi da questo tipo di dinamiche. Anch'essi possono infatti essere strumentali al raggiungimento di obiettivi secondari e ne sono l'esempio i testi accademici, i giornali o le guide di viaggio, oggetti tipicamente culturali ma che sono però al contempo fortemente finalizzati e aventi quindi una connotazione utilitaristica²⁶. Relativamente alle esperienze, potremmo citare gli esempi delle visite a musei, palazzi o città, con lo scopo di conoscerne meglio la storia o di studiarne l'architettura, o della partecipazione a convegni e incontri finalizzati all'arricchimento personale su uno specifico tema.

²⁴ Troilo (2014) cita come esempi gli sport estremi o i generi cinematografici horror e drammatici, mentre Wood (2015) porta l'esempio della fruizione adrenalinica dei videogiochi o del sapersi commuovere e piangere per un buon libro.

²⁵ G. Troilo, *Marketing nei settori creativi*, 2014.

²⁶ *Ibidem*.

Si procede poi con le pratiche orientate agli altri, e in particolare quelle con scopi intrinseci, che generano un valore comunicativo (3). Attraverso il consumo di prodotti culturali infatti il consumatore può comunicare più efficacemente l'idea di sé agli altri, proiettando all'esterno un'immagine ritenuta rappresentativa e segnalando la propria appartenenza o meno a determinati gruppi sociali. È interessante notare come proprio i prodotti culturali siano ottimi indicatori di *status*, perchè rivelano la condizione socio-economica di una persona, il suo grado di istruzione ed educazione e il gruppo sociale in cui l'individuo è collocato. Troilo²⁷ sottolinea inoltre come il valore comunicativo dei prodotti culturali sia in un certo senso un'arma a doppio taglio, perchè se da un lato il consumatore può decidere consapevolmente di utilizzare tale valore in maniera strumentale per raggiungere secondi fini (ad esempio prestigio sociale), dall'altro è lo stesso consumo culturale a rivelare informazioni sull'individuo, intenzionali o meno, e può avere impatti non preventivati sul giudizio che le altre persone si formano sul soggetto.

Infine, il valore etico (4) deriva da pratiche orientate agli altri e con scopi intrinseci. In questo caso il consumo di prodotti culturali ha impatti che ricadono all'esterno della sfera personale dell'individuo, che trae valore dall'atto in sé. Possono contribuire a creare valore etico azioni come l'acquistare opere di un giovane artista, in modo da permettergli di avere maggiore visibilità e di condividere la sua arte con la collettività, oppure la partecipazione a mostre ed esposizioni con l'intento anche di supportare la produzione artistica a favore del benessere collettivo²⁸.

Grazie a quest'analisi teorica, che non mira certo ad essere esaustiva, emerge già con chiarezza l'importanza – se non la necessità – per gli organizzatori di eventi culturali di riuscire a capire quali valori possono generare per i consumatori le esperienze culturali offerte, e soprattutto come e dove intervenire per far sì che il valore attribuito alla partecipazione inneschi dei meccanismi ricorsivi, che spingano il pubblico a tornare aumentandone il coinvolgimento.

²⁷ G. Troilo, *Marketing nei settori creativi*, 2014.

²⁸ *Ibidem*.

1.2 Gli impatti dei festival culturali

Si è visto come gli eventi culturali, e i festival in particolare, abbiano avuto un'enorme diffusione negli ultimi decenni in Italia e non solo e come questi consentano ai residenti e ai visitatori esterni di soddisfare i propri bisogni culturali su più livelli. Posta la loro importanza e il loro ruolo centrale nell'intercettare una necessità naturale di evasione e apprendimento personale, diventa predominante interrogarsi ora sugli effetti a breve e lungo termine che questi eventi hanno sui territori in cui sono inseriti.

Una macro-classificazione proposta da Guerzoni²⁹ prevede la distinzione di tre ampie categorie in cui raggruppare poi impatti e ricadute specifiche:

- 1) Percezione e attrattività del territorio (e della città specifica);
- 2) Impatti sociali;
- 3) Impatti economici e indotto.

Sono queste le aree di interesse che verranno utilizzate come *framework* nella trattazione che segue, che prevede una rapida revisione teorica della letteratura sul tema e una presentazione dei principali spunti di riflessione che verranno poi approfonditi nei Capitoli 5 e 7 attraverso il caso studio.

1.2.1 Effetti sulla percezione e l'attrattività del territorio

Per riuscire a capire gli impatti che un progetto culturale come un festival può avere sulla percezione e l'attrattività di un territorio, occorre prima definire brevemente il concetto di immagine di una città, come essa si formi e quali siano le dinamiche in gioco che agiscono sul suo miglioramento o meno.

L'immagine può essere definita come «un insieme di credenze, idee e impressioni di una persona su un oggetto [...] che influenza la percezione dell'oggetto stesso»³⁰. Si tratta quindi di una costruzione mentale semplicistica attraverso cui gli individui elaborano e sintetizzano una moltitudine di informazioni riguardanti un prodotto, o nel nostro caso, un luogo. Se l'immagine di un luogo diventa la rappresentazione di esso nella mente dei consumatori,

²⁹ G. Guerzoni, *EffettoFestival. L'impatto economico dei festival di approfondimento culturale*, 2008.

³⁰ S. Ferrari e G.E. Adamo, *Eventi, marketing territoriale e immagine della città*, Convegno AIS Governo delle città e trasformazione urbana, Università della Calabria, 2004, p. 1.

occorre allora soffermarsi sulle modalità attraverso cui si forma e le eventuali leve per modificarla a vantaggio del luogo stesso. Come sostenuto da Kotler³¹, l'immagine mentale condiziona in modo pesante l'atteggiamento delle persone e le loro azioni nei confronti dell'oggetto, ed è proprio a causa di questa influenza che la percezione del luogo sta acquisendo negli anni un ruolo sempre più strategico e rilevante nelle attività di promozione di un territorio, partecipando alla definizione delle preferenze dei possibili acquirenti e incidendo sulla qualità percepita da parte del pubblico. Le politiche di marketing territoriale e di *image building* si focalizzano quindi sempre più sulla necessità di costruire un'immagine territoriale che trasmetta fiducia, credibilità, o più in generale un senso di «affidabilità in termini di efficacia e di efficienza nel soddisfacimento dei bisogni dei segmenti di mercato di riferimento»³². Costruire una percezione coerente con lo spirito del luogo, positiva e caratterizzante, non è però impresa facile per una città, soprattutto se si considera l'elevata complessità dei fattori che entrano in campo nel suo processo di definizione. Vi sono infatti componenti oggettive, psicologiche, di dettaglio e complessive, che concorrono alla creazione dell'immagine e che la rendono difficile da controllare, a cui vanno poi sommate anche numerose associazioni affettive, che contribuiscono alla formazione di predisposizioni positive, negative o neutre. Un'enfasi speciale va posta a questo punto su una categoria specifica di queste componenti, quella dei cosiddetti *elementi unici*. Questi sono infatti particolarmente rilevanti nel dibattito sulla costruzione e il miglioramento della percezione del luogo, e proprio perchè il tema dell'unicità è un concetto fondante e peculiare nell'ambito della produzione creativa e culturale, creare un'immagine cittadina che includa elementi percepiti come unici e caratteristici è un'attività che vede nel mondo della cultura un grande alleato³³.

È in quest'ottica che trovano spazio gli eventi, sempre più utilizzati all'interno delle strategie di marketing urbane come fonte di differenziazione rispetto all'offerta delle aree limitrofe. Questo tipo di politiche promozionali mirano infatti a stabilire vantaggi competitivi nell'attrazione di risorse e visitatori, con lo scopo di migliorare i livelli di occupazione ed investimenti dell'area facendo leva sui punti di forza della zona stessa e sulle risorse culturali,

³¹ Si veda l'opera di P. Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 1997, citata in S. Ferrari e G.E. Adamo, *Eventi, marketing territoriale e immagine della città*, 2004, p. 1.

³² S. Ferrari e G.E. Adamo, *Eventi, marketing territoriale e immagine della città*, 2004, p. 2.

³³ *Ibidem*.

economiche e sociali del territorio³⁴. Se le manifestazioni culturali diventano quindi sempre più dei punti di forza per le città, assumendo ruoli via via più centrali nella promozione del territorio, l'evidenza ha col tempo dimostrato come esse siano «forme di comunicazione più valide, in molti casi, rispetto alle politiche di comunicazione esplicita»³⁵ nel veicolare i tratti distintivi di una città e nel raccontare la sua offerta. Questa potenza comunicativa si palesa in particolar modo nel momento in cui un evento riesce ad inglobare la vera identità della città, lo spirito del luogo, facendosi portavoce e vetrina dei valori e delle tipicità caratteristiche della città stessa:

«È importante che l'evento [...] abbia l'immagine di una manifestazione autentica, non creata per i visitatori, che appaia come parte del patrimonio della comunità locale resa accessibile a terzi»³⁶.

Gli eventi risultano quindi *asset* nella promozione cittadina solo se concepiti – e percepiti – come iniziative concrete calate all'interno dell'offerta culturale della città, destinate primariamente ai cittadini stessi e solo in seconda battuta ad eventuali visitatori esterni. Ecco che l'immagine della manifestazione si lega indissolubilmente a quella del luogo e della comunità che la ospita, e gli atteggiamenti generati nei consumatori dalla kermesse si trasferiscono automaticamente al contesto territoriale e sociale di riferimento. Più risultano forti, positive e soprattutto uniche tali associazioni mentali, maggiori saranno le ricadute benefiche sul territorio e il relativo vantaggio competitivo per l'intera area. L'evento culturale si trasforma così nel tempo in un vero e proprio simbolo culturale – e non solo – della città consolidandosi come parte fondante dell'offerta cittadina e come potenziale *marchio turistico* della località³⁷.

³⁴ A. Porzio, *Event based tourism e strategie di marketing territoriale per lo sviluppo integrato del territorio. La città di Ravello e il suo Festival*, in «Fizz, oltre il marketing culturale», 2009.

³⁵ S. Ferrari e G.E. Adamo, *Eventi, marketing territoriale e immagine della città*, 2004, p. 11.

³⁶ *Ivi*, p.14.

³⁷ A. Porzio, *Event based tourism e strategie di marketing territoriale per lo sviluppo integrato del territorio. La città di Ravello e il suo Festival*, 2009, p. 2.

1.2.2 Impatti sociali

Le ricadute sociali del consumo culturale sono forse uno dei temi più noti e studiati quando si parla di impatti della cultura. Che un taglio d'indagine sia scontato non equivale però ad assumere che la sua analisi sia poco meritevole di attenzione.

La fruizione di prodotti ed esperienze culturali ha implicazioni sociali ben più profonde e pervasive rispetto alla soddisfazione di bisogni personali o relazionali di cui si è parlato in precedenza. Consumare cultura può infatti influenzare in maniera molto più capillare la società, agendo sulla formazione e lo sviluppo di buone pratiche di cittadinanza e intervenendo sui valori che la costituiscono e i relativi atteggiamenti nei vari contesti. Al di là del soddisfacimento dei più prevedibili – non per questo trascurabili – bisogni di svago, evasione e condivisione, la letteratura di settore e le agende politiche di *welfare* concordano infatti nel sottolineare l'indubbio ruolo della cultura nel combattere e ridurre l'esclusione sociale, ritenendolo uno strumento decisivo per arginare problemi come la discriminazione, l'intolleranza e l'esclusione di gruppi sociali da attività collettive e relazionali³⁸. Più nello specifico, il consumo culturale genera degli effetti che si manifestano in maniera duplice: (1) consente di ridurre in modo diretto l'esclusione sociale, con occasioni che stimolano i legami relazionali e l'immersione attiva in un gruppo sociale e (2) sprona la comunità ad acquisire una maggiore consapevolezza sociale, rafforzandone le spinte inclusive e riducendo le distanze fra gruppi sociali diversi³⁹. Grazie ai festival culturali la comunità locale ha occasione di mettersi in discussione a cadenza periodica, di analizzare i propri *pattern* sociali e comportamentali in modo costruttivo, e di elevarsi al di sopra di essi attraverso la fruizione culturale e il confronto che inevitabilmente ne scaturisce.

L'apporto di tali benefici diretti ed indiretti su più livelli deve quindi poter validare e legittimare la quota di spesa pubblica destinata alla cultura⁴⁰. Tali investimenti hanno effetti che vanno oltre il mero ritorno economico e trovano la loro massima espressione sul piano delle ricadute sociali e dei benefici a lungo termine per la comunità. Le implicazioni sociali di

³⁸ A. Ferraro, M. Cerciello, M. Agovino e A. Garofalo, *The role of cultural consumption in reducing social exclusion: empirical evidence from Italy in a spatial framework*, in «Springer Nature», marzo 2019.

³⁹ *Ibidem*.

⁴⁰ Si veda l'opera di G. Vestheim, *Instrumental Cultural Policy in Scandinavian Countries: A Critical Historical Perspective*, 1994, citata in A. Ferraro et Al., *The role of cultural consumption in reducing social exclusion: empirical evidence from Italy in a spatial framework*, 2019.

più ampia durata devono perciò essere tenute in estrema considerazione nelle agende politiche, perchè sono l'origine dei mutamenti più profondi e radicati nelle comunità.

Promuovere un contesto di inclusione, discussione libera e confronto aperto, pone infatti le basi per uno sviluppo e un'evoluzione in senso lato dei cittadini, favorendo un generale miglioramento del benessere e della qualità della vita della comunità di riferimento.

È soprattutto in questa chiave di lettura che sono racchiusi il valore e l'importanza degli eventi culturali, a maggior ragione quelli ricorsivi.

Un recente studio⁴¹ ha infatti evidenziato in maniera empirica la stretta correlazione inversa che sussiste a livello geografico fra territori ad alta intensità culturale ed aree caratterizzate da peggiori condizioni economiche ed esclusione sociale. Tale ricerca si è focalizzata sull'analisi del contesto italiano, conducendo un'indagine approfondita sulle 20 regioni della penisola coprendo un periodo temporale di un decennio (2004-2014). Al di là dei risultati specifici dello studio, è interessante notare come in dieci anni la situazione italiana sia rimasta sostanzialmente invariata (Figure 1.3 e 1.4) e come negli anni il legame fra cultura, economia e benessere sociale si sia consolidato, facendo emergere anche in questo caso il ben noto dualismo italiano fra Nord e Sud. I risultati mostrati nella Figura 1.4 riportano una maggiore abitudine al consumo culturale nelle aree del Centro-Nord e in particolare del Nord-Est, in regioni come Lombardia, Trentino Alto-Adige, Veneto e Friuli Venezia-Giulia, specchiando in maniera quasi identica le regioni in cui l'esclusione sociale è minima (Figura 1.3).

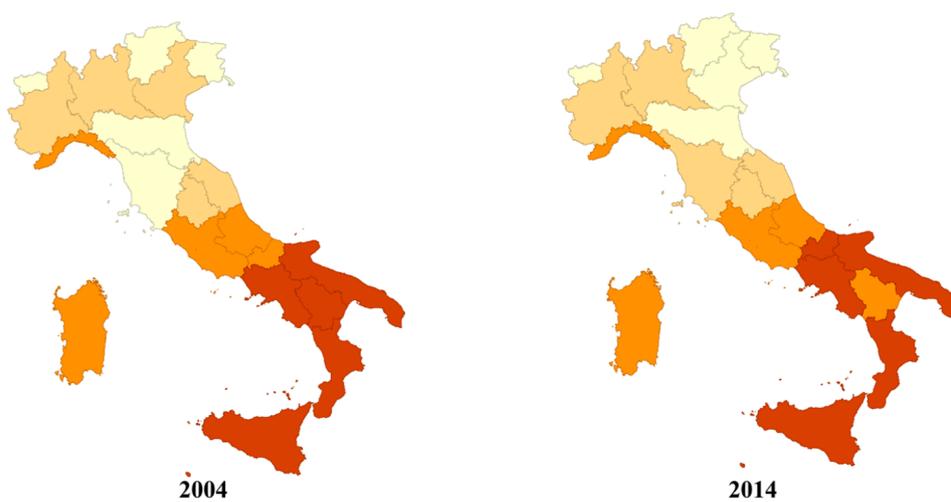
La sola eccezione è simboleggiata dal Lazio, unica regione del Centro ad avere un consumo culturale elevato, di certo grazie alla spinta data dagli eventi della capitale.

I dati sono concordi anche con una rilevazione sul numero di spettacoli culturali ogni mille abitanti condotta dall'ISTAT per l'anno 2023, che riconferma una maggiore offerta culturale nel Centro, Nord-Ovest e Nord-Est (con una media rispettivamente di 35,8 spettacoli per mille abitanti, 31,3 e 31,7), evidenziando ancora una volta un forte differenziale territoriale rispetto al Sud e alle Isole, «a cui corrispondono valori decisamente inferiori, pari rispettivamente a 21,1 e 20,8»⁴².

⁴¹ A. Ferraro et Al., *The role of cultural consumption in reducing social exclusion: empirical evidence from Italy in a spatial framework*, 2019.

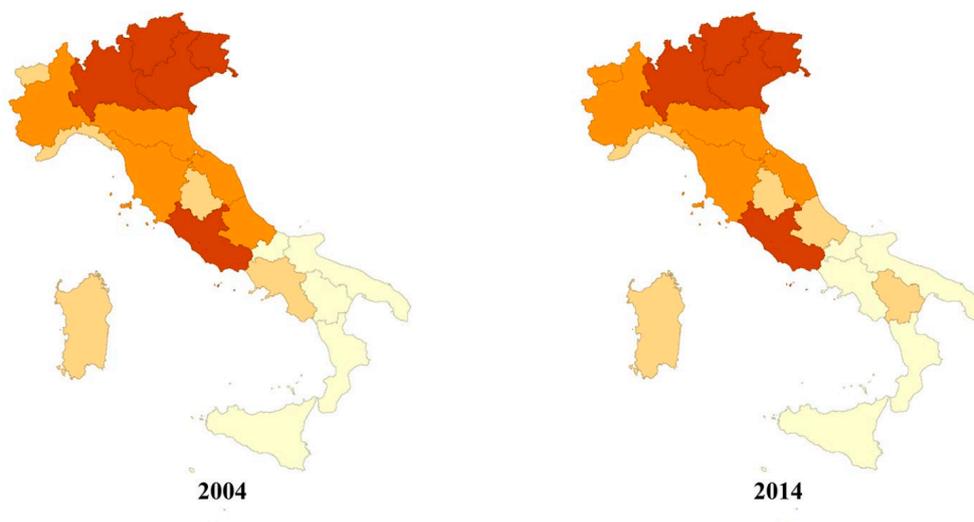
⁴² Istat, *Cultura e tempo libero* in «Annuario Statistico Italiano 2023», 2023, p. 405.

Figura 1.3 - Esclusione sociale nelle regioni italiane.



Fonte: A. Ferraro et Al., *The role of cultural consumption in reducing social exclusion: empirical evidence from Italy in a spatial framework*, 2019, p. 144.

Figura 1.4 - Consumo culturale nelle regioni italiane.



Fonte: A. Ferraro et Al., *The role of cultural consumption in reducing social exclusion: empirical evidence from Italy in a spatial framework*, 2019, p. 150.

A questo punto è lecito interrogarsi sulla possibilità che il meccanismo di correlazione tra economia, cultura e sviluppo personale non operi invece all'inverso, e che non siano quindi situazioni di benessere di partenza a stimolare il consumo culturale.

Le teorie economiche tradizionali convergono infatti nel considerare i prodotti culturali come beni di lusso, avvalorando la tesi secondo cui il consumo culturale è elitario, esclusivo e amplifichi in un certo senso il divario fra classi⁴³. Per quanto questa posizione rimanga valida e corretta in senso generale, il consumo culturale è stato aperto ormai da tempo al "grande pubblico", grazie allo sviluppo di politiche di fruizione del patrimonio culturale nazionale che ne hanno aumentato di molto l'accessibilità. Ne sono alcuni esempi gli incentivi a tariffe ridotte per giovani, studenti, famiglie e anziani, le iniziative delle *domeniche al museo* (ingressi gratuiti nei principali musei nazionali la prima domenica del mese), oltre ai calendari degli eventi comunali – soprattutto estivi o natalizi – aperti a tutta la cittadinanza.

Il punto di osservazione viene quindi ribaltato, e se è vero che una ricchezza economica e conoscitiva di partenza trova un approdo naturale nel consumo di cultura, è però vero allo stesso modo che tale benessere e predisposizione alla conoscenza possono essere con il tempo stimolati e instillati in un comunità. Aprire il consumo culturale e la partecipazione ad eventi all'intera cittadinanza consente infatti di ridurre le distanze percepite fra le diverse classi sociali, rivitalizzando la solidarietà e la comprensione reciproca, e gettando le basi per il consolidamento di nuovi legami relazionali. Prendere parte ad attività culturali favorisce poi l'apprendimento e la concentrazione spaziale e temporale di idee, progetti e visioni in contesti fertili per lo scambio intellettuale. Ciò consente ai partecipanti di allargare la propria rete sociale, con la possibilità di sviluppare e migliorare le proprie competenze relazionali e di intercettare maggiori opportunità di lavoro⁴⁴.

Le difficoltà di accesso al consumo culturale sembrano quindi dover essere cercate altrove, e possono essere riconducibili, come ben suggerito da Bollo⁴⁵, al piano cognitivo ed educativo. L'Annuario Statistico Italiano 2023 dell'Istat evidenzia come la partecipazione alle attività di intrattenimento sia maggiore tra le persone con livelli di istruzione più elevati. Appare chiaro quindi come «la scolarizzazione rappresenti una specie di pre-requisito o *conditio sine qua*

⁴³ Si veda l'opera di DiMaggio P. e Useem M., *Social class and art consumption*, 1978, citata in Ferraro et Al., *The role of cultural consumption in reducing social exclusion: empirical evidence from Italy in a spatial framework*, 2019.

⁴⁴ Ferraro et Al., *The role of cultural consumption in reducing social exclusion: empirical evidence from Italy in a spatial framework*, 2019.

⁴⁵ A. Bollo, *Due o tre cose sul pubblico dei festival*, 2002.

non ai fini della partecipazione [*ndr. culturale*]⁴⁶ e come si renda necessario agire in maniera diffusa e capillare fin dall'età scolare per promuovere l'abitudine al consumo culturale in senso lato. Consumare cultura è infatti un'attività che necessita di competenze cognitive ma anche motivazionali, perchè il tempo e le energie impiegate dal consumatore «per maturare un modello mentale più articolato e consono all'esperienza culturale»⁴⁷ potrebbero essere rivolte ad attività esperienziali più gratificanti sul momento. È quindi fondamentale sviluppare già fra i bambini e i ragazzi una generale predisposizione all'apprendimento e un'apertura verso la conoscenza, condizioni necessarie per comprendere le dinamiche sottese ai confronti culturali e per poterne prendere parte in maniera attiva e consapevole.

1.2.3 Impatti economici

L'applicazione di principi economici e manageriali alla cultura è stata per lungo tempo sottovalutata dalla teoria economica, nella miope convinzione che l'ambito culturale fosse solo uno dei tanti possibili campi di applicazione dei più diffusi modelli economici, e che non presentasse caratteristiche poi così diverse o sfide specifiche⁴⁸.

Questa visione è evidentemente anacronistica ma, nonostante all'estero gli studi sugli impatti economici della cultura siano ormai diffusi e consolidati da più di trent'anni, la letteratura italiana è sostanzialmente ancora sperimentale e solo negli ultimi 10 anni questo tema è diventato oggetto di ricerche e indagini degli economisti del settore⁴⁹. Uno degli studiosi italiani più prolifici da questo punto di vista è sicuramente Guido Guerzoni, professore dell'Università Luigi Bocconi di Milano, che si sta dedicando alla mappatura e alla raccolta di dati sul fenomeno festivaliero italiano con lo scopo di studiarne le potenzialità economiche in maniera strutturata.

Mai come ora è infatti di primaria importanza capire e intercettare le ricadute economiche di questi eventi sul territorio. Questi fenomeni sono infatti in rapida crescita e sono quasi sempre sostenuti da contributi pubblici e privati, proprio perchè caratterizzati da una scarsa

⁴⁶ *Ivi*, p. 2.

⁴⁷ P. L. Sacco, *L'analisi economica del consumo culturale*, in *Economia della Cultura*, Enciclopedia Italiana - VII Appendice, 2006, da [https://www.treccani.it/enciclopedia/economia-della-cultura_\(Enciclopedia-Italiana\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/economia-della-cultura_(Enciclopedia-Italiana)/)

⁴⁸ *Ibidem*.

⁴⁹ G. Guerzoni, *EffettoFestival. L'impatto economico dei festival di approfondimento culturale*, 2008.

redditività. L'utilizzo di risorse pubbliche per supportare questo tipo di eventi rende ancor più pressante sapere come e con quali effetti tali risorse vengono utilizzate, sia per individuare i soggetti meritevoli di ottenere questi finanziamenti, sia per monitorare a posteriori gli effetti sortiti e valutare se sono stati in linea con quelli attesi⁵⁰.

Va specificato a questo punto che è piuttosto raro che un festival di approfondimento culturale generi un ritorno economico direttamente misurabile ed è quindi quasi sempre necessario ricorrere a strumenti e modelli di misurazione degli impatti economici che si basano su stime.

La natura stessa dei festival culturali rende complessa la rilevazione di dati attendibili. Ciò avviene sia a causa della presenza di strutture organizzative estremamente variabili e poco abituate ad utilizzare sistemi di programmazione economica, sia a causa degli alti flussi di persone scarsamente monitorabili tipici di questi eventi, perciò il calcolo delle presenze o delle spese medie giornaliere è aleatorio e poco tracciabile⁵¹.

L'utilizzo in ambito culturale di strumenti e modelli valutativi fortemente matematici ed economici lascia quindi non poco spazio ad errori e può portare a risultati fuorvianti.

Come evidenziato da Morganti e Nuccio:

«[...] a mere economic impact study might be misleading in evaluating the complex interaction between festival, artistic field and urban context: a multi-dimensional approach seems to address more effectively objectives and values of such festivals»⁵².

Questa posizione risulta ampiamente diffusa e condivisa dagli studiosi del settore, che riconoscono l'importanza strategica e competitiva della misurazione degli effetti dell'*Arte* in senso lato, ma concordano anche sulla parziale inefficacia dei modelli valutativi correnti, concepiti in origine per realtà squisitamente aziendali e per questo operanti con logiche e dati diversamente riscontrabili nel mondo culturale.

Nonostante questi limiti, sono moltissimi i modelli di misurazione economica sviluppati negli anni dagli studiosi e ognuno di questi strumenti ha vantaggi e svantaggi specifici a seconda di quali dati vengano presi in considerazione e quali esclusi dal calcolo.

⁵⁰ *Ibidem*.

⁵¹ *Ibidem*.

⁵² I. Morganti e M. Nuccio, *Gli studi di impatto dei festival: esperienze e riflessioni* in «Economia della Cultura», Fascicolo III/2009, Il Mulino, Bologna, 2009, p. 339.

Uno dei modelli di valutazione economica più utilizzati è quello della somma di valori, che si basa sul principio per cui i festival generano un valore economico totale a partire da tre livelli di impatti, attraverso cui circola, propagandosi, il flusso di spesa iniziale:

- 1) Gli effetti economici diretti corrispondono alle spese sostenute dalle istituzioni o dai soggetti organizzatori e a quelle sostenute dai partecipanti; vengono perciò presi in considerazione gli acquisti fatti dagli organizzatori da fornitori – locali e non – e sommati poi a tutte le spese relative a ingressi, trasporti, pernottamenti, ristorazione, shopping e altri consumi culturali sostenute dai visitatori del festival.
- 2) «A partire da questa prima iniezione di risorse economiche, attraverso opportuni calcoli, è possibile calcolare anche gli effetti indiretti»⁵³. Questi calcoli si riferiscono all'impatto derivato dalle spese delle istituzioni e delle imprese operanti nell'area che introitano quelle dei partecipanti e gli acquisti di beni e servizi degli organizzatori. Ci si riferisce ad esempio agli acquisti fatti dagli operatori commerciali del territorio per fare fronte all'aumento di domanda di beni e servizi per soddisfare gli organizzatori e in previsione i visitatori.
- 3) C'è poi l'ultimo livello di effetti economici, quelli indotti, che derivano dalla maggiore immissione nel territorio di risorse economiche e dal cambiamento nei livelli di reddito e di spesa dei residenti. L'incremento di attività economiche del territorio legate al festival consentono infatti ai residenti di «introitare redditi aggiuntivi»⁵⁴, che verranno poi spesi nuovamente nell'area in cui risiedono.

Partendo dall'analisi di tutti quei flussi economici che non si sarebbero verificati in assenza dell'evento festivaliero, e sommandone i relativi impatti, questa valutazione consente attraverso opportuni calcoli di stimare il *moltiplicatore della spesa culturale*. Si tratta di un indicatore che sintetizza il valore economico generato dalla presenza del festival sul territorio, e che traduce in una proporzione 1:X il ritorno in euro nell'area, per ogni euro investito nel festival.

I benefici delle analisi d'impatto sono molteplici e rappresentano spesso contestualmente anche potenzialità strategiche per gli organizzatori stessi. Avere una miglior comprensione

⁵³ G. Guerzoni, *EffettoFestival. L'impatto economico dei festival di approfondimento culturale*, 2008, p. 26.

⁵⁴ *Ibidem*.

delle proprie ricadute economiche sul territorio può infatti supportare l'organizzazione nelle fasi iniziali di valutazione e pianificazione del progetto. Inoltre le analisi d'impatto sono ottimi strumenti di monitoraggio in fase finale per avere la percezione di cosa ha funzionato e cosa no. La vera potenza di questo tipo di analisi risiede però nel ruolo comunicativo dei risultati da esse prodotti, soprattutto in fase di richiesta di finanziamenti e di contributi pubblici.

Poter dimostrare, numeri alla mano, la forza del proprio progetto culturale e i benefici che ne derivano per la comunità e l'economia locale è uno degli strumenti più incisivi ed efficaci nei processi comunicativi e di contrattazione con enti, istituzioni e aziende private.

Capitolo 2

LETTURA: VECCHIA USANZA O PRATICA INATTACCABILE?

La società odierna è caratterizzata da una pervasività dei media che non ha precedenti nella storia. Qualsiasi tipo di contenuto è ora a disposizione di chiunque abbia una connessione internet e media di varia natura sono diventati sempre più forti, diffusi - e invasivi - nella vita di tutti i giorni. Le modalità e i canali d'informazione e comunicazione hanno subito una vera e propria rivoluzione negli ultimi decenni, impattando in modo profondo il rapporto delle persone con la lettura tradizionale. Particolarmente rilevante in questo senso è la diffusione di nuove modalità di lettura e scrittura tipiche del mondo digitale e caratterizzate da «velocità, brevità e discontinuità»⁵⁵, che risultano più rapide e intuitive da comprendere e utilizzare rispetto alle forme di testualità più complesse e articolate tipiche di libri e quotidiani.

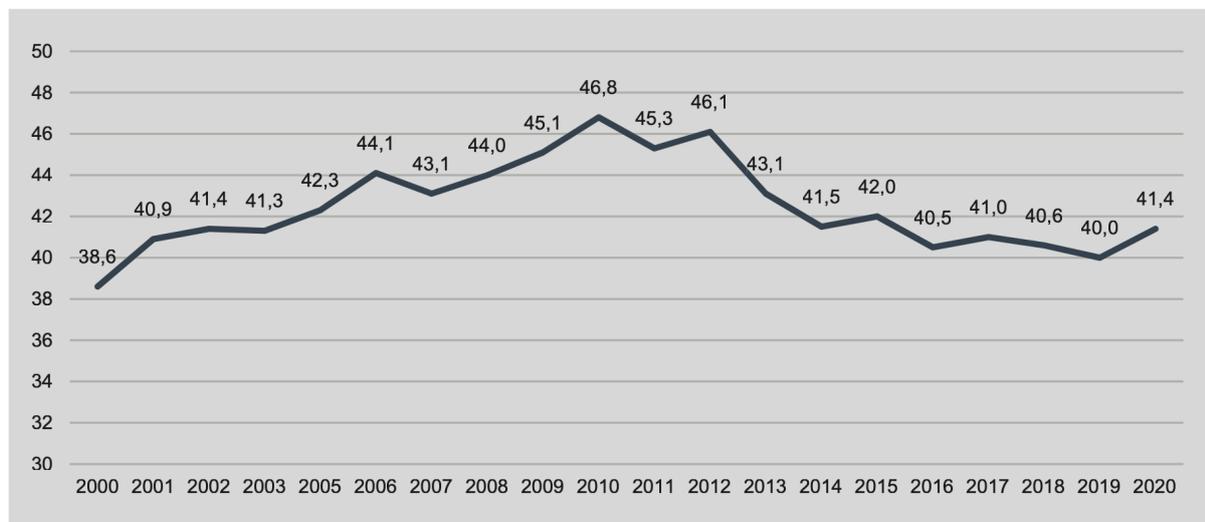
In un mondo dell'informazione in cui la fruizione è sempre più veloce, sommaria e disattenta, l'abitudine alla lettura dei libri – un'attività che per antonomasia richiede concentrazione, tempo e un certo sforzo cognitivo – sembra perdere gradualmente terreno.

Nell'arco degli ultimi vent'anni la quota di lettori nel tempo libero ha registrato una crescita complessiva del solo 2,8%. Come emerge dalla Figura 2.1, la quota dei lettori italiani ha infatti mostrato un trend sostanzialmente positivo - ad eccezione di qualche oscillazione negativa - fino al 2010, anno in cui è stato registrato il picco di 46,8%. A partire dal 2011 si osserva però una marcata e costante diminuzione dei lettori e in soli 6 anni, fra il 2010 e il 2016, si sono persi più di 3 milioni di lettori⁵⁶. Il calo più consistente si è registrato soprattutto nei lettori

⁵⁵ E. Bologna e M. Salvioli, *Tempo libero e partecipazione culturale: tra vecchie e nuove pratiche*, Istat Istituto Nazionale di Statistica, Roma, 2022, p. 45.

⁵⁶ *Ivi*, p. 47.

Figura 2.1 - Lettori di libri. Anni 2000-2020.



Fonte: Istat, Indagine Aspetti della vita quotidiana da E. Bologna e M. Salvioli, *Tempo libero e partecipazione culturale: tra vecchie e nuove pratiche*, 2022

più giovani, con una perdita media nella fascia dei ragazzi di 11-14 anni e di 15-17 anni, rispettivamente del 14,3% e del 12%, più del doppio rispetto al calo medio nazionale di quel periodo, che si attesta sul 6,3%⁵⁷.

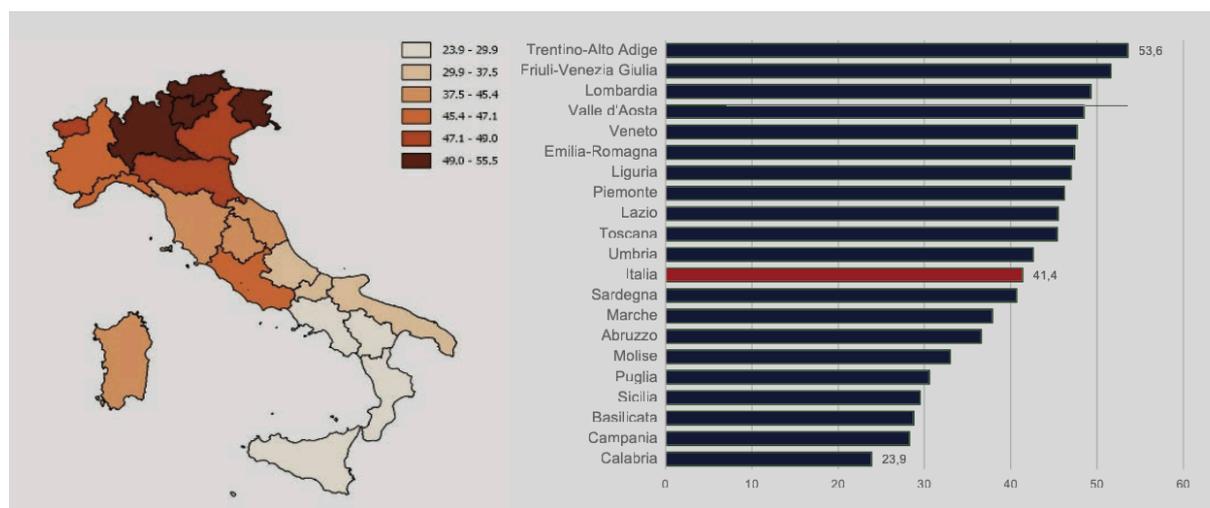
Questi dati riportano uno scenario preoccupante soprattutto per quanto riguarda le nuove generazioni, più soggette al fascino dei media e delle nuove forme di comunicazione e proprio per questo più esposte ai potenziali rischi che esse comportano.

Sebbene fra il 2016 e il 2019 la quota dei lettori sia rimasta pressoché invariata – stabilizzandosi intorno al 40% degli italiani – Bologna e Savioli segnalano una ripresa proprio nella fascia dei ragazzi di 11-19 anni, che risulta costante e confermata fino al 2022. In quell'anno il rapporto *Annuario Statistico Italiano* dell'Istat⁵⁸ osserva infatti un picco del 57,1% di lettori 11-14enni, seguito dal 51,1% dei ragazzi fra i 15 e 17 anni, e dal 49,9% dei 18-19enni. Nello stesso studio emerge che «la quota di lettori di libri nel tempo libero diminuisce al crescere dell'età e le donne, in tutte le fasce di età, mostrano un interesse

⁵⁷ E. Bologna e M. Salvioli, *Tempo libero e partecipazione culturale: tra vecchie e nuove pratiche*, Istat - Istituto Nazionale di Statistica, Roma, 2022, p. 47.

⁵⁸ Istat, *Cultura e tempo libero* in «Annuario Statistico Italiano 2023», 2023, p. 412.

Figura 2.2 - Lettori di libri per Regione. Anno 2020.



Fonte: Istat, Indagine Aspetti della vita quotidiana da E. Bologna e M. Salvioli, *Tempo libero e partecipazione culturale: tra vecchie e nuove pratiche*, 2022

maggiore degli uomini per la lettura con oltre 10 punti percentuali di differenza, in totale il 44,0 per cento donne lettrici contro il 34,3 per cento di lettori maschi»⁵⁹.

A livello generale, la pandemia del 2020 ha in parte scosso l'andamento negativo del periodo 2011-2019, facendo registrare un ritorno alla lettura degli italiani durante il periodo di *lockdown* forzato fra marzo e giugno 2020, con un lieve incremento che si è attestato al 41,4% di media nazionale (Figura 2.1). Gli ultimi due anni hanno però registrato un nuovo – seppur leggero – calo dei lettori con 40,9 punti percentuali nel 2021 e 39,2% nel 2022⁶⁰.

Per quanto riguarda invece le preferenze circa il supporto alla lettura, Bologna e Savioli osservano come «la maggioranza dei lettori continui a scegliere il libro cartaceo, letto da nove lettori su dieci, con ben sette lettori su dieci che dichiarano di aver letto solo libri cartacei»⁶¹. La diffusione degli *ebook* – introdotti con l'intenzione di avvicinare il mondo digitale a quello della lettura – è rimasta invece sostanzialmente stabile negli anni, con solo un quarto dei lettori che nel 2020 dichiara di aver letto *ebook*. Anche la quota di coloro che scelgono di utilizzare diverse tipologie di supporto è molto bassa – pari al 16,6% – «a testimonianza del

⁵⁹ *Ibidem*.

⁶⁰ *Ibidem*.

⁶¹ E. Bologna e M. Salvioli, *Tempo libero e partecipazione culturale: tra vecchie e nuove pratiche*, 2022, p. 50.

persistere di abitudini consolidate tra i lettori, che si polarizzano ancora prevalentemente sull'utilizzo esclusivo del cartaceo»⁶².

Analizzando quanto emerge dalle serie storiche dell'Istat, l'abitudine alla lettura in Italia appare quindi oggi trainata dai giovani e dalle donne, con una particolare diffusione nelle regioni del Centro-Nord, e in particolare del Nord-Est, rafforzando ulteriormente le tendenze osservate nelle Figure 1.3 e 1.4 sul consumo culturale (vedi § 1.2.2). Come ben evidenziato dalla Figura 2.1, il Friuli Venezia Giulia si attesta in seconda posizione fra le regioni con una maggior abitudine alla lettura nel 2020, con una percentuale che supera la metà della popolazione regionale e che sorpassa di 10 punti percentuali la media nazionale.

Questi risultati dimostrano la forte vocazione letteraria del territorio friulano e si rivelano basi statistiche particolarmente significative nella discussione del caso studio presentato.

⁶² *Ivi*, p. 51.

Capitolo 3

IL CONTESTO PORDENONESE E FRIULANO

3.1 La storia economica (e culturale) della città

Pordenone è una città che affonda le sue radici nella Storia fin dall'epoca romana. Nota originariamente come *Portus Naonis*⁶³, deve la sua fortuna fin da subito alla presenza del fiume Noncello e già a partire dal IV secolo sviluppa un'anima fortemente economica, orientata al commercio. Importantissimo porto fluviale dell'antichità, la città è collegata via fiume ai commerci marittimi di Venezia e acquista nel tempo un ruolo sempre più centrale negli scambi commerciali dell'entroterra veneziano e non solo⁶⁴. Con lo sviluppo del tessuto urbano sulla sponda destra del fiume, la città inizia a sfruttare il corso d'acqua anche per alimentare e muovere le ruote dei mulini, le seghe e i magli, «promuovendo la nascita di laboratori artigiani accanto alle numerose rogge che sgorgano all'interno del borgo»⁶⁵ e sancendo l'inizio del ruolo di Pordenone come centro produttivo oltre che commerciale. Nel 1314 le venne conferito lo status di città e per secoli Pordenone continuò a svilupparsi ed estendersi sotto l'influenza di Venezia grazie ai suoi commerci e all'economia locale, sostenuta dalle produzioni manifatturiere.

Con la caduta della Serenissima nel 1797, la dominazione austriaca e l'arrivo di Napoleone, il passaggio di secolo fra Sette e Ottocento è caratterizzato da forti destabilizzazioni e cambiamenti per l'attività della cittadina. La realizzazione della strada Pontebbana e la costruzione della linea ferroviaria nel 1855 sanciscono la definitiva fine di Pordenone come porto fluviale e come centro dei commerci dell'entroterra, lasciando il posto ad un'economia prettamente industriale⁶⁶. Ha inizio così un periodo di grande sviluppo urbano per Pordenone

⁶³ Dal latino, letteralmente "porto sul Noncello".

⁶⁴ L. Cardin, *Pordenone - Guida alla Città*, Edizioni Biblioteca dell'Immagine, Pordenone, 2014.

⁶⁵ *Ivi*, p. 7.

⁶⁶ *Ibidem*.

che grazie all'avvento dell'energia idroelettrica vede la nascita di cotonifici, cartiere e grandi industrie manifatturiere. Centri di richiamo per molta forza-lavoro, questi stabilimenti ottocenteschi contribuiscono a trasformare Pordenone in uno dei principali centri industriali italiani nel settore tessile⁶⁷. I profondi segni lasciati sulla città dai due conflitti mondiali, uniti ad una rapida evoluzione tecnologica delle produzioni industriali, determinano poi a metà Novecento un ulteriore re-indirizzamento dell'attività economica pordenonese, con la diffusione di numerose industrie nei comparti siderurgici, metalmeccanici, chimici e del legno, e di cui la fabbrica della famiglia Zanussi – ora Elecrolux, multinazionale svedese – è il più noto esempio⁶⁸.

Ciò che emerge con chiarezza da questa rapida ricostruzione storica della città è la sua evidente vocazione – e tradizione – come centro fondamentalmente economico e produttivo. È quindi inevitabile a questo punto chiedersi: quando e come Pordenone si è riscoperta una città culturale?

Pur situata nel cuore del Nord-Est⁶⁹, la città è riuscita infatti negli ultimi 70 anni a sviluppare una spiccata sensibilità culturale, un'improbabile impresa se si considera il contesto appena descritto. È accaduto però che parallelamente allo sviluppo "in superficie" di un'enorme potenza produttiva industriale, ben nota e ampiamente riconosciuta sul territorio regionale e in Italia, una piccola rivoluzione si stesse compiendo in sordina sul piano culturale, agendo nell'ombra sul tessuto sociale pordenonese, in modo discreto ma pervasivo.

Questa silente ondata di innovazione ha influenzato principalmente tre ambiti della scena culturale di Pordenone: la scena musicale, quella cinematografica e infine la scena letteraria. Verso la metà degli anni Ottanta la città conosce infatti un periodo di estremo e inatteso fervore musicale, con la nascita di un movimento artistico *punk-rock* noto come *The Great Complotto*, caratterizzato da una marcata propensione all'innovazione musicale, alla sperimentazione e da una generale forte commistione di idee, talenti e creatività⁷⁰. Il fenomeno è stato estremamente rilevante nella scena musicale italiana di quegli anni, al punto che si è arrivato a parlare di Pordenone come di una nuova piccola Nashville

⁶⁷ AA.VV., *Pordenone e Provincia, Guide d'Italia*, Touring Club Italiano, Touring Editore, Milano, 2008.

⁶⁸ L. Cardin, *Pordenone - Guida alla Città*, 2014, p. 8.

⁶⁹ «[...] e Nord-Est significa, per un luogo comune nazionale piuttosto radicato, fabbriche, soldi, piccole imprese, avvocati e commercialisti» da AA.VV., *Pordenone e Provincia: Guide d'Italia*, 2008 p. 39.

⁷⁰ M. Mazzocut, *The Great Complotto*, Biblioteca Civica di Pordenone, Pordenone, 2005

americana, ma ciò che sorprende di più è come questa rivoluzione musicale sia sostanzialmente rimasta relegata all'*underground* sociale pordenonese e italiano e come ad oggi una buona parte dei cittadini non sia a conoscenza di questo fenomeno, che pure ha influenzato molto la percezione di Pordenone all'esterno come centro innovativo per le sperimentazioni delle avanguardie musicali dell'epoca⁷¹.

Una seconda rivoluzione in campo culturale è rappresentata dalla forte passione che in quegli anni il territorio pordenonese inizia a manifestare per il mondo del cinema. Con la nascita di Cinemazero nel 1978 Pordenone diventa anche luogo di incontro e di approfondimento per i temi legati alla cinematografia, attraverso l'attività di un cinema cittadino che è resistito negli anni all'avvento dei multisala e che ancora oggi si distingue per un seguito di cinefili affezionati. Grazie alla sua capacità di rinnovarsi costantemente e di attivare progetti e iniziative a supporto dell'attività ordinaria di sala cinematografica, Cinemazero è diventato un vero e proprio riferimento per i pordenonesi e non solo, con un seguito di spettatori ben al di sopra della media nazionale⁷². Nel 1982 viene promossa la prima edizione di quello che diventerà poi uno dei principali festival internazionali principali della città, il Pordenone Silent Film Festival - Le Giornate del Cinema Muto, una rassegna sostenuta da Cinemazero e dalla Cineteca del Friuli con l'intento di riscoprire e diffondere l'amore per il cinema delle origini. Il Festival – che ha concluso la sua 42esima edizione nell'ottobre 2023 – è diventato oggi un punto di riferimento nel panorama mondiale per lo studio e il recupero di numerosi film muti, attirando ogni anno studiosi, appassionati, professionisti del settore ed esperti provenienti da tutto il mondo.

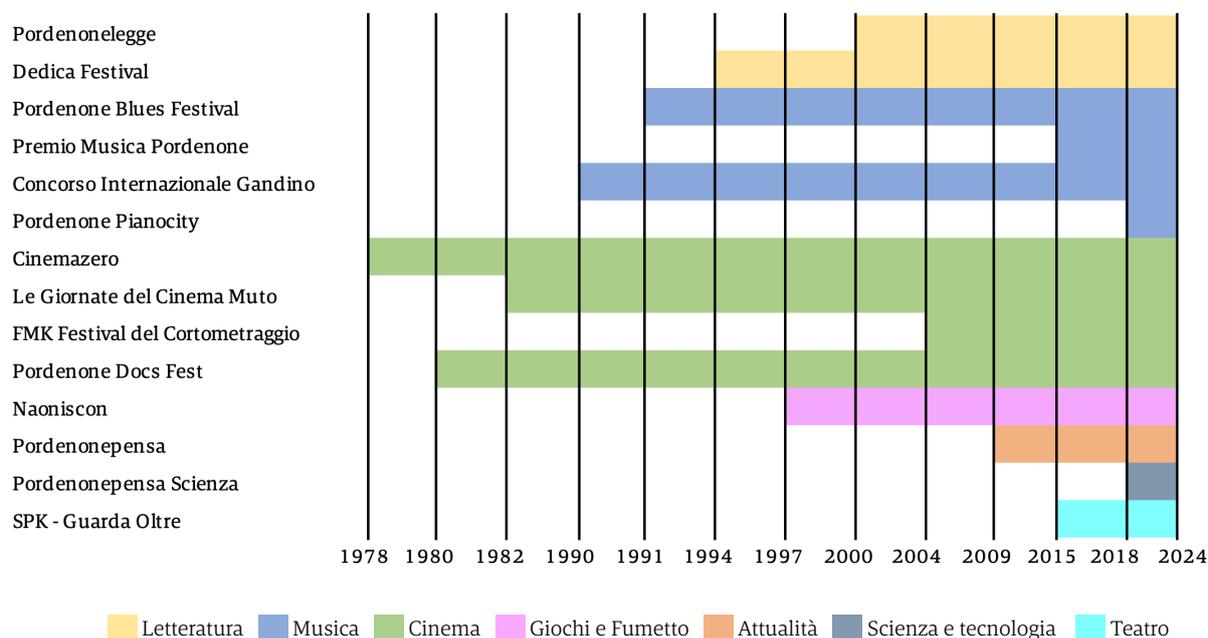
Infine, una terza svolta rivoluzionaria si è avuta in campo letterario con la nascita nel 1994 di Dedicà, una rassegna monografica sostenuta dalle istituzioni cittadine e regionali, che ogni anno si concentra su una figura di spicco del panorama letterario e poetico internazionale, costruendovi attorno una serie di percorsi di approfondimento che spaziano tra diverse forme artistiche: presentazioni, letture, spettacoli, concerti, esibizioni. Sei anni dopo, nel 2000, entrerà nello scenario degli eventi cittadini un nuovo festival letterario, Pordenonelegge - Festa del libro con gli autori, kermesse che sarà al centro delle trattazioni dei prossimi capitoli e che farà da caso studio per un'analisi empirica del fenomeno dei festival di

⁷¹ *Ibidem*.

⁷² da <https://cinemazero.it/chi-siamo/>

approfondimento culturale. Al di là del caso studio specifico, affrontato nei capitoli seguenti, è interessante notare come queste innovazioni e sperimentazioni culturali nate a cavallo del nuovo Millennio abbiano permesso a Pordenone di riconoscersi in una nuova veste e di diventare terreno fertile per la proliferazione di numerosissime iniziative culturali che si svolgono regolarmente ormai da anni nella città. Questo è stato possibile anche grazie alla riapertura nel 2005 del nuovo Teatro Giuseppe Verdi di Pordenone, una grande struttura con più di 900 posti situata nel cuore della città, che ha contribuito notevolmente alla rivitalizzazione del tessuto culturale sia attraverso le attività endogene del Teatro – stagione degli spettacoli e altri progetti trasversali – sia come supporto organizzativo e logistico per le altre realtà. La Figura 3.1 mostra a titolo esemplificativo solo i principali progetti annuali presenti oggi nel contesto urbano pordenonese⁷³, a testimonianza della riscoperta della città e dei suoi abitanti dell'anima culturale che oggi li contraddistingue e del brulicare di attività cinematografiche, musicali, teatrali e di confronto nate negli ultimi venti/trent'anni⁷⁴.

Figura 3.1 - Principali festival culturali di Pordenone, per genere e anno di costituzione.



Fonte: Elaborazione personale a partire dai siti istituzionali

⁷³ A cui vanno sommate le programmazioni stagionali del teatro cittadino Giuseppe Verdi, del teatro Capitol, delle numerose associazioni culturali attive in città, del cinema Cinemazero, oltre al calendario di eventi promossi durante tutto l'anno dal Comune stesso.

⁷⁴ Da notare come nella maggior parte dei casi il nome stesso dell'iniziativa includa anche il riferimento alla città, un ulteriore indicatore del forte radicamento sul territorio di queste realtà.

3.2 Regione FVG fra economia e cultura: benefici e incentivi

Si è visto nei paragrafi precedenti l'importanza sociale ed economica del considerare i progetti culturali come delle vere e proprie attività produttive. Essi hanno infatti delle dinamiche in parte simili ai normali processi produttivi, con una rielaborazione di input sociali, culturali, economici e umani in output creativi, realizzati attraverso strutture organizzative e gestionali che utilizzano risorse esterne e interne. Queste *produzioni creative* hanno poi ricadute ad ampio raggio sulla società e sul territorio in cui sono inserite. Se la cultura assurge a ruolo di attività produttiva, è importante a questo punto capire come e quanto essa venga finanziata. Si procede quindi con una rapida panoramica sulla spesa pubblica italiana e regionale destinata alla cultura, identificando anche incentivi economici e fiscali specifici offerti dalla Regione Friuli Venezia Giulia per stimolare il sostegno privato.

La spesa pubblica italiana per i Servizi Culturali nel biennio 2020-2021 si è attestata mediamente attorno ai 5 miliardi di euro⁷⁵. Seppur in crescita rispetto agli anni precedenti (con un +3,4% nel 2020 e un +3,3% nel 2021), le somme impegnate dall'Italia nel settore culturale sono ancora nettamente inferiori alla media europea⁷⁶, e risultano modeste se paragonate a quelle delle altre maggiori economie europee, come Francia e Germania, con rispettivamente 16,8 e 13,9 miliardi⁷⁷.

Nonostante uno scenario complessivo nazionale non dei migliori, una nota positiva è data dalla spesa dei singoli Comuni a sostegno della gestione di beni e attività culturali. Dal 2016 ad oggi infatti, i contributi pubblici locali mostrano lievi ma costanti incrementi positivi, attestandosi su una media di 19,9 euro pro capite⁷⁸. Anche in questo caso sono forti le disegualianze dei dati dal punto di vista territoriale: come osservabile nella Figura 3.2 un

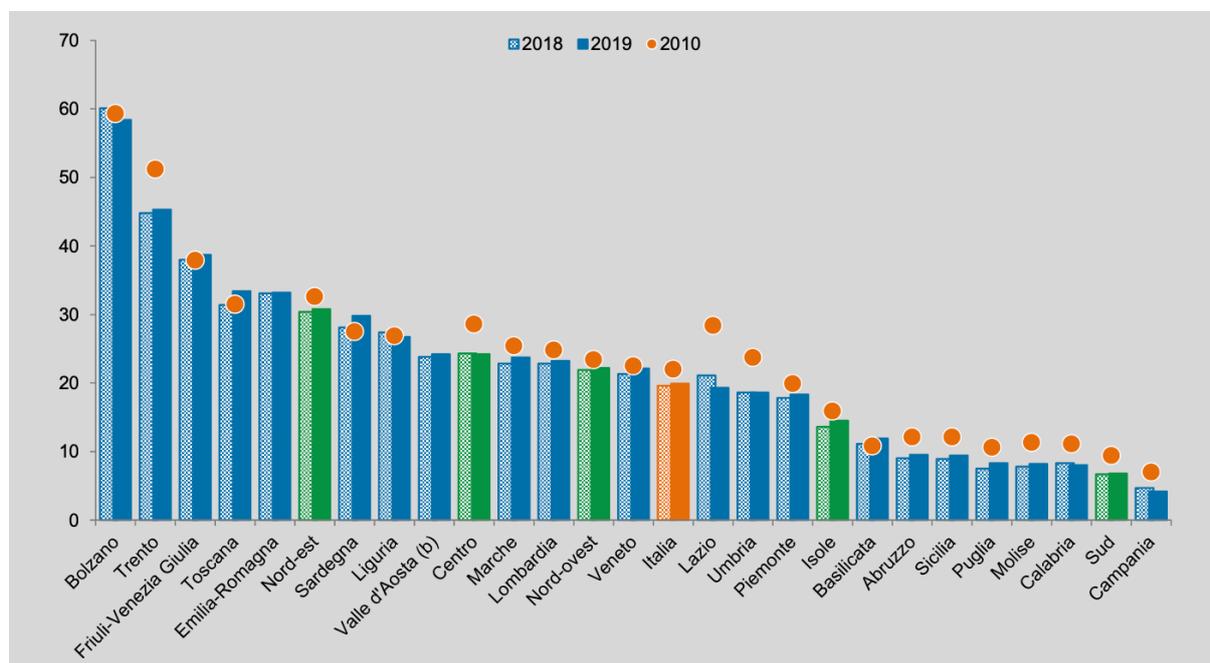
⁷⁵ Istat, *Paesaggio e patrimonio culturale* in «Rapporto BES - Benessere equo e Sostenibile 2021», 2021, pp. 161-179. Il progetto BES nasce nel 2010 per misurare il benessere equo e sostenibile nazionale, con l'obiettivo di valutare il progresso della società non soltanto dal punto di vista economico, ma anche sociale e ambientale. A tal fine, i tradizionali indicatori economici, primo fra tutti il Pil, vengono integrati con misure sulla qualità della vita delle persone e sull'ambiente (<https://www.istat.it/it/benessere-e-sostenibilita>).

⁷⁶ La spesa italiana «resta tra le più basse d'Europa in rapporto al Prodotto interno lordo: il 2,9 per mille, contro una media Ue del 4,8 per mille nel 2020» da Istat, *Paesaggio e patrimonio culturale* in «Rapporto BES - Benessere equo e Sostenibile 2022», 2022, p. 210.

⁷⁷ Istat, *Paesaggio e patrimonio culturale*, 2021, p. 163.

⁷⁸ *Ivi*, p. 166.

Figura 3.2 - Spesa dei Comuni per Tutela e valorizzazione di beni e attività culturali e paesaggistici per regione e ripartizione geografica. Anni 2010, 2018, 2019.



Fonte: Rapporto BES 2021, sezione *Paesaggio e patrimonio culturale*, p. 167.

esempio virtuoso è infatti dato dai Comuni delle Regioni del Nord-Est, con una spesa di 30,8 euro pro capite (più del doppio della media nazionale), contro il 6,8 dei comuni del Sud, corrispondente a circa un terzo della media italiana. Ancora una volta il Nord-Est e il Friuli Venezia Giulia si dimostrano particolarmente lungimiranti nel dimostrare la propria fiducia e il proprio sostegno al mondo culturale, apprezzando e stimolando i benefici sul medio e lungo termine che ne derivano.

La Regione Friuli Venezia Giulia ha poi deciso di incoraggiare anche il supporto privato alle attività culturali, introducendo nel 2021 l'Art Bonus FVG, un'agevolazione che ricalca quella nazionale e che è però dedicata «a imprese e fondazioni con sede legale o operativa nella regione, per stimolare il mecenatismo a favore di beni e istituzioni culturali del proprio territorio»⁷⁹. L'Art Bonus FVG consente di usufruire di sgravi fiscali – nella forma di crediti d'imposta – alle aziende che decidono di investire sulla cultura del proprio territorio di riferimento. Gli enti, le associazioni e le fondazioni culturali regionali che rientrano fra i

⁷⁹ AA.VV., *Art Bonus Friuli Venezia Giulia*, 05/08/2020, da <https://artbonus.gov.it/art-bonus-friuli-venezgia-giulia.html>

beneficiari di quest'agevolazione vengono pubblicati dalla Regione FVG in apposite liste e i privati mecenati possono ottenere un beneficio fiscale fino all'85% dell'importo donato⁸⁰.

Tali investimenti pubblici e privati hanno poi ricadute evidenti sui tassi di partecipazione culturale del Friuli Venezia Giulia, che si confermano più alti della media nazionale – più che raddoppiata nel 2022 – e della media territoriale delle regioni del Nord-Est (Figura 3.3). Nel 2022 circa 1 cittadino friulano su 4 ha partecipato a due o più attività culturali, a fronte di una media nazionale pari a 1 su 10:

«Alle attività legate al tempo libero e alla cultura le famiglie del FVG hanno destinato il 5,8% della loro spesa media mensile, un valore in crescita rispetto all'anno precedente, il secondo più elevato a livello nazionale»⁸¹.

Figura 3.3 - FVG Italia Partecipazione culturale fuori casa (valori %). Anni 2019-2022.

REGIONI	2019	2020	2021	2022
FVG	33,8	37,4	10,9	24,9
Nord-Est	18,7	22,0	9,7	14,2
ITALIA	27,9	30,8	8,3	10,2

Fonte: Rielaborazione su dati Istat di Regione Autonoma FVG, *Regione in Cifre. Sintesi dei Dati*, 2023.

Viene quindi da chiedersi se non siano proprio le particolari predisposizioni sociali, economiche e politiche del territorio a consentire il grande sviluppo culturale regionale e pordenonese nello specifico.

Con un particolare sguardo alla realtà di Pordenone, il sostegno economico alla cultura sembra infatti far parte strutturalmente delle strategie politiche dei principali enti e delle istituzioni della zona. «La cultura non è quindi più intesa soltanto come una spesa, ma anche

⁸⁰ Per associazioni che beneficiano anche del 65% di credito d'imposta Art Bonus nazionale, il credito d'imposta ArtBonus FVG è del 20%; i due sono cumulabili (85% totale). Per i soli beneficiari dell'Art Bonus FVG il credito d'imposta è invece pari al 40% della donazione. Da *Art Bonus Friuli Venezia Giulia* (05/08/2020) <https://artbonus.gov.it/art-bonus-friuli-venezias-giulia.html>

⁸¹ Regione Autonoma FVG, *Regione in Cifre. Sintesi dei Dati*, Direzione Generale, Servizio programmazione, pianificazione strategica, controllo di gestione e statistica, Regione Friuli Venezia Giulia, 2023, p. 2.

come un importante investimento»⁸². Da un rapido controllo empirico sui vari siti internet delle principali realtà culturali⁸³ del pordenonese emerge infatti il sostegno costante e pervasivo delle maggiori istituzioni pubbliche e private del territorio: Regione Friuli Venezia-Giulia, Comune di Pordenone, Camera di Commercio Pordenone-Udine, Fondazione Friuli, ITAS Mutua e i due marchi di promozione territoriale rispettivamente regionale e locale, Io Sono FVG e Pordenonewithlove. A queste si aggiungono due grandi realtà bancarie locali, Credit Agricole e Banca 360 FVG, sostenitori spesso presenti anche a supporto di manifestazioni di più piccole dimensioni. Queste organizzazioni risultano essere infatti partner stabili e continuativi nelle attività di sviluppo culturale della città, contribuendo così a plasmare la propria comunità di riferimento attraverso occasioni di ritrovo e di confronto collettivo. Come visto precedentemente infatti, la scelta di investire in cultura ha degli innegabili ritorni di immagine e di spesa, ma ha effetti soprattutto sul benessere generale delle persone, favorendone il continuo apprendimento e l'elevazione di mente e spirito, concorrendo alla formazione di cittadini più appagati, soddisfatti e tolleranti.

Il modello friulano rappresenta quindi un caso virtuoso, un esempio di come le amministrazioni pubbliche e i principali *player* privati possano vedere nella cultura una risorsa per il miglioramento della vita dei propri cittadini e di come questa visione lungimirante e questa fiducia possano essere ampiamente ripagate con ricadute benefiche sull'intero territorio di riferimento. Ecco che investire nelle attività culturali rientra a pieno titolo all'interno di strategie territoriali integrate e ben armonizzate, che spronano il territorio a trovare sinergie e possibili connessioni multisettoriali per valorizzare al meglio i flussi di investimenti e persone che la cultura muove.

⁸² F. De Biase, *La centralità dello spettatore*, in *L'arte dello spettatore, il pubblico della cultura tra bisogni, consumi e tendenze*, Franco Angeli, Milano, 2008.

⁸³ Sono stati presi in esame i siti di: Teatro Giuseppe Verdi di Pordenone, Pordenonelegge, Le giornate del Cinema Muto, Pordenonepensa, The Pordenone Blues Festival & Co, Dedic Festival.

Capitolo 4

PORDENONELEGGE: FESTA DEL LIBRO CON GLI AUTORI

4.1 Il Festival

Pordenonelegge - Festa del Libro con gli Autori è un festival letterario che si svolge ogni anno a Pordenone a fine settembre. La kermesse ha una durata di cinque giorni, durante i quali si susseguono più di cinquanta eventi al giorno in una ventina di sedi distribuite nella città e in alcuni Comuni limitrofi (vedi § 6.3). L'intero Festival si concentra sul rapporto con gli autori⁸⁴, che si alternano sui vari palchi della città presentando i propri libri, discutendo, confrontandosi e dibattendo sui diversi temi individuati dal Comitato Artistico della manifestazione. Il principio che governa la kermesse è "1 libro – 1 autore": da lì si sviluppano poi percorsi narrativi e collegamenti inaspettati che animano gli eventi del Festival dal mercoledì alla domenica.

4.1.1 Un'intuizione vincente (2000-2013)

Come visto nel capitolo 3, Pordenone si affaccia al nuovo Millennio riconoscendosi ancora come una città dall'anima fondamentale economica e produttiva. Nonostante la presenza di alcuni impulsi culturali, la zona è ancora semi-sconosciuta sul piano nazionale e chi aveva sentito parlare di Pordenone la associava alla fiere industriali e manifatturiere di Pordenone Fiere, alle basi militari della Nato e a poco altro.

È proprio in questo contesto che l'allora presidente della Camera di Commercio Pordenone-Udine Augusto Antonucci decide di dare nuova linfa vitale al tessuto culturale della città

⁸⁴ A differenza di quanto accade nelle fiere del libro, dove invece l'attenzione è rivolta più verso l'editore, i suoi stand di vendita e le presentazioni delle ultime novità. Da P. Seghi, *Fiere e festival del libro come macchine di lettura (e non solo)*, in «Economia della Cultura», Fascicolo II-III/2022, pp. 321-332, Bologna, 2022.

sostenendo la nascita di un nuovo progetto, con l'intento innovativo e lungimirante di rilanciare il territorio pordenonese utilizzando la cultura come strumento di promozione territoriale⁸⁵. Dotato di una grande sensibilità e desideroso di lasciare una propria eredità a Pordenone, Antonucci aveva ben intuito la forza e la potenza innovativa che un festival di questo genere poteva portare al contesto pordenonese, in termini di educazione, apertura economica e sociale e potenzialità turistiche. Come affermato dallo stesso Antonucci in un'intervista dell'epoca rilasciata a Il Messaggero Veneto: «Il filo conduttore era quello di far diventare la cultura patrimonio delle categorie economiche»⁸⁶.

Approvato il progetto, l'incarico per la realizzazione della prima edizione di Pordenonelegge - Festa del libro con gli autori viene affidato nel 2000 all'Azienda Speciale della Camera di Commercio Pordenone-Udine (ConCentro), il braccio operativo dell'ente camerale che opera su delega dello stesso ma con autonomia amministrativa, contabile e finanziaria⁸⁷. L'efficacia di questo organismo nella gestione di un progetto come Pordenonelegge è fin da subito ben evidente: più snello e agile nella burocrazia, si rivela particolarmente adatto per la programmazione di progetti indipendenti di questo tipo⁸⁸.

La cura del profilo artistico delle prime due edizioni del Festival è affidata a due figure di spicco del panorama letterario nazionale – Giuliana Variola e Paolo Scandaletti – che si occupano di identificare delle linee guida per organizzare il lavoro, oltre a stabilire i primi contatti con il mondo dell'editoria e con gli autori. La manifestazione riscuote un modesto successo, con circa 2000 presenze durante le prime due edizioni, ma risulta subito evidente come la scelta di affidare il Festival a due curatori artistici non locali – seppur altamente qualificati – non sia la strada vincente. È con il 2003 che si insedia il Comitato Artistico che, pur con qualche modifica, è rimasto sostanzialmente invariato fino ad oggi.

⁸⁵ P. Schiffo e D. Dal Bo, intervista del 14/12/23.

⁸⁶ Si veda l'intervista di S. Polzot, Il Messaggero Veneto, cronaca di Pordenone, 16/09/2009, citata in V. Zanon, *Pordenonelegge festa del libro con gli autori: il tredicesimo festival della letteratura*, in «La Panarie», No. 174, pp. 29-35, settembre 2012.

⁸⁷ <https://concentro.pnud.camcom.it/>

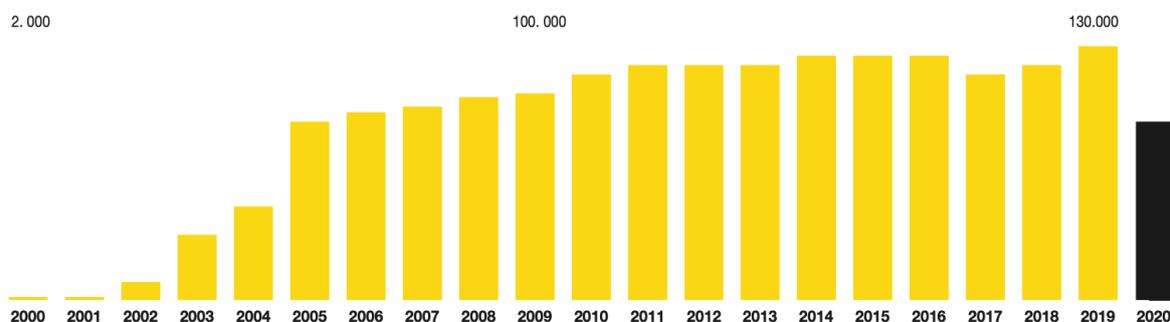
⁸⁸ P. Schiffo e D. Dal Bo, intervista del 14/12/23.

In particolar modo, è la decisione di includere Gian Mario Villalta⁸⁹ a fare la differenza e ad aumentare il sentimento di identificazione locale nella kermesse. A partire da quell'anno infatti la manifestazione viene costruita attorno alla città, alla sua gente e al territorio, rendendo Pordenone e i pordenonesi «i consapevoli protagonisti dell'evento»⁹⁰.

I primi anni di un Festival non sono mai semplici e Pordenonelegge non fa eccezione: in un'intervista rilasciata nel 2012 all'associazione di promozione Pordenonewithlove⁹¹, Villalta ripercorre la difficoltà di far capire agli ospiti e alle case editrici dove fosse Pordenone e lo sconforto di dover raccontare un luogo di cui nessuno aveva mai sentito parlare.

Col passare delle edizioni Pordenonelegge riesce però a conquistare il cuore dei pordenonesi e degli ospiti, attraverso la costante professionalità e dedizione dei suoi collaboratori. Nel 2003 il Festival si presenta per la prima volta al Salone del Libro di Torino (vedi § 5.1.2) e a partire dal 2005 le presenze alla kermesse iniziano ad aumentare notevolmente (Figura 4.1), spingendo gli organizzatori ad iniziare a sviluppare anche alcuni progetti collaterali⁹², di cui si parlerà in seguito nel capitolo 6.

Figura: 4.1 - Le presenze a Pordenonelegge. Anni 2000-2020



Fonte: Fondazione Pordenonelegge.it: la nostra storia e i nostri numeri (2021), p. 10.

⁸⁹ Professore, scrittore e poeta pordenonese di fama nazionale, <https://www.pordenonelegge.it/fondazione/curatori>

⁹⁰ V. Zanon, *Pordenonelegge festa del libro con gli autori: il tredicesimo festival della letteratura*, 2012, p. 33.

⁹¹ *Pordenonelegge: quando un evento promuove un territorio* (2012), <https://www.pordenonewithlove.it/it/content/pordenonelegge-quando-un-evento-promuove-un-territorio>

⁹² G. Guerzoni e L. Giovannitti, *Bilancio Sociale di Mandato 2018-2021*, 2021.

È con il 2009 che il Festival giunge a quota 100.000 presenze e passa da 3 a 5 giorni di eventi, consolidandosi e fortificandosi sempre di più. Il crescente successo del Festival e l'attivazione di iniziative trasversali comincia però a comportare un'eccessiva complessità e pressione organizzativa per l'Azienda Speciale ConCentro, che pur con degli ambiti di autonomia, rimane comunque sotto la guida e le disponibilità dell'ente camerale. È proprio per svincolare il Festival da un'eccessiva rigidità organizzativa e amministrativa che nel 2013 viene istituita Fondazione Pordenonelegge.it⁹³ su iniziativa degli enti promotori della Camera di Commercio (vedi § 4.2).

4.1.2 Un Festival per la Città (2013 -)

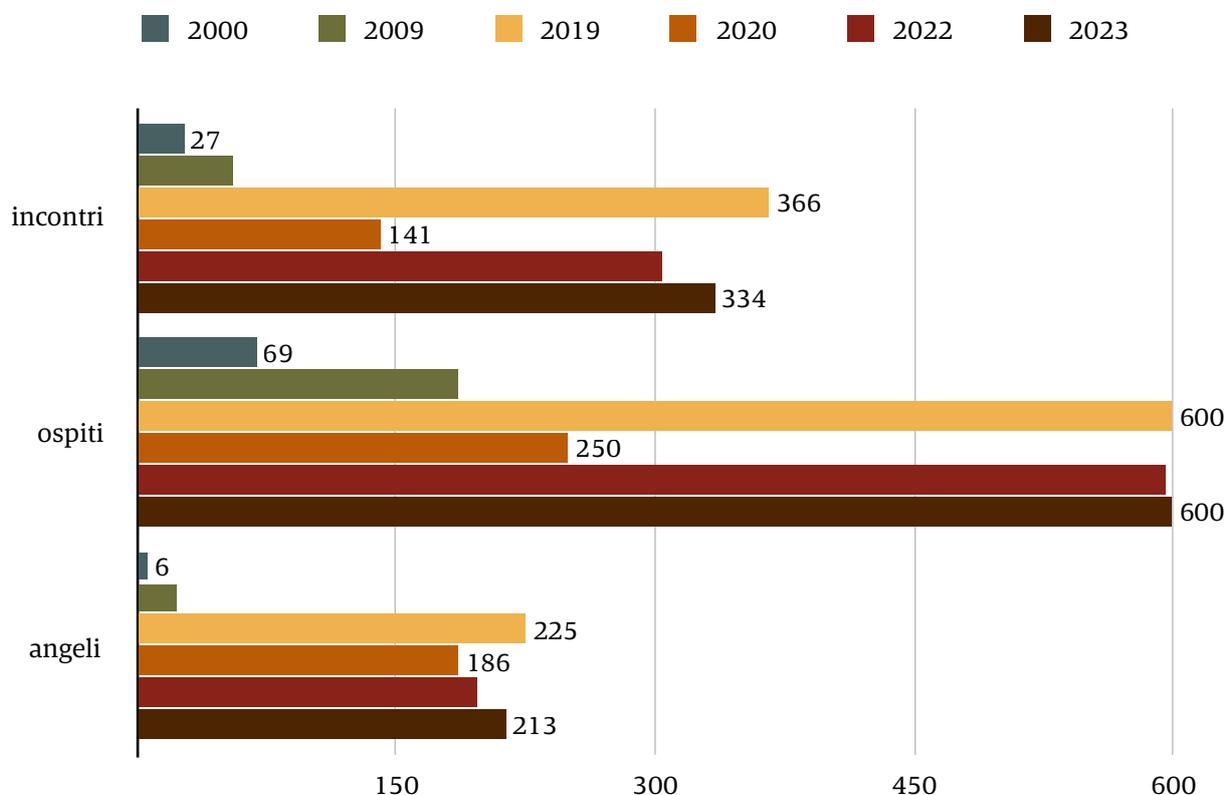
«Dopo la costituzione della Fondazione Pordenonelegge.it avvenuta nel 2013, l'edizione del 2014 è stata la prima a essere organizzata con il nuovo assetto istituzionale. In quell'anno il Festival è cresciuto in termini di visibilità e pubblico, registrando le 130.000 presenze, cifra che lo colloca tra i più seguiti in Italia»⁹⁴.

I numeri di chiusura della XV edizione nel 2014 confermano la lungimiranza delle istituzioni e degli organizzatori nel voler dare maggiore libertà e indipendenza ad un progetto che stava acquisendo dimensioni sempre maggiori e conquistando nuovi spazi d'azione. Con la nascita della Fondazione la manifestazione conosce un periodo di forte crescita e sviluppo, caratterizzato da un aumento di presenze, di eventi, di ospiti e di collaboratori volontari (gli Angeli, vedi § 5.3.3), culminato nell'edizione 2019 come sintetizzato nelle Figura 4.1 e 4.2. Questo processo di crescita e di ampliamento costante ha poi subito una pesante battuta di arresto con l'avvento della pandemia di Covid-19 e le relative limitazioni e restrizioni di tipo sanitario, sociale e organizzativo. Le edizioni 2020 e 2021 hanno infatti rappresentato una notevole sfida per il Festival, così intrinsecamente legato agli incontri dal vivo e agli scambi culturali scaturiti dalla contemporanea presenza fisica di un alto numero di persone in spazi definiti.

⁹³ L'aggiunta del .it alla fine del marchio è una piccola provocazione «che dichiara il disaccordo con chi si era immaginato una guerra mortale tra il mondo della rete e il mondo del libro, nella quale sarebbe stato il libro ad avere la peggio» Gian Mario Villalta. Da AA.VV., *Leggere Pordenone; Pordenone legge*, CCIAA - Camera di Commercio Industria, Artigianato e Agricoltura, Pordenone, 2010.

⁹⁴ A cura di M. Bocchi e M. Mussapi, *I tuoi vent'anni di pordenonelegge: indagine sulla legacy del festival a vent'anni dalla sua nascita*, Fondazione Pordenonelegge.it, Pordenone, 2019, p. 6.

Figura 4.2 - Evoluzione di Pordenonelegge attraverso il numero di incontri, ospiti e angeli. Anno 2000-2023.



Fonte: Elaborazione personale a partire da Fondazione Pordenonelegge.it, *La nostra storia e i nostri numeri*, 2021 e dal sito Pordenonelegge per le edizioni 2022 e 2023.

Nonostante le restrizioni e i contagi dilaganti, la XXI edizione – tenutasi nell'autunno 2020, fra zone rosse e coprifuochi – è stata portata a termine grazie ad una rapida risposta dell'organizzazione, che ha sperimentato nuovi formati produttivi e distributivi evitando di subire ripercussioni significative⁹⁵. La programmazione è stata infatti portata avanti senza troppe modifiche, seppur con capienze dei luoghi dimezzate, un minor numero di sedi e di volontari e un'atmosfera di festa in parte minata dall'incertezza. Con 250 ospiti (di cui un terzo in collegamento) e 141 eventi in presenza, l'unica grande differenza rispetto al *format* pre-pandemia è stata la decisione di proporre nella sola formula online gli incontri per le scuole⁹⁶. 64 dei 141 eventi sopra citati sono stati poi resi disponibili anche su piattaforme

⁹⁵ A cura di G. Guerzoni, *Pordenonelegge 2014. Analisi dell'impatto economico e sociale*, ricerca commissionata da Fondazione Pordenonelegge.it, Università Commerciale Bocconi, Milano, 2014, p. 9.

⁹⁶ M. Bonacotta e D. Dal Bo, intervista del 24/01/24.

online, in diretta o in streaming tramite il canale youtube di Pordenonelegge, il PNlegge Podcast e la PNleggeTV⁹⁷ raggiungendo più di 225mila spettatori⁹⁸ solo per la programmazione *live* durante le giornate del Festival.

Con ancora gli strascichi delle chiusure in corso e con una forte incertezza sul futuro, la Fondazione non ha però certo preso alla leggera il compito di portare a termine la XXII edizione e ha invece saputo sfruttare magistralmente le limitazioni imposte dalla pandemia come occasione di rilancio del format, ampliandolo geograficamente per evitare i tanto temuti assembramenti e rendendolo un Festival diffuso, riuscendo così a penetrare ancor più nel territorio provinciale. È con il 2021 infatti che Pordenonelegge inaugura i Fuoricittà, iniziative che prevedono l'inclusione attiva dei Comuni limitrofi all'interno della programmazione del Festival settembrino, ampliandone gli spazi a disposizione e realizzando per la prima volta alcuni incontri al di fuori dei confini di Pordenone (vedi § 6.3).

E se con la XXIII edizione sembrava iniziare la fase di ripresa (con più di 100.000 presenze, 303 eventi e 596 autori), è il 2023 che segna il definitivo recupero verso gli andamenti pre-pandemia, come dichiarato dal Presidente Agrusti in un'intervista a Pordenonetoday⁹⁹.

Sempre nella stessa intervista:

«[...] si è rinnovato il grande spettacolo di una città-festival – ha spiegato Villalta – con un vastissimo brulichio di pubblico nelle decine di sedi, molte riaperte quest'anno, e con una molteplicità di proposte, garanzia di libero confronto: 620 autrici e autori, 334 incontri e 65 libri in anteprima assoluta, a testimonianza di un rapporto fecondo e consolidato con le case editrici e i partecipanti»¹⁰⁰.

⁹⁷ La Pnlegge TV è un service realizzato da Fondazione Pordenonelegge.it in collaborazione con Videe, per rendere fruibile da remoto gli eventi del proprio palinsesto durante le edizioni del 2020 e del 2021.

⁹⁸ *Pordenonelegge 2021 in videostreaming per tutti*, 2021, <https://www.comunicati-stampa.fvg.it/pordenonelegge-2021-in-videostreaming-per-tutti-torna-pnlegge-tv-canale-tv-culturale-con-70-eventi-live-e-o-differita-dal-15-settembre-e-arrivano-anche-i-pnlegge-podcast/>

⁹⁹ *Cala il sipario su Pordenonelegge, un'edizione da 110 mila presenze*, 17/09/23, <https://www.pordenonetoday.it/attualita/conclusa-pordenonelegge-2023.html>

¹⁰⁰ *Ibidem*.

4.2 La Fondazione

Fondazione Pordenonelegge.it nasce nel 2013 per volere della Camera di Commercio Pordenone-Udine e delle principali associazioni di categoria in essa rappresentate (Confindustria, Confartigianato, Confcommercio, Confcooperative e Coldiretti). Lo scopo è quello di garantire una maggior autonomia, sostenibilità e flessibilità al progetto Pordenonelegge, impostando un'organizzazione più efficiente e libera, priva di fini lucrativi¹⁰¹. Fondazione Pordenonelegge.it ha sempre avuto sede nel centro della città e si trova ora al II piano di Palazzo Badini¹⁰², un antico palazzo nobiliare di proprietà del Comune di Pordenone, concesso alla Fondazione come sede per i propri uffici. L'edificio si trova in un punto nevralgico della città, affacciato su Piazzetta Cavour, incrocio dei due corsi storici con la piazza principale della città e il viale che conduce alla stazione ferroviaria, quasi a testimoniare il ruolo nevralgico della Fondazione nell'unire le persone e le vie del pensiero.

4.2.1 Mission e obiettivi

La Fondazione è stata costituita con la *mission* di:

«diffondere cultura a tutti i livelli e promuovere il territorio per contribuire alla crescita sociale e al benessere di chi qui vive e opera, nonché di chi partecipa agli eventi promossi dalla Fondazione»¹⁰³.

Fin da subito emerge chiara la forte vocazione dell'organizzazione ad essere strumento funzionale per il progresso e lo sviluppo del territorio attraverso la cultura. Le fondazioni culturali sono infatti formule concepite per stimolare il tessuto socio-economico in cui sono inserite, contribuendo al miglioramento e al benessere della comunità di riferimento e generando ricadute, dirette e indotte, sul territorio¹⁰⁴. Questi temi, in linea con la *mission*,

¹⁰¹ P. Schiffo e D. Dal Bo, intervista del 14/12/23.

¹⁰² Al piano terra dell'edificio si trova l'ufficio Infopoint di Promoturismo FVG, un punto di riferimento fondamentale per l'informazione e la diffusione delle iniziative culturali - e non solo - del territorio, mentre al primo piano trova spazio la Mediateca di Cinemazero, una raccolta molto ampia di materiali audiovisivi e libri sul cinema, la fotografia e il digitale.

¹⁰³ <https://www.pordenonelegge.it/fondazione/chi-siamo>

¹⁰⁴ G. Palma e P. Forte, *Fondazioni - Tra problematiche pubblicistiche e tematiche privatistiche*, Giappichelli Editore, Torino, 2008.

vengono portati avanti attraverso due obiettivi principali che si sviluppano secondo direzioni complementari. Il primo obiettivo è quello di «attrarre l'attenzione dei media, del mondo dell'editoria e del pubblico sul territorio pordenonese, rivelando e valorizzando le ricchezze culturali, storiche e paesaggistiche di un'area prevalentemente nota in ambito economico e manifatturiero». Il secondo è quello di «aiutare istituzioni, imprenditori, operatori economici e cittadini ad ampliare ed approfondire le proprie conoscenze stimolando il confronto con intellettuali, editori, autori e personalità di rilievo nazionale e internazionale in campo letterario, artistico e culturale»¹⁰⁵. Se da un lato vi è quindi la volontà di riscattare un territorio, mettendosi in gioco e rivalutandone l'offerta culturale e turistica, dall'altro emerge un'intenzione marcatamente formativa che punta al miglioramento, all'apprendimento e alla crescita della comunità locale attraverso la lettura e il confronto attivo.

4.2.2 Assetto istituzionale

Fondazione Pordenonelegge.it è oggi presieduta da Michelangelo Agrusti¹⁰⁶, una figura di spicco nel panorama imprenditoriale e politico della regione e non solo, subentrato nel ruolo di Presidente a Giovanni Pavan nel 2020, alla scadenza del mandato. Agrusti ha ricoperto vari ruoli strategici all'interno di enti pubblici e privati, è attualmente vice-presidente della Camera di Commercio e ha dedicato la sua carriera a promuovere e sostenere lo sviluppo economico e sociale del territorio pordenonese. Il Presidente è a capo del Consiglio di Amministrazione (CdA), che è a sua volta composto da esponenti dei promotori della Fondazione, ossia delle principali associazioni di categoria della Camera di Commercio. Il CdA è incaricato di vigilare e monitorare sulle attività della Fondazione, approvandone i bilanci previsionali e consuntivi, e stabilendo l'indirizzo strategico per le iniziative della Fondazione, su cui andrà poi ad operare il Comitato Artistico e Organizzativo (vedi paragrafo seguente). È infine presente il Collegio dei Revisori che ha l'incarico di supervisionare e monitorare la corretta stesura dei documenti di bilancio, vigilando sul rispetto dei principi di corretta amministrazione e fornendo consigli sulle gestione economica, finanziaria e amministrativa della Fondazione.

¹⁰⁵ <https://www.pordenonelegge.it/fondazione/chi-siamo>

¹⁰⁶ *Cambio al vertice della Fondazione Pordenonelegge: il nuovo presidente è Michelangelo Agrusti* (25/08/2020), <https://messaggeroveneto.gelocal.it/udine/cronaca/2020/08/25/news/cambio-al-vertice-della-fondazione-pordenonelegge-il-nuovo-presidente-e-michelangelo-agrusti-1.39229092>

4.2.3 Struttura organizzativa

La struttura organizzativa di Pordenonelegge si compone di quattro aree di attività principali, gestite e coordinate dai sei dipendenti della Fondazione e dai tre curatori: direzione amministrativa, comitato artistico, segreteria generale e amministrazione.

La Direzione Amministrativa – nella figura di Michela Zin – si occupa del coordinamento generale di tutte le iniziative e delle attività ordinarie portate avanti dalla Fondazione. È responsabile del mantenimento dei rapporti istituzionali con Regioni, Comuni, enti promotori, fondazioni, istituzioni del territorio, partner e uffici stampa, curando le relazioni esterne della Fondazione e garantendo un forte punto di riferimento per il lavoro degli uffici interni. È in capo alla Direzione Amministrativa la realizzazione pratica delle direttive strategiche e degli obiettivi della Fondazione, attraverso un dialogo continuo con il Presidente, il Cda, il Comitato Artistico e gli uffici organizzativi e amministrativi.

Il Comitato Artistico di Fondazione Pordenonelegge.it è composto stabilmente dal 2003 da Gian Mario Villalta – Direttore Artistico –, Alberto Garlini e Valentina Gasparet, scrittori e figure di spicco del panorama letterario locale e nazionale. Sono loro che ogni anno mettono in campo un'intensissima attività di ricerca e studio dell'offerta letteraria italiana e straniera, individuando e selezionando i temi, gli autori e i testi che verranno poi presentati durante il Festival e in tutti gli altri eventi curati dalla Fondazione. È in capo ai curatori anche la definizione degli argomenti e dei docenti dei vari corsi di formazione offerti, oltre che la selezione dei premiati e delle giurie che prendono parte a premi e concorsi promossi dalla Fondazione¹⁰⁷.

La segreteria generale della Fondazione gestisce tutta l'organizzazione operativa del Festival, oltre alle attività promosse durante il resto dell'anno. Si occupa in particolare di tutta la gestione dei rapporti operativi con terzi, quali autori, editori, fornitori, istituzioni e pubblico, dell'organizzazione effettiva degli eventi e del controllo delle relative prenotazioni. Durante il periodo autunnale e invernale le attività di segreteria generale sono affidate a tre dipendenti della Fondazione (Paola Schiffo, Debora Dal Bo e Gabriele Pieroni)¹⁰⁸, mentre a partire dalla primavera il personale negli uffici viene arricchito da 5/6 collaboratori stagionali, che consentono di aumentare la potenza della macchina organizzativa in vista della kermesse

¹⁰⁷ G. Guerzoni e L. Giovannitti, *Bilancio Sociale di Mandato 2018-2021*, 2021, p. 49.

¹⁰⁸ <https://www.pordenonelegge.it/fondazione/chi-siamo>

di settembre. È proprio in questo periodo che le mansioni della segreteria si specializzano e si verticalizzano maggiormente, dando vita a due filoni secondari: la segreteria organizzativa, seguita da Paola Schiffo e 2/3 collaboratori, e la segreteria per l'ospitalità, seguita da Debora Dal Bo, Gabriele Pieroni e 3 collaboratori.

La prima prosegue il lavoro annuale di relazione con i soggetti esterni della Fondazione, nonché di implementazione del sito web con la programmazione dell'edizione nuova e i relativi contenuti. È l'area che si occupa di gestire anche la formazione e l'organizzazione delle squadre degli Angeli volontari (vedi § 5.3.3), il coordinamento logistico della vendita dei libri e delle necessità tecniche dei vari luoghi, oltre alla preparazione dei materiali per il Festival. Nelle prime settimane di settembre – a ridosso della manifestazione – ai compiti della segreteria organizzativa si aggiungono poi quelli relativi all'accoglienza e all'accredito di giornalisti, editori e autori che arrivano in città, alla gestione delle prenotazioni delle scuole e all'assistenza al pubblico per informazioni o per la prenotazione degli eventi¹⁰⁹.

Il secondo filone estivo della segreteria si dedica invece completamente alla calendarizzazione di tutti gli eventi del Festival e delle conferenze stampa con gli autori, oltre che alla programmazione dei loro viaggi e delle loro agende giornaliere durante le giornate della kermesse. Spettano a quest'area attività come la prenotazione e la gestione di biglietti aerei o ferroviari per gli autori stranieri o lontani geograficamente, la definizione dei buoni pasto per gli ospiti accreditati (vedi § 5.4), l'organizzazione di macchine e autisti per il trasferimento a Pordenone dalle stazioni o dagli aeroporti e il coordinamento di hostess e steward per l'accoglienza degli ospiti stranieri.

Questa intensissima attività di pianificazione può sembrare a primo impatto un eccessivo tentativo di controllo e supervisione, ma il principio che muove questa programmazione è esattamente opposto. Coordinare centinaia di autori – con vari gradi di conoscenza della città e della lingua, e con arrivi e partenze così differenziati – affinché risultino tutti nel posto giusto al momento giusto, è un'operazione che in un Festival con più di 300 eventi in 5 giorni, non può certo essere lasciata al caso. Avere un programma preciso per tutti gli ospiti consente all'organizzazione di fronteggiare in modo più rapido ed efficace gli eventuali problemi, ma soprattutto la rende estremamente flessibile in caso di cambi di programma e imprevisti. La capacità di trovare soluzioni a problemi improvvisi e la flessibilità organizzativa necessaria

¹⁰⁹ P. Schiffo, intervista del 14/12/23.

per attuarle, sono due elementi imprescindibili nella gestione di un Festival di questa portata, con un così alto grado di variabili e di complessità. Questa elasticità è però raggiungibile solo con una serrata pianificazione "ideale" fatta a monte, che funge da base precisa e attendibile su cui poi poter agire tempestivamente per far fronte alle evoluzioni contingenti. Come spiegato da Dal Bo¹¹⁰:

«Il nostro compito è sapere dove si trovano i nostri ospiti in ogni momento del Festival, da quando salgono sull'aereo o sul treno per arrivare da noi, fino a quando lo riprendono per ripartire. Per ogni autore elaboriamo una scheda specifica con tutte le informazioni riguardanti i suoi *in/out*¹¹¹, i dati su autisti, orari e composizioni delle macchine, istruzioni per le hostess e gli steward, oltre alla scaletta dettagliata delle loro giornate qui a Pordenone. L'obiettivo è quello di rendere la loro esperienza il più piacevole e agevole possibile, devono sentirsi accolti. Pordenonelegge è prima di tutto una "Festa del libro con gli autori": il nostro compito è quindi far sì che gli autori possano vivere con serenità la propria festa, senza doversi preoccupare di nulla».

A tutte queste attività di programmazione si sommano anche quelle di relazione con le strutture ricettive e gli alberghi della zona, con le case editrici, gli eventuali assistenti degli autori e tutti i vari presentatori o moderatori degli eventi.

Durante il periodo estivo la segreteria dell'ospitalità diventa quindi il punto di riferimento per autori, presentatori, case editrici e giornalisti, mentre la segreteria organizzativa lo diventa per i partner tecnici e non, le istituzioni, i commercianti, le scuole e il pubblico.

Vi è poi l'ufficio amministrativo, gestito da Monica Bonacotta e Francesca Dotta, a cui fanno capo tutte le attività strettamente economiche e finanziarie della Fondazione, quali gestione di contributi e bandi, elaborazione di report e documentazione, gestione dei rapporti con istituzioni, banche e aziende. Quest'area si occupa inoltre di selezionare, contrattualizzare e gestire i fornitori, oltre a predisporre richieste di finanziamento, rendicontazioni e bilanci.

Vale la pena notare come, pur avendo compiti e competenze ben delineate, non sia raro per chi lavora negli uffici di produzione culturale svolgere anche attività e mansioni che in parte esulano dalle proprie. Ciò accade molto spesso in realtà medio-piccole con pochi dipendenti, dove i compiti sono molti e fortemente interconnessi. In tali situazioni, il personale è quindi spesso abituato ad operare in condizioni di grande multidisciplinarietà e trasversalità. Anche

¹¹⁰ Intervista del 14/12/23.

¹¹¹ Arrivo e partenza.

Fondazione Pordenonelegge.it rientra parzialmente in questo assetto «a fisarmonica»¹¹², con una minor verticalità nella divisione delle mansioni soprattutto nel periodo autunnale, con il riaccorpamento dei due filoni estivi in un'unica segreteria generale – e in un unico ufficio fisico condiviso –. A ottobre si assiste infatti al ridimensionamento del numero di persone presenti negli uffici, con la cessazione dei contratti per i collaboratori stagionali estivi e con la ripresa graduale delle operazioni di routine da parte del personale dipendente. I mesi che seguono la frenesia del Festival sono dedicati alle operazioni di chiusura (rimborsi, inventario,...), alla ripresa dei progetti annuali seguiti dalla Fondazione (vedi capitolo 6), concepiti per essere sospesi a settembre in vista della manifestazione, e all'elaborazione di report, relazioni e documenti sull'edizione appena trascorsa.

4.3 Sostenibilità sociale ed economica

4.3.1 Lo strumento del Bilancio Sociale

Il Bilancio Sociale è uno strumento di rendicontazione che riassume i principali risultati sociali, ambientali ed economici delle attività svolte da un'organizzazione e che completa in un certo senso le informazioni strettamente economiche contenute nel bilancio di esercizio. Con la riforma del Terzo Settore la sua stesura è poi diventata obbligatoria per alcune categorie di operatori¹¹³, che devono seguire linee guida ben precise. Pur non rientrando nelle categorie dei soggetti obbligati, Fondazione Pordenonelegge.it ha comunque deciso di redigere volontariamente il Bilancio Sociale, riconoscendone la valenza in termini di trasparenza e comunicazione agli *stakeholders*.

«È uno strumento che [...] la Fondazione mette a disposizione dei propri portatori di interesse, dei media, delle imprese, degli operatori economici, dei cittadini, delle associazioni e delle istituzioni che hanno sostenuto il progetto fin dalla nascita, per testimoniare il raggiungimento di obiettivi condivisi, rinnovare la promessa di

¹¹² Guerzoni definisce "a fisarmonica" la forma organizzativa tipica delle realtà festivaliere, che partono snelle, si espandono a ridosso dell'inaugurazione del festival e si contraggono alla conclusione dello stesso, ritornando all'organico di partenza. Da G. Guerzoni, *EffettoFestival. L'impatto economico dei festival di approfondimento culturale*, 2008, p. 102.

¹¹³ La stesura del Bilancio Sociale è obbligatorio per: Enti del Terzo Settore con ricavi, rendite, proventi o entrate superiori a un 1 milione di euro, Centri di Servizio per il Volontariato, Imprese Sociali e gruppi di Imprese Sociali. Da G. Guerzoni e L. Giovannitti, *Bilancio Sociale di Mandato 2018-2021*, 2021, p. 18.

reciproco rispetto, alimentare il dialogo e il clima di collaborazione e far emergere quanto è stato pazientemente costruito negli anni grazie alla fiducia, alla partecipazione e al sostegno di tutti»¹¹⁴.

4.3.2 Costi e finanziamenti del Festival

L'attività di Fondazione Pordenonelegge.it si divide fra la gestione di un prodotto culturale ben consolidato che si ripete di anno in anno – Il Festival – e una moltitudine di progetti collaterali e trasversali che si distribuiscono durante l'arco dell'anno e che non sono però caratterizzati da una ciclicità fissa. In termini amministrativi ciò vuol dire che il centro di costo rappresentato dal Festival è presente ogni anno, mentre tutti gli altri centri di costo specifici riguardano incarichi, progetti o iniziative che non sono necessariamente ricorrenti, e possono avere durate ben definite o addirittura essere svolte *una tantum*¹¹⁵.

Si è deciso quindi di focalizzare l'analisi sulle principali ripartizioni di spese e ricavi della sola kermesse settembrina, indagando solo il centro di costo *Pordenonelegge* per l'edizione 2023.

Le Figure 4.3 e 4.4 rappresentano uno schema riassuntivo delle principali categorie di costo del Festival e della loro incidenza. All'interno delle spese per l'ospitalità rientrano tutti gli esborsi relativi ai viaggi per gli ospiti, trasferimenti, personale d'accoglienza e pernottamenti negli alberghi. La voce allestimenti riassume invece tutte quelle spese legate all'allestimento di tensostrutture temporanee nelle piazze, noleggi di servizi e luoghi e a tutti i costi di *service* tecnico durante gli incontri¹¹⁶.

Si può notare come le spese strettamente legate al Festival – ospitalità, allestimenti e promozione – valgano da sole più del 50% delle spese totali per la kermesse con un costo di 658.000€, a cui vanno poi sommati i costi per il personale (comprendenti i dipendenti e i contratti dei curatori) e altri costi gestionali e organizzativi imputabili alla realizzazione della manifestazione.

Bonacotta¹¹⁷ specifica poi come il Festival lavori su budget e quindi la composizione delle spese delle diverse edizioni vari molto a seconda delle entrate effettive che arrivano alla

¹¹⁴ *Ibidem*.

¹¹⁵ M. Bonacotta, intervista del 24/01/24.

¹¹⁶ *Ibidem*.

¹¹⁷ *Ibidem*.

Fondazione tramite contributi, bandi di finanziamento e partner privati. La voce che più è soggetta a queste fluttuazioni è quella relativa alla promozione, che fa da «cuscinetto»¹¹⁸ e che può aumentare considerevolmente o essere ridimensionata a seconda delle risorse disponibili, adattando il budget man mano.

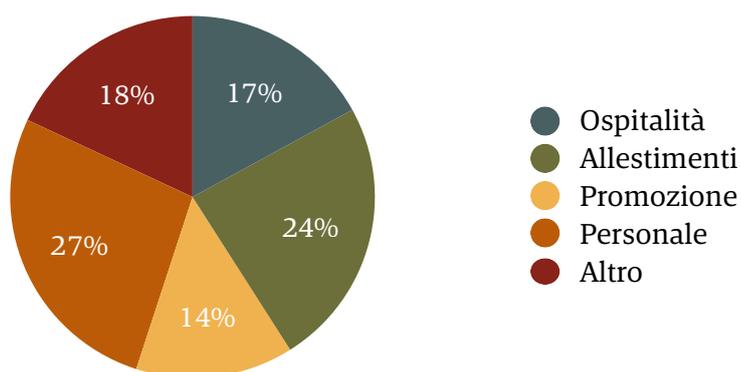
Essendo l'attività principale della Fondazione, il Festival di settembre genera da solo più del 75% dei costi totali di Fondazione Pordenonelegge.it.

Figura 4.3 - Costi del Festival Pordenonelegge 2023. Valori arrotondati alle migliaia.

Tipologia di costo	Importo	Percentuale
Ospitalità	203.000	17%
Allestimenti	287.000	24%
Promozione	168.000	14%
Personale	324.000	27%
Altro	218.000	18%
Costi totali	1.200.000	100%

Fonte: Dati forniti dalla Fondazione relativi all'edizione 2023.

Figura 4.4 - Incidenza delle categorie di spesa per Pordenonelegge 2023. Valori in %.



Fonte: Elaborazione personale a partire da dati forniti dalla Fondazione relativi all'edizione 2023.

¹¹⁸ *Idibem.*

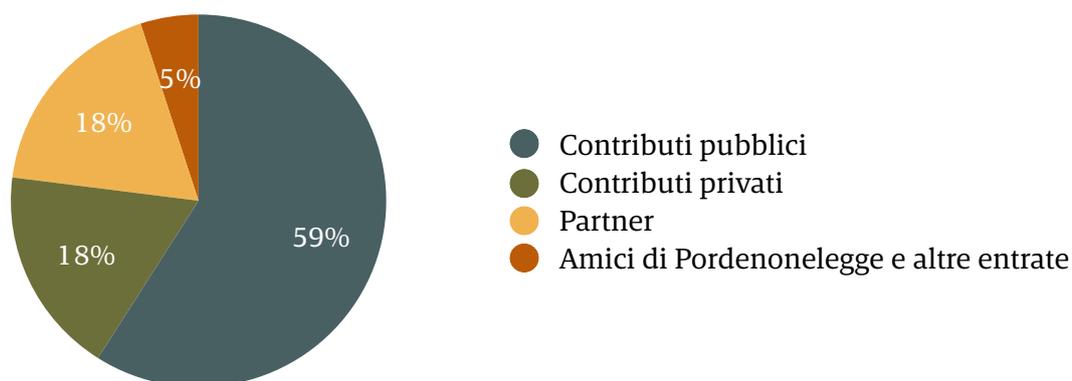
Per quanto riguarda invece le categorie e la ripartizione delle entrate, esse vedono una forte predominanza di contributi pubblici (Figure 4.5 e 4.6), in linea con quanto accade anche agli altri festival italiani¹¹⁹. Quasi il 60% delle entrate dedicate al Festival è infatti di origine pubblica, ottenuta tramite bandi e contributi, con un finanziamento di ben 707.000€ su 1 milione e 200.000 di entrate totali. Segue poi un 18% derivante dai contributi privati – erogazioni liberali, art bonus, donazioni¹²⁰ – e un 18% di contributi legati ai partner, con poco meno di 220.000€ rispettivamente. A completare le risorse a supporto del Festival ci sono poi le donazioni derivanti dalla campagna Amici di Pordenonelegge e altre entrate varie, per circa un 5% del totale con 60.000€.

Figura 4.5 - Entrate del Festival Pordenonelegge 2023. Valori arrotondati alle migliaia.

Tipologia di entrate	Importo	Percentuale
Contributi pubblici	707.000	59%
Contributi privati	217.000	18%
Partnership	216.000	18%
Amici e altro	60.000	5%
Entrate totali	1.200.000	100%

Fonte: Dati forniti dalla Fondazione relativi all'edizione 2023.

Figura 4.6 - Ripartizione delle categorie di entrata per Pordenonelegge 2023. Valori in %.



Fonte: Elaborazione personale a partire da dati forniti dalla Fondazione relativi all'edizione 2023.

¹¹⁹ G. Guerzoni, *EffettoFestival. L'impatto economico dei festival di approfondimento culturale*, 2008.

¹²⁰ M. Bonacotta, intervista del 24/01/24.

4.3.3 Sostegni privati: Art Bonus e Crowdfunding

In aggiunta ai contributi pubblici e privati tramite partenariato, la Fondazione ha infatti a disposizione ulteriori strumenti per raccogliere finanziamenti, fra cui spiccano l'Art Bonus FVG – di cui si è parlato nel capitolo 3 – e il metodo del crowdfunding.

Nel 2023 le aziende che hanno donato a Fondazione Pordenonelegge.it tramite l'Art Bonus FVG sono state il 4,4% del finanziamento privato totale¹²¹. Va detto che seppur con somme abbastanza contenute, le donazioni ottenute tramite Art Bonus sono sempre molto apprezzate dalle fondazioni perchè sono da intendersi come mecenatismo puro, senza quindi l'obbligo di una controprestazione da parte degli organizzatori, come avverrebbe invece nel caso di un partenariato¹²².

Per quanto riguarda invece lo strumento del crowdfunding – che prevede l'attivazione di una campagna di raccolta fondi vera e propria – la Fondazione ha deciso di rivolgere ancora una volta il suo sguardo a Pordenone stessa, dando vita all'iniziativa Amici di Pordenonelegge (vedi § 5.2.2), fidelizzando gran parte del pubblico pordenonese alla kermesse e ricevendo numerose donazioni a sostegno del Festival.

¹²¹ M. Bonacotta, intervista del 24/01/24.

¹²² M. Zin e M. Bonacotta, intervista del 24/01/24.

Capitolo 5

UNA PROPOSTA CULTURALE DI SUCCESSO

Dopo una rapida panoramica sul funzionamento e la storia del Festival e sugli obiettivi e la struttura di Fondazione Pordenonelegge.it nella sua interezza, i seguenti paragrafi propongono un'analisi più approfondita di come i concetti e le opportunità teoriche individuate dalla letteratura di settore nei Capitoli 1 e 2 trovino riscontri empirici nel caso studio affrontato. Nello specifico, vengono indagati gli elementi che determinano la forza competitiva del Festival – l'attività trainante della Fondazione – proponendo anche un approfondimento sui rapporti con l'altro grande *player* italiano in campo letterario, il Salone del Libro torinese. Si passa poi allo studio degli effetti della kermesse sull'attrattività della città e del territorio e sulla percezione dei residenti, portando alla luce gli impatti sociali su pubblico e giovani. In ultimo vengono prese in esame le relazioni di partenariato create nel tempo con il tessuto imprenditoriale e associativo della città e viene proposta un'analisi riassuntiva dell'impatto economico del Festival in termini di ritorno degli investimenti.

5.1 Il Festival e il suo contesto competitivo

5.1.1 Forza competitiva di Pordenonelegge

Pordenonelegge ha dimostrato negli anni come lavorare con professionalità e lungimiranza possa portare nel tempo un progetto al successo. La fortuna del Festival non deve però essere ricondotta unicamente all'ottima capacità organizzativa e gestionale della Fondazione, ma ha cause diversificate e implicazioni che vale la pena esplorare.

Si è deciso quindi di indagare le dinamiche e l'evoluzione del Festival attraverso un'analisi SWOT, approfondendone i punti di forza e di debolezza e provando ad individuare delle potenziali opportunità o minacce (Figura 5.1).

Figura 5.1 - Analisi SWOT del Festival Pordenonelegge.

		STRENGTHS - Forze	WEAKNESSES - Debolezze
ANALISI INTERNE		<ol style="list-style-type: none"> 1. soddisfacimento di diversi valori: edonici, utilitaristici, comunicativi 2. miglioramento e consolidamento dell'immagine della città 3. forte caratterizzazione identitaria 4. buona base di fidelizzazione del pubblico e dei collaboratori 5. collaborazione stretta con realtà territoriali e cittadine (partner) 6. spinta al turismo locale e internazionale 7. stimolo per l'indotto 	<ol style="list-style-type: none"> 1. forte dipendenza dall'incontro dal vivo, necessaria la contestualità 2. imprevedibilità del fattore umano 3. rischi legati al meteo
		OPPORTUNITIES - Opportunità	THREATS - Minacce
ANALISI ESTERNE		<ol style="list-style-type: none"> 1. sinergie con altre città 2. collaborazioni con altri festival simili 3. collaborazioni multisettoriali (fumetto, cinema ecc..) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. dati statistici sulla lettura 2. società sempre più superficiale e veloce con polarizzazione di vedute 3. difficile intercettazione dei cambiamenti di gusto del pubblico

Fonte: Elaborazione personale in collaborazione con Dal Bo e Bonacotta, 24/01/24.

Dalla Figura 5.1 emerge con chiarezza un gran numero di punti di forza, che rappresentano fondamentalmente la capacità del Festival di intercettare le necessità, le potenzialità e i desideri del territorio, sia per quanto riguarda il pubblico, sia per quanto riguarda il tessuto economico, associativo e ricettivo. Altri elementi a sostegno della kermesse sono poi la presenza di una comunità di riferimento particolarmente fidelizzata e l'ampio e consolidato riconoscimento del ruolo turistico ed economico del Festival (vedi § 5.5).

All'interno delle debolezze trovano posto invece alcuni vincoli e limiti intrinseci dei festival culturali di approfondimento, come la necessaria contestualità fra produzione e consumo culturale a cui accennava Guerzoni¹²³ e l'evidente imprevedibilità derivata dal lavorare a stretta dipendenza con centinaia di persone, tutte con interessi, tempistiche e attitudini diverse.

¹²³ G. Guerzoni, *EffettoFestival. L'impatto economico dei festival di approfondimento culturale*, 2008, p. 40.

È importante segnalare come uno specifico punto di debolezza di Pordenonelegge sia rappresentato dal rischio di indisposizione improvvisa da parte dell'autore, con conseguente annullamento dell'evento e relativo danno sul piano della reputazione e della soddisfazione. L'analisi delle opportunità si è rivelata essere in linea con le direzioni di espansione che gli organizzatori del Festival stanno già percorrendo. Le potenzialità di collaborazione e di lavoro sinergico con altre realtà del territorio – culturali e non – sono infatti state individuate dalla Fondazione già da tempo e rientrano ormai nella programmazione annuale degli eventi di Pordenonelegge.

Un'area che richiede invece una speciale attenzione è quella delle possibili minacce. Il quadro sociale italiano e mondiale restituisce infatti l'immagine di un pubblico tendenzialmente più disattento, meno propenso ad una fruizione impegnata e calma, ma attratto invece da consumi superficiali, rapidi e d'effetto. Questo, unito ai tassi di lettura nazionali in calo, è uno scenario che va preso in seria considerazione da parte della Fondazione e che ha già in parte avuto delle ricadute sulla kermesse, con il passaggio della durata media degli incontri da un'ora a 50 minuti, a testimonianza della sempre minore attenzione e concentrazione del pubblico¹²⁴.

5.1.2 Il Salone Internazionale del Libro di Torino

Negli ultimi vent'anni Pordenonelegge si è inserito a pieno titolo all'interno del panorama degli eventi letterari italiani, fra cui spicca un altro grande *player* – diverso per obiettivi e struttura – rappresentato dalla Fiera del Salone Internazionale del Libro di Torino. La Fiera piemontese nasce a Torino alla fine degli anni Ottanta ed è stata a lungo l'unico grande evento letterario del Nord Italia.

Pordenonelegge ha quindi individuato subito le opportunità offerte dalla collaborazione con l'attore principale del proprio settore di riferimento, partecipando con la Regione FVG al Salone del Libro già nel 2003 con l'intento di promuovere il Festival¹²⁵. Fondazione Pordenonelegge.it si è dimostrata quindi ancora una volta particolarmente lungimirante, agendo anno dopo anno come motore trainante per il coinvolgimento degli assessorati alla

¹²⁴ D. Dal Bo, intervista del 24/01/24.

¹²⁵ *Ibidem*.

cultura e al turismo della Regione Friuli Venezia Giulia negli stand espositivi del Salone, con lo scopo di raccontare il territorio friulano e la sua offerta turistica e culturale.

È con la nascita della Libreria della Poesia nel 2014 – un progetto di approfondimento sui temi della poesia promosso dalla Fondazione – che l'attenzione per Pordenonelegge si intensifica, al punto che l'anno dopo il Salone del Libro incaricherà Pordenonelegge di proporre e gestire il programma del Salone dedicato alla Poesia¹²⁶. Attraverso questo incarico Pordenonelegge entra quindi stabilmente a far parte del programma vero e proprio del Salone del Libro, prendendo parte al più importante evento fieristico dedicato al libro in Italia. Nel 2022 il Friuli Venezia Giulia è stato poi selezionato dal Salone come Regione Ospite, aumentandone enormemente la visibilità all'interno degli stand espositivi e confermandone la credibilità e l'importanza sul piano della produzione e diffusione culturale¹²⁷.

«La presenza al Salone, nel ruolo privilegiato conferito al Friuli Venezia Giulia, ha visto la regia artistica, logistica e organizzativa di Fondazione Pordenonelegge.it – forte di pluriennale e riconosciuta partecipazione alla prestigiosa kermesse – [...]»¹²⁸.

5.2 Pordenone come *Città-Festival*

Quando si parla di Pordenonelegge l'associazione con il colore giallo è immediata. Chiunque abbia partecipato al Festival anche solo come curioso non può essere rimasto indifferente all'enorme ondata di giallo e nero che investe Pordenone durante la terza settimana di settembre. È un'invasione pacifica ma ostinata, pervasiva, che si impossessa delle strade, degli edifici, delle vetrine e anche delle persone.

L'idea di abbinare l'immagine dei festival ad un simbolo o un colore fortemente rappresentativo e identitario non è nuova, ma la potenza derivata da un'associazione di colori così forte e d'impatto si è rivelata negli anni una scelta particolarmente potente in termini comunicativi e di visibilità. Sin dall'inizio Fondazione Pordenonelegge.it ha infatti investito molto sull'identità visiva del Festival, prestando una particolare cura agli allestimenti fisici a Pordenone e nelle altre città che ospitano gli eventi. Allestire bandiere e striscioni in tutta la città e decorare di giallo gli edifici storici del centro e le sedi degli incontri consente ai

¹²⁶ G. Guerzoni e L. Giovannitti, *Bilancio Sociale di Mandato 2018-2021*, 2021, p. 9.

¹²⁷ D. Dal Bo, intervista del 24/01/24.

¹²⁸ Testo elaborato dalla Fondazione fornito da Dal Bo, 24/01/24.

partecipanti della manifestazione di immergersi in una vera e propria *Città-Festival*. La città non è quindi vista come un mero contenitore della kermesse, ma come «un'anima viva»¹²⁹ che accoglie i visitatori di Pordenonelegge. Il senso identitario che si è sviluppato attorno ai colori del Festival è enorme, e ogni anno, giunto settembre, la città intera si tinge di giallo e nero: dalle vetrine dei negozi, ai banconi dei bar e dei ristoranti del centro, fino all'abbigliamento stesso dei cittadini.

«Tutti cercano qualcosa di giallo per sentirsi parte del Festival, è un modo per essere parte di un qualcosa che accade. Autori, giornalisti e ospiti restano sempre stupiti di quanto la città risulti coinvolta nel Festival anche solo per i colori che si percepiscono passeggiando»¹³⁰.

È proprio in quest'ottica che nascono i gadget del Festival – rigorosamente giallo/neri e personalizzati con il simbolo annuale – che comprendono tazze, spille e lacci per scarpe, ma di cui la borsa è vincitrice indiscussa. Ogni anno lo storico partner responsabile della grafica e della comunicazione visiva della Fondazione¹³¹ sottopone ai curatori, alla Direttrice e al Presidente una serie di alternative all'interno della quale verrà poi scelto il simbolo di quell'edizione. L'attesa del simbolo annuale è particolarmente sentita dal pubblico e dai visitatori e la decisione viene tenuta gelosamente segreta fino all'annuncio ufficiale durante la conferenza stampa estiva di presentazione della kermesse. La potenza comunicativa e visiva del simbolo risiede anche nell'elaborazione di un relativo motto – legato al mondo della lettura e all'oggetto specifico – che diventa il *leitmotiv* dell'edizione. Alcuni esempi possono essere le ciliegie, simbolo del 2018 con il motto "Un libro tira l'altro", oppure la spiga di grano del 2022 con il motto "Farina per il tuo sacco". La locandina annuale di Pordenonelegge acquista quindi un'importanza identitaria enorme nei mesi prima della manifestazione e durante i giorni della kermesse e ha anche permesso alla Fondazione di vincere nel 2020 il Premio Italiano Buona Grafica, con un simbolo scaramantico venato di ironia¹³² (Figura 5.2).

¹²⁹ D. Dal Bo e M. Zin, intervista del 24/01/2024.

¹³⁰ M. Zin, intervista del 24/01/24.

¹³¹ Lo studio DM+B & Associati di Pordenone.

¹³² G. Guerzoni e L. Giovannitti, *Bilancio Sociale di Mandato 2018-2021*, 2021, p. 9.

Figura 5.2 - Locandine delle edizioni rispettivamente 2018, 2020 (vincitrice del Premio Buona Grafica) e 2022.



Fonte: <https://www.pordenonelegge.it/il-festival/logo-e-immagini>

Non è però semplicemente tingendo di giallo la città che Pordenonelegge mira a coinvolgere le realtà locali. Fin dal 2003 è stata infatti portata avanti un'attività di inclusione sistematica dei soggetti operanti sul territorio all'interno dei progetti della Fondazione.

Sono nate così collaborazioni in campo cinematografico e audiovisivo con Cinemazero, iniziative teatrali, letture e presentazioni al Teatro Verdi, attività legate ai fumetti e al mondo dell'illustrazione nel nuovo Museo Internazionale del Fumetto PAFF! e numerose altre collaborazioni con piccole e grandi realtà e associazioni del territorio. «Alla base di tutto c'è sempre la necessità di avere ottime relazioni, rispettando il lavoro di tutti»¹³³.

Far partecipare l'intero territorio a Pordenonelegge vuol dire rendere parte della kermesse anche soggetti non strettamente appartenenti al mondo culturale, coinvolgendo nella *Città-Festival* anche gli esercizi commerciali e le strutture ricettive. È il caso della collaborazione con i ristoranti del centro storico, che da anni partecipano all'iniziativa lanciata da Pordenonelegge per l'ideazione di menù *ad hoc* da offrire durante le giornate del Festival ad autori e ospiti accreditati, provvisti di speciali buoni pasto messi a disposizione della Fondazione. Si sviluppa così un'importante economia di ritorno, per cui anno dopo anno i vari autori si affezionano ai prodotti locali e ai ristoratori, fenomeno che col tempo ha portato i ristoranti ad avere anche prenotazioni da un anno all'altro. A questo va aggiunto l'importante

¹³³ M. Zin, intervista del 24/01/24.

contributo di notorietà e introito per i ristoranti dato anche dal pubblico del Festival che, sia per la curiosità di provare i prodotti tipici, sia per la vicinanza ai luoghi degli incontri, decide di rimanere in centro per un pasto o un aperitivo fra un evento e l'altro. Un altro esempio può essere quello della stretta relazione che si è creata negli anni con il partner alberghiero Best Western che in occasione del Festival ospita numerosi autori. La partnership con questa struttura ricettiva ha infatti dato vita ad un «progetto permanente che pone la cultura al centro della nostra accoglienza»¹³⁴ e che si sviluppa attraverso la presenza di versi poetici ed estratti letterari esposti sulle vetrine della *hall* dell'albergo, continuando poi con le camere a tema del piano dedicato ai libri: il *book floor* della struttura.

Particolare attenzione è stata poi rivolta anche alle attività commerciali della città e alla loro aderenza all'immagine gialla del Festival. Da anni la Fondazione indice il concorso Vettrine in giallo (e nero), un *contest* dedicato ai negozi del centro che si sfidano allestendo in giallo e nero i prodotti delle proprie vetrine e trovando soluzioni creative per includere anche riferimenti al simbolo annuale. Il vincitore viene poi annunciato durante una cerimonia di premiazione aperta al pubblico cittadino e inserita negli eventi della kermesse di settembre.

Figura 5.3 - Vetrina di un negozio di abbigliamento del centro di Pordenone allestita per l'edizione 2020.



Fonte: Pagina Facebook del negozio, <https://www.facebook.com/Gaspardoabbigliamento/>

¹³⁴ Fondazione Pordenonelegge.it, *I nostri Partner e le loro schede*, Fondazione Pordenonelegge.it, Pordenone, 2023, p. 30.

È in questo modo che il Festival si lega indissolubilmente alla città, perchè piazze, edifici, ristoranti, attività culturali e commerciali diventano parte integrante dell'atmosfera festivaliera stessa. La città viene vista quindi come una risorsa in sé, un elemento di differenziazione del Festival, in grado di arricchire l'esperienza dei visitatori costruendo un contesto che stimoli la partecipazione agli incontri, la scoperta delle bellezze locali e del patrimonio enogastronomico.

La risposta attiva e lungimirante di Pordenone alla sfida posta da Pordenonelegge non è passata inosservata agli organizzatori ed è proprio come forma di ringraziamento alla città che in occasione del 20° anniversario del Festival la Fondazione ha inaugurato l'iniziativa Alfabetiere delle lettere – Adotta una lettera.

«È un'idea nata per festeggiare i 20 anni del Festival. Nel 2019 abbiamo realizzato un'indagine con la Bocconi¹³⁵ che valutava la *legacy* di Pordenonelegge e ci è sembrato giusto fare qualcosa che restasse alla nostra città. Abbiamo così proposto ad aziende, associazioni, privati, negozianti di adottare una lettera; il risultato è stato che 26 soggetti hanno finanziato la realizzazione di una lettera, posizionata poi nei luoghi strategici del Festival e della città»¹³⁶.

Le lettere gialle alte quasi due metri sono state realizzate da un'azienda pordenonese a partire dall'estate 2019 man mano che venivano adottate e sono diventate parte integrante dell'allestimento del Festival di quell'anno (Figura 5.4).

Al termine della kermesse la Fondazione ha poi donato le lettere come installazione permanente al Comune di Pordenone, che le ha posizionate tutte insieme in una piccola piazzetta nel centro cittadino rinominata oggi Piazza delle Lettere (Figura 5.5). Come affermato da Zin¹³⁷ l'Alfabetiere delle lettere – completato nel gennaio 2021¹³⁸ – continua oggi a essere visitato dai turisti ed è oggetto di curiosità da parte di molti.

¹³⁵ Lo studio *I tuoi ventanni di Pordenonelegge: indagine sulla legacy del festival a vent'anni dalla sua nascita* a cura di M. Bocchi e M. Mussapi, 2019.

¹³⁶ M. Zin, intervista del 24/01/24.

¹³⁷ *Ibidem*.

¹³⁸ Comunicato stampa *Piazza delle lettere: arrivate J, Q, Z* (29/01/2021).

Figura 5.4 - Lettera P adottata da Fondazione Pordenonelegge.it e posizionata fuori dagli uffici durante l'edizione 2019. Nella foto, da sinistra a destra: Gian Mario Villalta (Direttore Artistico), Michela Zin (Direttrice della Fondazione), Valentina Gasparet e Alberto Garlini (curatori).



Fonte: *Al via giovedì 18 settembre la XX edizione di Pordenonelegge*, Ilfriuliveneziagiulia (10/09/2019). Da <https://www.ilfriuliveneziagiulia.it/al-via-giovedi-18-settembre-la-xx-edizione-di-pordenonelegge/>

Figura 5.5 - Piazza del Portello rinominata Piazza delle Lettere, Pordenone.



Fonte: *Dalla 'A' alla 'Z', completata la piazza delle Lettere a Pordenone*, Telefriuli, (29/01/2021). Da <https://www.telefriuli.it/cronaca/dalla-a-alla-z-completata-la-piazza-delle-lettere-a-pordenone/>

5.2.1 Il pubblico locale: l'importanza di costruire una comunità

Appare chiaro come sia primario e fondamentale per un festival di successo riuscire a coinvolgere e rendere partecipe l'intera città e le realtà che ne fanno parte. Ciò che invece può risultare meno evidente – o ancora peggio, dato per scontato – è che al di là dei rapporti con commercianti, imprenditori e istituzioni del settore, tale buona riuscita è possibile soprattutto grazie all'incessante e caloroso sostegno della comunità di residenti che ospita il festival e a cui lo stesso è dedicato.

Latmosfera di ospitalità, accoglienza e serenità che si respira in città durante il Festival, così apprezzata da ospiti e visitatori, non è altro che il diretto risultato del forte attaccamento e dell'orgoglio con cui i pordenonesi vivono Pordenonelegge. Il Festival ha saputo negli anni stupire, convincere e far affezionare i cittadini alla propria rassegna, con azioni precise, ben ponderate e lungimiranti all'insegna della continua promozione del territorio e con un'attenzione particolare ai bisogni e alle opportunità locali.

All'interno dell'indagine commissionata da Fondazione Pordenonelegge.it per i primi vent'anni del Festival «è emerso infatti che la presenza del Festival contribuisce a rendere i cittadini più orgogliosi e a migliorare il proprio modo di vivere la città e il territorio»¹³⁹.

Spicca in modo particolare un commento anonimo affiorato dai risultati degli oltre 5.500 questionari somministrati agli *stakeholders* del Festival al termine della XX edizione:

«Negli ultimi 20 anni la città di Pordenone è riuscita a emanciparsi dalla sua naturale condizione di piccola e quieta cittadina provinciale, facendosi conoscere nel mondo come centro culturale propositivo, pur mantenendo le proprie caratteristiche di vivibilità a dimensione umana. Un equilibrio che forse sembra passare inosservato nel competitivo e aggressivo mondo di oggi, ma che credo sia invece molto apprezzato da chi vive o visita questa città»¹⁴⁰.

Come riconosciuto da studi del settore, offrire attività arricchenti che stimolino l'interazione e lo sviluppo di legami relazionali contribuisce infatti a rafforzare l'importante ruolo che i festival culturali rivestono nel miglioramento del benessere e della qualità di vita percepita dai residenti. Partecipare a momenti di festa collettiva permette ai residenti di sentirsi maggiormente partecipi della vita della propria città, dimostrandone il proprio attaccamento,

¹³⁹ A cura di M. Bocchi e M. Mussapi, *I tuoi vent'anni di pordenonelegge: indagine sulla legacy del festival a vent'anni dalla sua nascita*, 2019, p. 6.

¹⁴⁰ *Ivi*, p. 9.

favorendo la condivisione – e in alcuni casi la riscoperta – dei valori e dei principi caratteristici della comunità e del territorio, stimolando la formazione di legami identitari con la manifestazione e la città stessa¹⁴¹.

Sarebbe però riduttivo e superficiale pensare che eventi di questo tipo abbiano ricadute unicamente positive sulla vita quotidiana dei residenti e sul loro benessere percepito. Se da un lato è vero che festival come Pordenonelegge facilitano la coesione sociale e culturale, stimolano comportamenti virtuosi di accoglienza e favoriscono la formazione di un generale senso di appartenenza alla città, è altrettanto necessario riconoscere anche l'esistenza di ricadute negative legate a questi grandi eventi.

Il forte e rapido aumento di persone e visitatori esterni¹⁴² rischia infatti di generare dei disagi che possono peggiorare temporaneamente la qualità della vita dei residenti, come la maggiore congestione delle strade e l'aumento del traffico, l'incremento della rumorosità e dell'incuria nel centro città, oltre al rischio di un aumento della piccola criminalità e di comportamenti incontrollati¹⁴³. Va detto che nonostante questi svantaggi esistano e vadano tenuti in considerazione in fase organizzativa, gli studi rilevano una maggiore incidenza di ricadute negative sulla città nel caso di grandi eventi musicali e sportivi¹⁴⁴ o di grandi festival di massa, che sono però più tipici del panorama europeo e americano, e meno diffusi in Italia¹⁴⁵.

Eventi culturali di pregio come Pordenonelegge richiamano invece un tipo di pubblico virtuoso, che si muove in città per partecipare ad un'esperienza estetica e di crescita personale attraverso una fruizione calma, consapevole e rispettosa, che riflette i principi del turismo

¹⁴¹ M. Yolal, D. Gursoy, M. Uysal, H. Kim e S. Karcaoglu, *Impacts of festivals and events on residents' well-being*, in «Annals of Tourism Research», pp 1-18, Elsevier, Agosto 2016.

¹⁴² Durante Pordenonelegge si passa dai circa 52.000 abitanti durante l'anno a più di 100.000 presenze nei cinque giorni del Festival, raddoppiando di fatto le persone presenti in città.

¹⁴³ M. Van Nierek, *Community perceptions on the impacts of art festivals and its impact on overall quality of life: A case study of the Innibos National Arts Festival, South Africa*, in *Focus of World Festivals: Contemporary case studies and perspectives*, Goodfellows Publishers, Oxford, UK, 2016.

¹⁴⁴ G. Guerzoni, *EffettoFestival. L'impatto economico dei festival di approfondimento culturale*, 2008.

¹⁴⁵ Invernizzi I., *Perché in Italia non c'è un grande festival musicale* (19/10/2022). L'autore identifica vari elementi che scoraggiano la nascita di questi grandi festival sul territorio nazionale, fra cui la mancanza di infrastrutture a supporto degli eventi, una forte polverizzazione dell'offerta culturale e una maggiore consapevolezza del pubblico italiano rispetto ad un consumo culturale di qualità e sostenibile. Da <https://www.ilpost.it/2022/10/19/festival-musica-italia/>

lento. Come evidenziato da Porzio¹⁴⁶ questa tipologia di pubblico consente di minimizzare gli impatti negativi solitamente legati alle grandi masse, al consumo frenetico e ad una generale scarsa cura da parte dei visitatori, permettendo invece di lasciare ampio spazio alle ricadute benefiche che il festival può offrire alla propria comunità.

5.2.2 Amici di Pordenonelegge: fidelizzare il pubblico

È proprio in funzione del supporto e dell'attaccamento dimostrato negli anni dalla comunità cittadina che è nato il progetto Amici di Pordenonelegge, un'iniziativa che ha riscosso sin da subito un grandissimo successo e che ha permesso di consolidare ancor più il forte legame fra la kermesse e il suo pubblico di affezionati. Proposto per la prima volta nel 2013 dalla neonata Fondazione Pordenonelegge.it, il progetto Amici nasce come un innovativo strumento di crowdfunding per consentire alla Fondazione di avere un maggiore sostegno economico, pur mantenendo la gratuità della kermesse e rispettando i vincoli non lucrativi imposti dalla personalità giuridica scelta.

Il funzionamento è molto semplice: il pubblico può supportare il Festival e le altre iniziative della Fondazione facendo una donazione di 25€ o 35€ all'anno. Come forma di ringraziamento per il sostegno Pordenonelegge offre poi al donatore rispettivamente 4 o 7 ingressi da utilizzare per "riservare un posto" ai propri incontri preferiti della kermesse¹⁴⁷. Assistere agli eventi del Festival è – e rimane – gratuito ed è perciò logico intuire che per incontri particolarmente attrattivi o con autori di grande richiamo, le code per accedere ai luoghi degli eventi possano diventare molto lunghe e affollate. Proprio per questo motivo la Fondazione ha ben pensato che il modo migliore per ringraziare i propri sostenitori fosse di garantire loro 4 o 7 posti per poter partecipare «senza affanni»¹⁴⁸ al loro incontri preferiti.

Questa iniziativa è stata fin da subito molto apprezzata e ha ottenuto un tale seguito da spingere la Fondazione ad aprire una seconda finestra temporale per l'adesione ad Amici di

¹⁴⁶ A. Porzio, *Event based tourism e strategie di marketing territoriale per lo sviluppo integrato del territorio. La città di Ravello e il suo Festival*, 2009.

¹⁴⁷ Le prenotazioni vengono fatte tramite il sito con l'unica regola di *1 ingresso - 1 persona - 1 incontro*. Gli ingressi possono quindi essere utilizzati tutti dal donatore stesso per eventi diversi oppure cumulati in uno o più eventi per partecipare con amici o familiari. Da <https://www.pordenonelegge.it/il-festival/partecipa>

¹⁴⁸ <https://www.pordenonelegge.it/il-festival/partecipa>

Pordenonelegge, aggiungendo alla storica campagna settembrina una seconda apertura alle donazioni durante dicembre, i cosiddetti Amici di Natale. Se a settembre è infatti possibile donare e selezionare poi l'accesso ai propri incontri preferiti consultando il programma della kermesse sul sito, a dicembre i donatori scelgono di finanziare il Festival ricevendo in cambio ingressi per una programmazione che non è ancora definita né annunciata¹⁴⁹. Come ricompensa per la fiducia, gli Amici di Natale possono quindi prenotare gli eventi della kermesse con un diritto di prelazione rispetto agli Amici di settembre, che donano invece a programma svelato.

La Campagna Amici ha permesso negli anni alla Fondazione di costruire un pubblico sempre più fidelizzato e partecipe, che sostiene anno dopo anno il Festival e che prende parte alla kermesse in maniera attiva e coinvolta, sentendosi parte integrante della manifestazione.

5.3 Empowerment Giovanile

5.3.1 I giovani e la cultura

In un mondo sempre più connesso, veloce e apparentemente superficiale, la sfida di avvicinare le generazioni più giovani alla lettura, all'apprendimento lento e all'informazione culturale è più che mai sentita dagli operatori del settore.

Si è visto nel capitolo 2 come le quote di lettori di giovani e giovanissimi siano in risalita negli ultimi anni, un dato confortante e che fa ben sperare per il futuro del Festival e delle attività della Fondazione. A questo fenomeno si accompagna poi una rilevazione fatta dall'Istat nel 2022, che vede proprio nei giovani la fascia di popolazione con la maggiore fruizione e partecipazione culturale, con un picco del 79,9% fra i giovani di 18-24 anni e del 73,5% fra i ragazzi di 11-17 anni¹⁵⁰. È proprio in questo contesto che Banca Intesa Sanpaolo ha promosso una ricerca¹⁵¹ con lo scopo di analizzare meglio la nuova fascia di consumo rappresentata dai giovani, indagando che cosa il termine *cultura* significhi oggi per loro e ponendo l'attenzione sul ruolo che possono avere i festival culturali all'interno di questo scenario. Dai dati raccolti

¹⁴⁹ Il programma definitivo degli eventi viene solitamente svelato a fine estate, con pubblicazione sul sito ufficiale di Pordenonelegge.

¹⁵⁰ Istat, *Cultura e tempo libero* in «Annuario Statistico Italiano 2023», 2023, pp. 406-407.

¹⁵¹ BVA DOXA, *Fruizione culturale. I giovani tra festival e social media*, indagine commissionata da Intesa Sanpaolo, Milano, 2023.

sul campo prende vita un concetto di cultura nuovo, figlio di un'evoluzione in linea con i cambiamenti della società. Il campione di giovani intervistato tende a distaccarsi sempre più da una concezione nozionistica e intellettuale di cultura, abbracciando invece approcci più democratici, pragmatici e concreti, senza tralasciare la componente di leggerezza e intrattenimento. Consumare cultura diventa per loro uno strumento, un «appiglio per non perdersi»¹⁵² in una quotidianità che percepiscono come sempre più complessa e iperconnessa, vedendo nel consumo culturale un *driver* per ripensare e trasformare la società. La cultura viene da loro concepita quindi come un processo di apprendimento fluido, che non è necessariamente strutturato in modo preciso ma che emerge dall'interesse iniziale ad approfondire un tema e si sviluppa poi secondo connessioni e relazioni inattese «seguendo le ispirazioni del momento, in una logica random»¹⁵³. Emerge poi dalla ricerca uno spiccato dualismo per quanto riguarda i canali attraverso cui i giovani consumano cultura; acquistano sempre più peso infatti le piattaforme online e i canali di divulgazione indipendenti sui social, apprezzati proprio per il loro essere non politicizzati e per la capacità dei relativi *opinion leaders* di rendere comprensibili concetti complessi o specialistici, trattandoli con professionalità e chiarezza. L'indagine evidenzia come per le nuove generazioni la cultura non debba necessariamente implicare una rinuncia alla componente di divertimento e intrattenimento. Supporti visivi, contenuti interattivi, video e audio sono infatti considerati dal campione come strumenti fondamentali, che consentono una maggiore comprensione del tema, unita ad una facilità e rapidità di apprendimento.

I festival culturali possono quindi ben calarsi all'interno di una domanda di consumo che richiede forme di fruizione nuove, lontane dalle lezioni accademiche e nozionistiche, ma fondate invece sul dibattito aperto e sul confronto divulgativo. Se a questo si unisce il fatto che i festival offrono per loro stessa natura un'esperienza immersiva di condivisione, scambio e aggregazione, appare evidente come rassegne dal vivo di questo tipo siano molto apprezzate dal pubblico di giovani e giovanissimi¹⁵⁴.

¹⁵² BVA DOXA, *Fruizione culturale. I giovani tra festival e social media*, 2023, p. 7.

¹⁵³ *Ivi*, p. 10.

¹⁵⁴ Nell'indagine viene poi lasciato ampio spazio al campione per la condivisione di opinioni riguardo alle caratteristiche che il festival "ideale" dovrebbe avere. Emerge il desiderio di coinvolgere figure di spicco anche del mondo digitale e di veder aumentare il coinvolgimento attivo del pubblico, per un'esperienza diretta che assomigli più ad un workshop che ad un convegno.

5.3.2 Educare alla lettura

All'interno di questo scenario si colloca l'offerta culturale di Pordenonelegge dedicata alle nuove generazioni. La Fondazione ha fin dai primi anni dimostrato un forte impegno in questo senso, attivando già nel 2005 le prime forme di collaborazione extra-festivaliere con le scuole, iniziative che sono poi aumentate esponenzialmente negli anni per numero e importanza (vedi § 6.2).

L'attenzione alle scuole e ai temi cari ai giovani è da sempre centrale nell'attività di programmazione degli eventi della kermesse¹⁵⁵, che dedica alle scolaresche poco meno di un quarto degli eventi totali in programmazione¹⁵⁶. Durante i primi quattro giorni del Festival – fra mercoledì e sabato – molti degli incontri previsti la mattina sono infatti costruiti e incentrati sulla partecipazione delle scuole, con dibattiti su temi che vanno dai più strettamente didattici (approfondimenti su scrittori e letteratura classica) ai più innovativi (psicologia, neuroscienze, filosofia), ovviamente calibrati in base ai diversi ordini scolastici. La proposta di Pordenonelegge spazia quindi da workshop e laboratori di lettura per i più piccoli (4-10 anni) fino ad arrivare ad eventi concepiti per le scuole secondarie di primo grado e per gli studenti delle superiori. La risposta delle istituzioni scolastiche è da subito stata particolarmente positiva, con una forte partecipazione delle scuole pordenonesi – e non solo – agli incontri loro dedicati, che fanno "sold out" ormai da anni. Come affermato da Schiffo¹⁵⁷:

«La nostra proposta raggiunge ormai le scuole sparse in tutta la penisola¹⁵⁸, ma per ragioni di calendario e di logistica¹⁵⁹ partecipano specialmente le scuole della città e provincia. Non mancano presenze dal resto della regione e dal vicino Veneto. Si registra un inizio di turismo scolastico proveniente dal Trentino e, con grande meraviglia, dal Sud».

¹⁵⁵ P. Schiffo, intervista del 14/12/23.

¹⁵⁶ Elaborazione personale da <https://www.pordenonelegge.it/il-festival/edizione-2023>

¹⁵⁷ P. Schiffo, intervista del 14/12/23.

¹⁵⁸ Come visto in precedenza, durante le edizioni pandemiche gli incontri per le scuole sono stati infatti resi disponibili in collegamento streaming, allargando così enormemente il bacino di istituti scolastici raggiunti.

¹⁵⁹ Il festival coincide spesso con le prime settimane di lezione dell'anno scolastico, aumentando la complessità organizzativa delle scolaresche in termini di richiesta dei permessi necessari e di prenotazione di eventuali corriere per il trasferimento delle classi dalla scuola al centro città.

5.3.3 Gli Angeli di Pordenonelegge

Si è visto come Pordenonelegge sia una Festival che, nelle sue migliori edizioni, arriva a superare abbondantemente le 100.000 presenze. È evidente quindi la necessità per gli organizzatori di avere un supporto sul campo che coordini e monitori questi grandi flussi di visitatori. Durante le prime edizioni della kermesse il numero di visitatori e delle sedi cittadine utilizzate era ancora piuttosto limitato e un primo iniziale presidio dei luoghi veniva fatto dal personale stesso dell'Azienda Speciale ConCentro con l'aiuto di qualche volontario prestato dalle associazioni scoutistiche del pordenonese¹⁶⁰. La formazione era praticamente nulla, essendo il Festival stesso in fase di rodaggio, e i volontari garantivano semplicemente un aiuto pratico e concreto nella gestione degli eventi. Con l'aumentare dei visitatori, dei luoghi da presidiare e della complessità organizzativa Fondazione Pordenonelegge.it vede poi nelle edizioni successive la necessità di affidarsi ad un gruppo di volontari formati che si riconoscano all'interno del Festival stesso. Si decide quindi di dare una nuova attenzione alla figura del volontario¹⁶¹, elevandolo ad "Angelo custode" della manifestazione e introducendo le caratteristiche maglie alate (Figure 5.7 e 5.8). Gli organizzatori decidono quindi di investire sui propri volontari riconoscendoli come un potenziale elemento di differenziazione ed arricchimento per la kermesse. Ecco che l'intero processo di volontariato si professionalizza con l'introduzione di selezioni primaverili attraverso veri e propri colloqui attitudinali. Queste selezioni hanno una duplice intenzione: (1) permettono da un lato agli organizzatori di individuare ragazzi con le competenze richieste – spiccata propensione al lavoro di squadra, al *problem solving* e alla relazione con il pubblico – e dall'altro (2) consentono un primo avvicinamento dei ragazzi alle dinamiche del mondo del lavoro, chiedendo loro di cimentarsi già dai 16 anni¹⁶² in una prima, seppur meno rigida, esperienza di colloquio¹⁶³. Con il passare delle edizioni il numero di Angeli è aumentato esponenzialmente (Figura 5.6) così come la loro importanza come punti di riferimento per gli organizzatori e soprattutto per il pubblico.

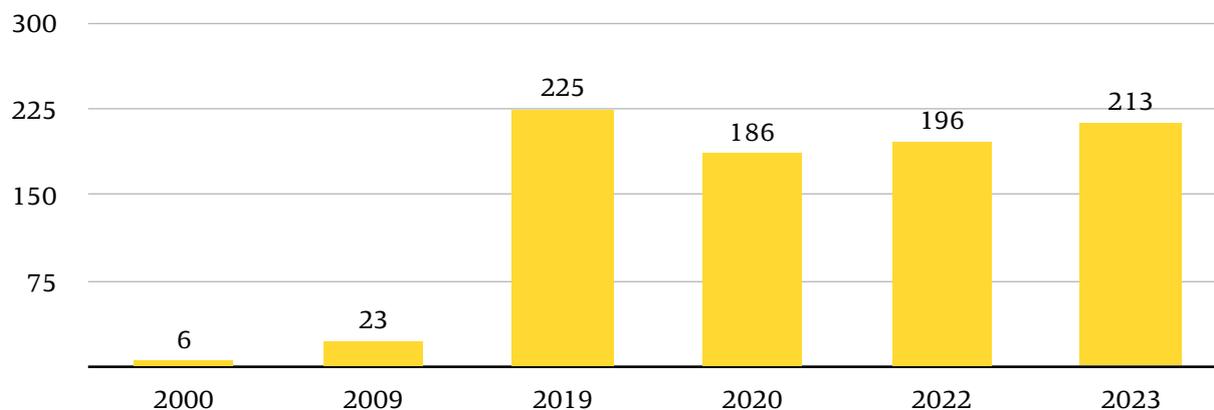
¹⁶⁰ D. Dal Bo, intervista del 24/01/24 e P. Schiffo, intervista del 14/12/23.

¹⁶¹ Va specificato che i ragazzi collaborano a titolo gratuito solo il primo anno "di prova", passato il quale viene corrisposto loro un rimborso spese simbolico in base alle ore lavorate.

¹⁶² Possono partecipare alle selezioni tutti i ragazzi fra i 16 e i 25 anni. Comunicato stampa *Cercasi angeli 2023* (23/04/23).

¹⁶³ P. Schiffo, intervista del 14/12/23.

Figura 5.6 - Angeli volontari. Anni 2000-2019.



Fonte: Rielaborazione da *Fondazione Pordenonelegge.it: la nostra storia e i nostri numeri* (2021) e dal sito di Pordenonelegge.

Con l'incremento della complessità organizzativa si sono così sviluppate due categorie di Angeli: gli Angeli del Presidio, con la caratteristica maglietta alata gialla, e gli Angeli della Logistica, con la relativa maglietta in versione nera (Figure 5.7 e 5.8).

Gli Angeli del Presidio si occupano dell'accoglienza dei visitatori, del controllo degli accessi agli eventi nei vari luoghi e della supervisione durante gli incontri. Sono il punto di riferimento per il pubblico per quanto riguarda la richiesta di informazioni, la gestione delle code e il coordinamento generale dell'incontro.

Gli Angeli della Logistica hanno invece un ruolo più dinamico e si occupano dell'allestimento e del disallestimento dei luoghi, trasportando e predisponendo i materiali necessari al Festival (pedane, sedie, tavoli, cartellonistica, striscioni, materiali sponsor...) e monitorandone la corretta presenza ai diversi eventi durante i giorni della kermesse. Forniscono inoltre un supporto tecnico al Presidio, trasportando materiali, effettuando piccole riparazioni, preparando le vari sedi agli incontri e aiutando nella gestione delle code prima degli eventi. Durante la manifestazione tutti gli Angeli vengono divisi in squadre per permettere agli organizzatori di gestire in maniera migliore i turni di lavoro avendo comunque la garanzia di copertura nelle varie sedi e per aumentare l'interazione sociale e la formazione di buoni rapporti fra i ragazzi. Le squadre del Presidio vengono assegnate ad una sede specifica (o ad un paio, se molto vicine) che sarà il loro spazio di azione per tutta l'edizione, mentre alle squadre delle Logistica – nomadi per definizione – viene assegnata una zona del centro

Figura 5.7 - Angelo del presidio



Fonte: Sito del partner Marcolin, https://www.marcolincovering.it/news_detail/46.aspx.

Figura 5.8 - Angeli della Logistica



Fonte: Pagina Facebook <https://www.facebook.com/AngeliPnLegge>.

storico comprendente diverse sedi presidiate. Si ottiene quindi un assetto organizzativo per cui ad una stessa squadra di Logistica fanno affidamento più squadre Presidio.

Le stesse squadre prevedono una distinzione gerarchica ben definita al loro interno e sono composte da 2/3 Angeli Capo – collaboratori con molte edizioni alle spalle che decidono come assegnare i diversi lavori ai componenti del gruppo e che sono chiamati in causa per la risoluzione di imprevisti o emergenze – 6/8 Angeli Junior – volontari del Festival da più di due edizioni – e infine un paio di Angeli Volontari alla loro prima esperienza. Questa struttura fa sì che tutte le squadre risultino preparate e ben equilibrate e che le nuove leve possano fin da subito stringere relazioni con Angeli "veterani" ed essere messe direttamente all'opera.

Il fenomeno degli Angeli di Pordenonelegge ha scatenato da subito un ampissimo seguito fra i ragazzi del pordenonese, che vedono nel Festival l'occasione per mettersi alla prova, dimostrando il proprio attaccamento alla città, collaborando alla buona riuscita dell'evento e fornendo un servizio

Spesso poi molti ragazzi partecipano come Angeli insieme ad altri amici trasformando l'esperienza in un momento di divertimento oltre che di formazione.

Negli anni infatti si è sviluppata una marcatissima fidelizzazione dei ragazzi che partecipano a questa iniziativa, che ritornano anno dopo anno, alcuni saltando una settimana di lezioni all'università o addirittura prendendosi dei giorni di ferie al lavoro¹⁶⁴.

Ecco che la fidelizzazione all'essere Angelo e al Festival nella sua interezza passa per una dimensione sociale, prima ancora che individuale¹⁶⁵, dove i ragazzi si sentono parte di un *tutto* più grande e sperimentano un forte senso comunitario e di partecipazione all'interno di un gruppo sociale ben definito, apprezzato e rispettato dal pubblico e dagli organizzatori della kermesse settembrina.

Intervistati in occasione dell'anniversario dei vent'anni di Pordenonelegge, gli Angeli hanno dichiarato come «il Festival abbia permesso loro di migliorare la qualità delle relazioni sociali, di instaurare nuovi e importanti legami affettivi e di creare/fortificare il senso di orgoglio e appartenenza alla comunità»¹⁶⁶.

¹⁶⁴ P. Schiffo, intervista del 14/12/2023.

¹⁶⁵ I. Collins-Lachaud, *Le rituel communautaire comme source de fidélisation*, in «Décisions Marketing», No. 60, ottobre-dicembre 2010, Association Française du Marketing.

¹⁶⁶ A cura di M. Bocchi e M. Mussapi, *I tuoi vent'anni di pordenonelegge: indagine sulla legacy del festival a vent'anni dalla sua nascita*, 2019, p. 20.

5.4 I Partner di Pordenonelegge

Se il Festival può contare su una rete di supporto sociale molto estesa e fidelizzata, Fondazione Pordenonelegge.it si avvale anche del contributo economico – e non solo – di numerosi partner al fine di realizzare le proprie attività. Come accade per la maggior parte dei festival culturali infatti, le entrate da attività caratteristica sono esigue se paragonate ai costi che le organizzazioni devono sostenere ed è quindi indispensabile ricorrere a contributi pubblici e privati¹⁶⁷. Nonostante la necessaria presenza dei contributi pubblici nei bilanci delle organizzazioni festivaliere, negli ultimi decenni è diventato sempre più vitale porre attenzione anche sull'ottenimento di finanziamenti da parte di enti privati e aziende. Intessere relazioni con la rete imprenditoriale del luogo consente infatti agli organizzatori culturali di gettare le basi per collaborazioni che vanno ben al di là del mero sostegno economico. Come ben chiarito dalla Direttrice Zin¹⁶⁸ la Fondazione è alla ricerca di veri e propri *partner* – più che di finanziatori – ed è fortemente motivata a costruire collaborazioni mirate che «non siano solo sponsorizzazioni, ma un lavoro congiunto»¹⁶⁹. La volontà di instaurare relazioni di partenariato più profonde conferma infatti il forte desiderio della Fondazione di porsi in reale dialogo con il contesto socio-economico di riferimento, proponendosi attivamente come uno degli attori in gioco e cercando di individuare possibili forme di collaborazione che creino benefici a tutto tondo. Questa alta personalizzazione del rapporto di partenariato si rivela quindi una formula vincente, basata *in primis* sull'ascolto del partner. Riuscire ad individuare richieste, aspettative e necessità, permette alla Fondazione di ritagliare meglio l'offerta attorno alla singola azienda, identificando una soluzione che coniughi in maniera ottimale il mix di visibilità, contributo economico ed eventuali attività collaterali definite in fase contrattuale. Il fine ultimo è sempre e comunque quello di riuscire a fidelizzare le aziende coinvolte, andando incontro il più possibile alle loro richieste e cercando di individuare dei percorsi concettuali che siano in linea con le loro esigenze:

¹⁶⁷ G. Guerzoni, *EffettoFestival 2012*, 2012.

¹⁶⁸ Intervista del 24/01/24.

¹⁶⁹ *Ibidem*.

«C'è qualcuno che si fida e accetta le nostre proposte, altri che hanno temi specifici per i quali ci chiedono approfondimenti, altri ancora chiedono qualche nome specifico. Si cerca di assecondarli il più possibile per poterli fidelizzare negli anni»¹⁷⁰.

Per quanto riguarda le genesi di queste forme di partenariato, non si evidenzia una prevalenza netta: alcune aziende si propongono direttamente alla Fondazione, altre arrivano per passaparola, altre ancora vengono cercate dall'organizzazione stessa. La Direttrice Zin sottolinea come sia un enorme vantaggio il fatto di aver lavorato *per e con* la Camera di Commercio, riscontrando nelle associazioni di categoria – industriali in particolare – grande aiuto nell'avvicinare altre aziende¹⁷¹.

E nell'ottica di sviluppare collaborazioni differenziate per peso, esigenze e aspettative, Pordenonelegge può ad oggi contare sul supporto di diverse tipologie di partner: *main partner*, partner progetto, partner evento e partner tecnici.

I *main partner* (1) sono composti da enti, istituzioni e associazioni che sostengono il Festival e la Fondazione nella loro totalità e interezza. Sono partner che condividono i valori e gli obiettivi alla base della Fondazione e che contribuiscono a finanziarla in maniera trasversale, sostenendo sia il Festival che le attività extra-festivaliere. Per un supporto costante alle proprie iniziative Fondazione Pordenonelegge può infatti contare sul sostegno di Regione Friuli Venezia-Giulia, Comune di Pordenone, Camera di Commercio Pordenone-Udine e gli enti promotori, Fondazione Friuli, l'istituto bancario Credit Agricole, oltre all'associazione di promozione territoriale Pordenonewithlove.

Ci sono poi realtà che contribuiscono unicamente al finanziamento del Festival settembrino, i partner progetto (2). Questi partner sono collaboratori storici di Pordenonelegge, diventati anno dopo anno sostenitori affiatati della manifestazione, che garantiscono un sostegno economico generale all'organizzazione degli incontri. All'interno di questi – una ventina nell'edizione appena trascorsa¹⁷² – è importante citare il supporto di Aboca, dei Comuni partecipanti ai Fuoricittà, di Librerie Coop (di cui si parlerà più avanti nel paragrafo), di ITAS e di CGN Pordenone. Quest'ultima in particolare ha avviato nel tempo una collaborazione molto stretta con la Fondazione, dando vita ad una serie di iniziative e attività culturali

¹⁷⁰ M. Zin, intervista del 24/01/24.

¹⁷¹ *Ibidem*.

¹⁷² Elaborazione da <https://www.pordenonelegge.it/il-festival/partner>

dedicate ai dipendenti e al personale dell'azienda. Fra il 2015 e il 2019 sono stati infatti organizzati presso la sede di CGN Pordenone una serie di incontri primaverili su temi del futuro e dell'attualità con ospiti del panorama nazionale ed è stato erogato un corso di Scrittura Creativa dedicato specificatamente ai dipendenti dell'azienda. I risultati del corso hanno peraltro portato alla realizzazione di un libro, presentato poi a Pordenonelegge 2017 durante un evento dedicato¹⁷³.

La forma di partenariato più diffusa è quella però dei partner evento (3) – circa il 63% dei partner totali del 2023¹⁷⁴ – che sostengono la realizzazione di uno o più incontri specifici, particolarmente connessi all'azienda per tematica o luogo dell'evento, oppure supportati per motivazioni di prestigio dell'incontro (ad esempio l'evento di inaugurazione) o dell'autore.

Tale formula è straordinariamente efficace, perchè consente ad aziende di piccole o medie dimensioni di partecipare al Festival anche con somme più contenute, riuscendo comunque ad affiancare il proprio marchio ad un incontro e immergendosi nell'atmosfera festivaliera.

Ultimi, ma non per importanza, si trovano infine i partner tecnici (4). La sponsorizzazione tecnica classica non prevede un sostegno economico da parte dell'azienda sponsor, che supporta invece l'evento con la fornitura gratuita di materiali o servizi in cambio di visibilità, con lo scopo di accrescere la notorietà del marchio e di fare leva sull'*image transfer*¹⁷⁵. Anche in questo caso, Pordenonelegge ambisce alla costruzione di un rapporto di qualità e complicità con i propri fornitori, sviluppando negli anni una fortissima e virtuosa interdipendenza, basata su professionalità e condivisione di valori. I partner tecnici diventano quindi alleati, veri e propri colleghi con cui scambiare informazioni e feedback continui per la riuscita al meglio della manifestazione. «Lo scopo è quello di creare un

¹⁷³ D. Dal Bo e M. Zin, intervista del 24/01/24.

¹⁷⁴ Elaborazione da <https://www.pordenonelegge.it/il-festival/partner>

¹⁷⁵ Quel meccanismo per cui l'immagine mentale che i consumatori hanno del Festival viene traslata automaticamente all'immagine dell'azienda (da K. Gwinner, *A model of image creation and image transfer in event sponsorship*, in «International Marketing Review», Vol. 14, No. 3, 1997). Quanto più il Festival ha una marcata forza identitaria e richiama associazioni positive nella mente dei consumatori, tanto più le istituzioni private che lo sostengono vedono accrescere la propria visibilità e qualificare in senso positivo l'immagine aziendale (da L. Solima, *Management per l'Impresa Culturale*, Carocci Editore, Roma, 2018).

network di sicurezza e di affidabilità, anche comportamentale, con cui affrontare gli eventuali imprevisti, sentendoci parte di un'unica squadra»¹⁷⁶.

Un caso a sé è rappresentato da Librerie Coop – un main partner che è in parte anche partner tecnico – e che si occupa dell'intera gestione dei libri presenti alla manifestazione. È infatti Librerie Coop ad organizzare lo stoccaggio, la logistica e la vendita dei libri di Pordenonelegge, prendendo accordi con le case editrici e con i rivenditori, allestendo i banchi di vendita in centro città alla Casa dei Libri, rifornendo il Fuori Catalogo con edizioni e testi rari non più in stampa e coordinando le singole vendite in loco al termine dei più di 300 incontri del palinsesto. Ciò è possibile grazie all'organizzazione capillare di questa realtà e alla sua enorme forza logistica e di personale, necessarie per un festival delle dimensioni di Pordenonelegge.

Ma qual è il vero valore di partecipare a Pordenonelegge per le aziende?

È un quesito che si è posta anche la Fondazione stessa, che da anni ormai richiede ai propri partner una scheda di presentazione che includa le motivazioni che sottendono al partenariato e le fonti di arricchimento che scaturiscono per l'azienda dalla collaborazione con Pordenonelegge. Seguono alcuni estratti dalle Schede Partner del 2023¹⁷⁷, che sono agli occhi di chi scrive particolarmente significativi per portare alla luce la forza simbolica e identitaria del Festival per il territorio.

Molti elogiano la capacità di Pordenonelegge di far fare rete al territorio e di promuoverne il benessere, considerando il Festival un motore propulsivo. È il caso di CGN, che insiste sulla «consapevolezza che un territorio può crescere se unisce le proprie capacità generative su più livelli: sociale, educativo, culturale e imprenditoriale»¹⁷⁸ o di Confartigianato Imprese, secondo cui «Pordenonelegge ha reso evidente come fare squadra sia vincente: [...] consapevole che cultura, comunità ed economia possono diventare volano per il

¹⁷⁶ D. Dal Bo, intervista del 14/12/23. All'interno dell'intervista viene fatto uno specifico riferimento allo storico partner tecnico FVG Business che si occupa dell'organizzazione e del trasferimento via macchina degli autori da e per Pordenone. La cura e l'attenzione per l'agio e la serenità degli ospiti durante i trasferimenti sono fondamentali per Pordenonelegge ed è quindi tassativo avere la garanzia di una condotta professionale e cordiale da parte degli autisti.

¹⁷⁷ Fondazione Pordenonelegge.it, *I nostri Partner e le loro schede*, 2023.

¹⁷⁸ *Ivi*, p. 14.

territorio»¹⁷⁹. Un concetto condiviso anche dalla catena alberghiera Best Western, che enfatizza come «cultura e turismo siano due *asset* strategici per lo sviluppo economico locale»¹⁸⁰.

Altri partner sono spinti invece da motivazioni più sociali, rivendicando la forza della cultura e della conoscenza come leve per il progresso e il benessere della comunità. Come afferma Banca 360 FVG «la Cultura è uno dei motori della nostra Comunità: sostenerne la crescita, non è solo assicurare cibo per lo spirito e per la mente, ma avere la consapevolezza del ritorno dell'investimento in termini di visibilità e presenze sul territorio»¹⁸¹. L'ente ANCE Alto Adriatico evidenzia poi l'arricchimento intellettuale che deriva dal consumo culturale, ponendo l'accento sull'importanza di «ampliare la propria prospettiva per adattarsi alle sfide inattese»¹⁸², spunto condiviso anche dal Consorzio Doc Friuli Venezia Giulia che vede nel Festival un'occasione per «riflettere sul nostro tempo e sugli eventi ai quali stiamo assistendo»¹⁸³. Questo desiderio di riflessione è presente anche in Kronospan, che in opposizione ad un mondo sempre più frenetico, sottolinea come la «lettura permetta di rallentare, offrendoci riflessioni e consigli su come riconquistare la calma e l'equilibrio stimolando il pensiero critico ed emotivo»¹⁸⁴.

Se le realtà più strettamente produttive e imprenditoriali vedono in Pordenonelegge l'occasione per fare rete e lavorare in squadra per valorizzare il territorio sul piano turistico ed economico, ci sono altrettante associazioni e organizzazioni – più specifiche e settorializzate – che enfatizzano invece il potere del Festival come aggregatore sociale e culturale, come motore per una maggior apertura mentale e una generale predisposizione all'apprendimento continuo. Questa varietà di apporti rende estremamente diversificata e arricchente la compagine dei partner della manifestazione, uniti dalla volontà di partecipare ad un evento che – concordano tutti – *fa del bene* alla città. È indubbio quindi che un festival di approfondimento culturale così trasversale come Pordenonelegge riesca ad incontrare i

¹⁷⁹ *Ivi*, p. 36.

¹⁸⁰ *Ivi*, p. 30.

¹⁸¹ *Ivi*, p. 12.

¹⁸² *Ivi*, p. 26.

¹⁸³ *Ivi*, p. 39.

¹⁸⁴ *Ivi*, p. 52.

bisogni e le volontà di un vastissimo e diversificato numero di partner, che partecipano alla più grande festa della città apportando ognuno il proprio contributo e i propri valori. Ed è proprio questo l'elemento vincente: far sentire parte integrante della comunità e del territorio tutti quanti, ritagliando nuove possibilità, individuando percorsi inesplorati e proponendo accostamenti che stimolino il confronto.

Vale la pena citare un ultimo apporto – del forno pordenonese Follador – che racchiude in una semplice ma potente frase l'intero impulso collettivo condiviso da una comunità: «A muoverci è il forte desiderio di contribuire alla valorizzazione del nostro territorio»¹⁸⁵.

5.5 Impatti economici e turistici del Festival

L'analisi delle ricadute economiche e turistiche viene effettuata ogni anno dalla Fondazione a Festival concluso; come già visto nei paragrafi sugli impatti economici (1.2.3) e sull'importanza del Bilancio Sociale (4.3.1) è fondamentale valutare gli effetti dalla propria attività, sia per motivi comunicativi che di trasparenza e affidabilità futura.

Queste valutazioni vengono rielaborate a partire da un'estesa raccolta di dati organizzata dalla Fondazione stessa – con la somministrazione di questionari per mappare il pubblico – e dalle istituzioni partner che forniscono i dettagli sui loro movimenti di spesa imputabili al Festival.

La Regione Friuli Venezia Giulia si è infatti da pochi anni dotata di uno specifico software per il calcolo dell'impatto fiscale, economico ed occupazionale degli eventi¹⁸⁶, una scelta pionieristica che dimostra l'attenzione della Regione per le sinergie fra cultura, turismo ed economia. Come evidenziato da Guerzoni in un'intervista del 2022 a PromoTurismoFVG¹⁸⁷ «Questo tipo di valutazione di impatto non è mai stata fatta in Italia nella sua sistematicità». Il Friuli Venezia Giulia si è però da tempo dimostrato particolarmente sensibile a questo tema e vanta già numerose indagini di impatto condotte su eventi culturali rilevanti a livello nazionale, «primi tra tutti Pordenonelegge e Barcolana»¹⁸⁸. L'introduzione del nuovo software

¹⁸⁵ *Ivi*, p. 47.

¹⁸⁶ Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia, *Cultura: Gibelli, festival in Fvg con più pubblico locale e giovani*, 17/06/2021, <https://www.regione.fvg.it/rafvfg/comunicati/comunicato.act?dir=/rafvfg/cms/RAFVG/notiziedallagiunta/&nm=20210617162824007>

¹⁸⁷ *Intervista a Guido Guerzoni*, in «Filo Diretto», report mensile di PromoTurismo FVG, maggio 2022, <https://www.turismofvg.it/ProxyVFS.axd?snode=305997&stream=>

¹⁸⁸ *Ibidem*.

di calcolo degli impatti va quindi visto come uno strumento a disposizione degli amministratori locali e degli organizzatori degli eventi «che oltre al valore culturale e sociale degli investimenti in cultura sul territorio, potranno ora dimostrare anche quello economico»¹⁸⁹.

È proprio attraverso questo software che viene determinato il moltiplicatore della spesa culturale, un indicatore sul ritorno in Regione degli investimenti fatti in cultura. Nel 2014 Pordenonelegge ha generato un moltiplicatore complessivo pari a 7,27¹⁹⁰; ciò significa che per quell'edizione, per ogni euro investito nel Festival ne sono rientrati nel territorio della provincia di Pordenone ben 7,27 «uno dei valori più alti tra i festival italiani»¹⁹¹. A distanza di quasi dieci anni, il moltiplicatore del Festival è aumentato ancora, per arrivare nell'edizione culmine del 2019 ad un rapporto 1:9, in cui per ogni euro investito ne sono ritornati 9 in Regione¹⁹².

Questo risultato è dovuto anche agli innegabili effetti benefici del Festival sul piano turistico. Come affermato dall'Assessore regionale allo sport e cultura Tiziana Gibelli¹⁹³: «La ricerca [ndr. sugli impatti] che è stata realizzata dimostra ancora una volta ciò che gli studi internazionali ci dicono da anni, e cioè che non solo il patrimonio culturale, ma anche gli eventi possono attrarre turismo, contribuendo così ad incrementare il Pil».

Pordenonelegge attrae infatti un pubblico giovane – il 37,2% ha meno di 35 anni – che proviene principalmente dalla provincia di Pordenone (62,5%) ma con un'importante quota anche di partecipanti provenienti dalle altre regioni d'Italia – soprattutto Veneto, Lombardia ed Emilia-Romagna¹⁹⁴ – e dall'estero, circa il 25%¹⁹⁵.

¹⁸⁹ *Ibidem*.

¹⁹⁰ È il primo anno in cui il Festival è stato gestito interamente dalla Fondazione, che per l'occasione ha anche svolto la prima indagine sui propri impatti, curata da G. Guerzoni: *Pordenonelegge 2014. Analisi dell'impatto economico e sociale*, ricerca commissionata da Fondazione Pordenonelegg.it, Università Commerciale Bocconi, Milano, 2015.

¹⁹¹ *Ivi*, p. 32.

¹⁹² Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia, *Cultura: Gibelli, festival in Fvg con più pubblico locale e giovani*, 17/06/2021.

¹⁹³ *Ibidem*.

¹⁹⁴ Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia, *Le proposte culturali in Friuli Venezia Giulia tra Grandi Eventi e tradizioni Locali*, Ufficio Statistico della Regione Friuli Venezia Giulia, 2022.

¹⁹⁵ G. Guerzoni e L. Giovannitti, *Bilancio Sociale di Mandato 2018-2021*, 2021.

Capitolo 6

OLTRE IL FESTIVAL: PORDENONELEGGE TUTTOLANNO

Anno dopo anno Fondazione Pordenonelegge.it ha ampliato il suo raggio di azione, cogliendo opportunità di collaborazione, sviluppando e promuovendo nuovi progetti formativi e ricevendo incarichi da parte di istituzioni ed enti per la realizzazione di specifiche iniziative create *ad hoc*.

«[...] la Fondazione ha ampliato le proprie attività modificando le coordinate spazio-temporali della sua azione (da soggetto locale a operatore nazionale, da evento settimanale a soggetto operante su base continuativa), trasformandosi in un'agenzia culturale in grado di progettare, organizzare e gestire iniziative culturali di svariata natura su tutto il territorio nazionale e non solo»¹⁹⁶.

Operando come agenzia culturale, la Fondazione ha avuto modo di segmentare maggiormente la propria attività, definendo settori di interesse ben precisi e intervenendo con azioni sempre più mirate nella richiesta di fondi specifici per attività non legate al Festival¹⁹⁷. Pordenonelegge ha sempre mantenuto un'intensa attività anche durante l'anno fin dalle sue origini, ma con la nascita della Fondazione si è deciso di dare maggior risalto a questi progetti collaterali – in molti casi poco noti dal pubblico – creando la macrocategoria Pordenonelegge Tuttolanno, che raccoglie le numerose iniziative extra-festivaliere della Fondazione, testimoniando ancora una volta il desiderio di miglioramento del territorio e delle sue persone attraverso il riscatto culturale, e dando spazio a collaborazioni multidisciplinari, formazione e occasioni di confronto costruttivo.

Si propone di seguito una rapida panoramica dei progetti più longevi e distintivi.

¹⁹⁶ <https://www.pordenonelegge.it/fondazione/chi-siamo>

¹⁹⁷ D. Dal Bo e M. Zin, intervista del 24/01/24.

6.1 Agenzia Culturale

6.1.1 Pordenoneleggebooklovers

Uno dei progetti a cadenza mensile più apprezzati – e più recenti – di Pordenonelegge è il gruppo di lettura Pnleggebooklovers. Pensato come un'occasione per condividere la passione per la lettura, l'iniziativa ha riscosso da subito un gran successo e gli incontri si svolgono ogni ultimo mercoledì del mese coordinati dalla scrittrice pordenonese Odette Copat e dalle *influencer* letterarie Monia Merli e Federica Pivetta. Gli incontri si svolgono nella sede della Fondazione e sono particolarmente apprezzati per il clima intimo e amichevole, che stimola la discussione sui libri letti per confrontarsi su temi, pareri e percezioni scaturite dalla lettura, talvolta con la possibilità di parlarne – in via telematica – direttamente con alcuni degli autori. Il gruppo di lettura è a numero chiuso con 55 persone (in soli due anni ha quasi raddoppiato i partecipanti) e gli incontri sono prenotabili tramite area riservata sul sito.

Questo progetto si è rivelato molto seguito e lodato sia dal pubblico di lettori sia dagli autori stessi, che apprezzano la possibilità di avere un confronto calmo, aperto e informale direttamente con i lettori, scambiando due chiacchiere per approfondire il processo di scrittura, le caratteristiche o le decisioni dei personaggi e i legami della trama con la vita reale, l'attualità o il passato dell'autore.

I Pnleggebooklovers – così sono chiamati i partecipanti al gruppo di lettura – vengono poi coinvolti direttamente nella programmazione di un incontro della kermesse di settembre, potendo indicare uno scrittore da invitare alla Festa del Libro con gli Autori, che sarà presente ad un evento dedicato, gestito direttamente dai lettori del gruppo. Ciò contribuisce indubbiamente ad aumentare l'attaccamento e la partecipazione al Festival, potenziando il sentimento identitario e di rappresentanza dei *booklovers*.

6.1.2 Libridavicino e Martedipoesia

Il mese di Pordenonelegge Tuttolanno è poi scandito – fra gli altri – anche da due incontri a tema: Libridavicino e Martedipoesia. Con due appuntamenti al mese, Libridavicino è un'iniziativa nata per coinvolgere le case editrici del territorio pordenonese attraverso una rassegna di appuntamenti in cui vengono presentati un autore e la sua opera. È un'occasione per valorizzare e promuovere libri che sono vicini alla Fondazione non solo per la prossimità

chilometrica degli autori e delle storie da loro raccontate, ma anche perchè c'è una «vicinanza di conoscenza e di lavoro tra questi editori e Pordenonelegge»¹⁹⁸.

I Martedìpoesia sono invece parte di un progetto che mira a diffondere la conoscenza e la passione per la poesia. Ogni primo martedì del mese, la Fondazione propone un incontro con tre autori e poeti selezionati dai curatori che instaurano un confronto su un tema sempre diverso, mettendo in dialogo il mondo poetico con le grandi questioni del presente e dell'attualità.

6.2 Scuola di Scrittura e Concorsi per i ragazzi

6.2.1 Pordenonescrive

«Grazie al nostro lavoro sul territorio si è diffusa una consapevolezza nuova, una fascinazione verso la letteratura e la poesia che è andata oltre la lettura. La scrittura è diventata quasi un desiderio sociale contagioso. E credo che sia incredibile che ciò sia avvenuto in un territorio a vocazione prettamente industriale come il nostro»¹⁹⁹

Pordenone è una città che negli anni si è riscoperta appassionata e propensa non solo alla lettura ma anche alla scrittura creativa. È in risposta a questo stimolo che Fondazione Pordenonelegge.it ha attivato nel 2010 la propria Scuola di scrittura Pordenonescrive, proponendo percorsi di formazione per adulti che vogliono misurarsi con le proprie capacità di scrittura, guidati da due curatori della Fondazione, Gian Mario Villalta e Alberto Garlini, affiancati da grandi firme e professionisti del settore che si alternano anno dopo anno per trasmettere le basi della poesia, del romanzo e perfino della scrittura web. Negli anni sono stati invitati ospiti come Loredana Lipperini, Enrico Galiano e Michela Murgia, Rossella Postorino, Matteo Bussola, oltre a Michela Marzano, Chiara Valerio e Marco Balzano²⁰⁰.

L'attenzione per gli aspiranti scrittori non si limita però ai soli adulti e negli anni sono stati avviati anche corsi e laboratori specifici dedicati a bambini e ragazzi. Ecco nascere nel 2015 Pordenonescrive Junior, un laboratorio di scrittura creativa curato da Valentina Gasparet e rivolto ai ragazzi fra gli 11 e i 13 anni. Il laboratorio si svolge in estate, a scuola finita,

¹⁹⁸ <https://www.pordenonelegge.it/tuttolanno/agenzia-culturale/libri-da-vicino>

¹⁹⁹ Gian Mario Villalta in G. Guerzoni e L. Giovannitti, *Bilancio Sociale di Mandato 2018-2021*, 2021, p. 73.

²⁰⁰ *Ibidem*.

proponendo quattro lezioni tematiche con autori ed esperti «per imparare, divertendosi, le tecniche, le regole e i segreti della scrittura»²⁰¹. Nel 2022 ha poi preso il via la prima edizione del Master Pordenonescrive Young, un'occasione rivolta ai ragazzi più grandi (12-16) per studiare le caratteristiche del racconto breve, imparando alcuni strumenti fondamentali sul come «strutturare la trama, tratteggiare i personaggi forti, evitare le più frequenti trappole narrative e sviluppare l'idea in modo organico»²⁰². Il corso è promosso dalla Fondazione in collaborazione con il PAFF! e con il progetto Racconti in classe (vedi paragrafo seguente).

6.2.2 Concorsi di scrittura per le scuole

Appare chiaro come la sensibilizzazione dei giovani alla lettura e alla scrittura rivesta un ruolo centrale nell'attività della Fondazione, che negli anni ha dato vita anche a veri e propri concorsi di scrittura rivolti alle scuole, le cui cerimonie di premiazione prendono posto all'interno della programmazione degli eventi del Festival a settembre.

Caro autore, ti scrivo... è certamente il concorso per ragazzi più longevo della Fondazione²⁰³. La sfida per i ragazzi delle classi partecipanti è quella di leggere uno dei quattro libri che ogni anno Pordenonelegge propone loro e di scriverne una recensione sotto forma di lettera indirizzata all'autore. Le lettere – raccolte dalla Fondazione fra maggio e agosto – sono poi valutate da una giuria coordinata da Valentina Gasparet e per ogni titolo in concorso vengono selezionate le tre lettere migliori, premiate poi a settembre durante l'incontro con l'autore al Festival. Gli eventi *Caro autore, ti scrivo...* sono infatti condotti sulla base delle lettere pervenute alla Fondazione, che vengono tutte consegnate all'autore e fungono da punto e da riferimento per costruire il dialogo con i ragazzi²⁰⁴.

Nel 2016 Pordenonelegge avvia poi una collaborazione con il Liceo Leopardi Majorana di Pordenone che promuove un concorso di scrittura narrativa rivolto ai ragazzi delle scuole secondarie del pordenonese: Racconti in classe. Il testo viene scritto direttamente in aula e i ragazzi delle classi partecipanti sono chiamati a produrre un breve racconto in assoluta libertà a partire da un estratto di un libro selezionato dalla Fondazione. È un *contest* che negli

²⁰¹ <https://www.pordenonelegge.it/tuttolanno/scuola-di-scrittura/pordenonescrive-junior>

²⁰² <https://www.pordenonelegge.it/tuttolanno/scuola-di-scrittura/master-pordenonescrive-young>

²⁰³ Viene proposto ai ragazzi delle scuole secondarie di I grado fin dal 2005.

²⁰⁴ <https://www.pordenonelegge.it/tuttolanno/concorsi/caro-autore-ti-scrivo>

anni ha riscontrato una grande popolarità, sia fra i ragazzi che fra gli insegnanti, «confermando il successo di una formula che promuove l'esercizio della scrittura narrativa in una città, Pordenone, diventata riferimento per gli appassionati di letteratura di ogni età, e di tutta Italia»²⁰⁵. Enrico Galiano, scrittore e noto professore pordenonese afferma infatti come iniziative di scrittura libera di questo tipo consentano anche agli insegnanti di avere un nuovo punto di osservazione per capire meglio i ragazzi: i loro racconti rappresentano infatti una «cartina tornasole»²⁰⁶ eccezionale per entrare in contatto con i loro pensieri, percezioni e inquietudini rispetto al mondo che li circonda.

6.3 I Fuoricittà

L'iniziativa dei Fuoricittà è nata nel 2021 in seguito alla necessità post-pandemica di distribuire il flusso di visitatori del Festival per evitare assembramenti. Durante la XXII edizione, Fondazione Pordenonelegge.it decide quindi di strutturare una collaborazione con alcuni comuni limitrofi, che interessa undici centri della provincia: Azzano Decimo, Casarsa della Delizia, Cordenons, Maniago, Prata di Pordenone, Sacile, San Vito Al Tagliamento, Spilimbergo, Lignano Sabbiadoro, Trieste e Aviano²⁰⁷. Il progetto prevede che ognuno dei Comuni partecipanti ospiti due eventi all'anno sotto l'egida gialla di Pordenonelegge: uno all'interno della rassegna del Festival a settembre e l'altro dedicato alle scuole durante i mesi autunnali. Prende quindi vita un «cartellone diffuso»²⁰⁸ che si intreccia in parte con la programmazione della kermesse a settembre e che prosegue però anche in autunno, sconfinando nei progetti di Pordenonelegge Tuttolanno.

Inizialmente questa proposta è stata accolta con una parziale diffidenza, sia da parte di alcuni dei Comuni coinvolti, sia soprattutto da parte del pubblico pordenonese, che ha temuto per un decentramento degli eventi a sfavore di Pordenone e per una parziale perdita della tanto amata atmosfera festivaliera²⁰⁹. Fondazione Pordenonelegge.it si è però dimostrata

²⁰⁵ Comunicato stampa *Racconti in classe 2023* (6/02/2023).

²⁰⁶ *Ibidem*.

²⁰⁷ Lignano ospita l'evento extrafestivaliero durante l'estate, per evidenti motivi di richiamo turistico, mentre Trieste ed Aviano ospitano eventi solo durante il Festival di Settembre, ma non in autunno.

²⁰⁸ Comunicato stampa *Pordenonelegge Fuoricittà per le scuole* (3/10/2023).

²⁰⁹ M. Zin, intervista del 24/01/24.

determinata – in parte per necessità – nel portare avanti il progetto e ad oggi, pur con qualche aggiustamento, i Fuoricittà sono diventati parte integrante della proposta della Fondazione, riducendo le distanze con il pubblico regionale. L'intento è infatti quello di allargare sempre più il bacino di utenza²¹⁰, coinvolgendo anche comunità al di fuori dei confini della città e cercando di stimolare in questo modo il turismo interno verso gli appuntamenti pordenonesi. È necessario sottolineare che l'iniziativa è ancora relativamente nuova per la Fondazione e che è nata durante una fase eccezionale ed emergenziale della storia del Festival. Pordenonelegge e i Comuni interessati stanno quindi attraversando una fase di adattamento del progetto ad un contesto non pandemico, con una prevedibile varietà di esiti. Data l'enorme complessità e diversità degli elementi in gioco, il successo e gli effetti del progetto variano notevolmente a seconda dell'evento specifico (tema e autore), del pubblico e della città stessa. Anno dopo anno vengono quindi messi in campo con intelligenza piccoli correttivi e nuovi accorgimenti, con lo scopo di migliorare l'esperienza festivaliera per i Comuni e i loro residenti e per gli organizzatori stessi:

«Dopo i primi anni nei quali l'ospite veniva assegnato dal Comitato Artistico e gli incontri venivano realizzati solo nelle giornate del Festival, nel 2023 è stato chiesto ai singoli Comuni la lista degli ospiti di loro interesse, si è organizzato un evento nelle cinque giornate del Festival e si è aggiunto un incontro in loco per le scuole. Tale soluzione pare essere stata maggiormente gradita sia dai Comuni che dal pubblico»²¹¹.

6.4 Collaborazioni e sviluppi in altre realtà regionali

Fondazione Pordenonelegge.it è stata negli anni riconosciuta come punto di riferimento per il settore festivaliero e ha ricevuto diversi incarichi da parte della Regione o dei singoli Comuni per contribuire all'ideazione e all'organizzazione di altre rassegne di promozione letteraria nel territorio, che non mirano ad emulare il Festival settembrino ma nascono come strumento di valorizzazione di comunità piccole ma fortemente connotate. Le iniziative che seguono fanno parte di un progetto più ampio di *tutoring*, per far sì che realtà come Pordenonelegge non restino unicamente virtuosi casi studio, ma possano lasciare un segno tangibile sul territorio,

²¹⁰ *Ibidem.*

²¹¹ *Ibidem.*

trasmettendo ad altri progetti regionali una metodologia di lavoro, basata sul sapere e l'esperienza accumulata da Pordenonelegge in più di 20 anni di attività ²¹².

6.4.1 Monfalcone GeoGrafie

Una delle prime attività di questo genere è stata il sostegno e lo sviluppo del festival letterario Monfalcone GeoGrafie. Fortemente voluto dal Comune di Monfalcone, la città ha quindi incaricato ufficialmente Fondazione Pordenonelegge.it di concepire e sostenere un nuovo festival nella "città delle navi", che sapesse valorizzare la sua «speciale collocazione nella geografia europea e adriatica»²¹³. Svoltasi nel 2019 con la sua prima edizione, la rassegna ha lo scopo di porre l'attenzione sul territorio e sulla città di Monfalcone, storico crocevia naturale di popoli e nazioni che grazie al proprio porto marittimo è da secoli luogo di scambio di esperienze e di saperi:

«Al centro del progetto è l'idea di creare un libero luogo di incontro, che unisca al valore della cultura l'esperienza della festosa condivisione di un tempo dedicato al piacere di conoscere e di intessere relazioni»²¹⁴.

La rassegna letteraria – oggi alla sua quinta edizione – ha saputo dimostrare che eventi culturali ben strutturati e radicati nel territorio hanno la capacità di intercettare e portare alla luce il potenziale culturale locale, facendo leva sul sostegno e sul senso di attaccamento delle comunità di riferimento.

6.4.2 Tolmezzo Vie dei Libri

Tolmezzo Vie dei Libri è uno dei progetti più recenti della Fondazione, nato nel 2023. Il piccolo festival letterario ha come fili conduttori i libri e la montagna e mira a raccogliere narrazioni e testimonianze sull'ambiente e sul legame tra uomo e montagna. Il progetto promosso dalle istituzioni regionali e comunali è curato da Fondazione Pordenonelegge.it e prevede l'alternanza di «presentazioni, passeggiate, eventi-concerto e momenti dedicati

²¹² D. Dal Bo, intervista del 24/01/24.

²¹³ <https://geografiemonfalcone.it/geografie-2019/>

²¹⁴ *Ibidem*.

all'enogastronomia»²¹⁵. Ancora una volta il territorio friulano si dimostra terreno fertile per il proliferare di iniziative culturali e questo tipo di progetti, rivolti a comunità tradizionalmente chiuse e quasi isolate, non fa che confermare una ritrovata spinta propulsiva verso la condivisione di tradizioni e valori, indice della volontà del territorio di essere sempre più partecipe nella propria rete culturale.

²¹⁵ Comunicato stampa *Nasce Tolmezzo Vie dei Libri* (12/06/2023).

Capitolo 7

DISCUSSIONE E CONCLUSIONI

Osservare i festival di approfondimento culturale attraverso la lente delle analisi di impatto permette di considerarli come veri e propri centri di produzione culturale e di studiarne le ricadute a breve e lungo termine sul territorio in cui sono collocati.

Questi eventi sono sempre più numerosi in Italia e all'estero e rispondono a bisogni personali, sociali ed etici di un numero sempre maggiore di persone. I festival culturali si sono infatti negli anni ritagliati un ruolo centrale all'interno delle attività culturali, perchè racchiudono in un'unica kermesse molti degli elementi ricercati da chi oggi fruisce cultura: forte concentrazione spazio-temporale, alto grado di preparazione e professionalità nel trattare i temi proposti, buona qualità divulgativa e apertura anche al pubblico non specialistico, dimensione sociale della partecipazione culturale, contesto coinvolgente e attrattivo che spinga a ritornare.

La loro grande diffusione rende necessario indagare più a fondo gli impatti e gli effetti che questi festival generano, in particolare sull'attrattività del luogo che li ospita, sui residenti e le persone che vi prendono parte e sull'economia del contesto di riferimento.

Un'analisi più dettagliata evidenzia come i festival di approfondimento culturale – quando ben concepiti e calati nel territorio – contribuiscano fortemente al rilancio positivo delle città e dei rispettivi tessuti sociali, creativi ed economici.

Nonostante una reputazione strettamente produttiva e industriale, negli ultimi quarant'anni il Friuli Venezia Giulia si è dimostrato particolarmente attento ai propri impulsi creativi, sostenendoli e confermandone i benefici anche a lungo termine. Questa sensibilità ha creato di conseguenza una popolazione regionale via via più propensa alla partecipazione culturale, con alti livelli di fruizione culturale, di lettura e di spesa familiare diretta alla cultura.

Questo circolo virtuoso è specchiato anche dal contesto imprenditoriale, attivo nella promozione e nel sostegno dei progetti culturali locali, piccoli o grandi che siano.

È all'interno di questa impostazione concettuale che prende posto l'analisi del caso studio sul Festival Pordenonelegge, studiato nella sua composizione, nelle sue attività e nelle ricadute benefiche sul territorio. Emerge il profilo di un festival che nasce quasi per scommessa – per dare nuova linfa vitale al tessuto culturale e rivalutare sul piano creativo la città – e che si è poi trasformato in una ventina d'anni in uno degli eventi di punta del programma letterario nazionale. La forte relazione fra la kermesse e la sua città – evidente già dal nome – non fa che agevolare ulteriormente il trasferimento degli attributi positivi del Festival al luogo nella sua interezza, contribuendo a far conoscere Pordenone come città virtuosa e consolidandone la percezione come di una città accogliente, aperta al dialogo ed estremamente vivace culturalmente²¹⁶.

Le numerose edizioni del Festival hanno poi riscontrato un reale attaccamento del pubblico alla kermesse, con un altissimo grado di fidelizzazione²¹⁷, indice di un diffuso apprezzamento per la manifestazione in sé e per quello che rappresenta per la città. Il coinvolgimento trasversale di attività commerciali, associazioni culturali, aziende del territorio e dei luoghi della città contribuisce ad aumentare il senso di attaccamento per il Festival e di renderlo una risorsa realmente condivisa. Rilevante è anche l'attenzione di Pordenonelegge per le nuove generazioni, incluse in maniera sistematica nella programmazione del Festival, che cerca di venire incontro anno dopo anno alle esigenze e alle modalità di fruizione dei giovani. Gli eventi mantengono un'alta qualità tematica, che viene però offerta attraverso formule meno accademiche o rigide, intercettando così una fascia di pubblico sfuggente ed stimolandolo alla passione per la lettura.

L'enorme successo di critica e numeri del Festival genera anche un notevole indotto economico e turistico. Con un moltiplicatore della spesa in crescita, Pordenonelegge si conferma un Festival in espansione, con ricadute economiche estremamente benefiche sul territorio. L'abilità degli organizzatori di coinvolgere nell'evento anche i soggetti pubblici e privati locali attraverso forme di partenariato consolida il senso di appartenenza e di

²¹⁶ L'81% degli intervistati è infatti concorde nell'affermare che Pordenonelegge ha contribuito fortemente a «migliorare l'immagine che i visitatori esterni hanno della città e che ha contribuito a farla conoscere in Italia e all'estero». Da M. Bocchi e M. Mussapi, *I tuoi vent'anni di pordenonelegge: indagine sulla legacy del festival a vent'anni dalla sua nascita*, 2019, p. 9.

²¹⁷ «Circa il 95% del pubblico di Pordenonelegge partecipa assiduamente da svariate edizioni». Da G. Guerzoni e L. Giovannitti, *Bilancio Sociale di Mandato 2018-2021*, 2021, p. 62.

responsabilità anche sociale di queste istituzioni, legandole maggiormente ai cittadini e al contesto in cui esse operano.

«Alla base di questo diffuso consenso c'è senza dubbio la capacità di aggregazione e collaborazione dimostrata dagli enti pubblici e privati pordenonesi e regionali nel sostenere l'iniziativa [...] un esempio ottimo degno di essere assunto a modello di un nuovo modo di fare sistema»²¹⁸.

L'esempio di Pordenonelegge dimostra quindi l'importanza per gli organizzatori dei festival culturali di ascoltare il territorio e di includerlo attivamente nel progetto e l'enorme contributo della kermesse nel rimodellare l'immagine di Pordenone e infondere una ritrovata vitalità e creatività ai suoi abitanti. Il forte sostegno dei pordenonesi e del tessuto imprenditoriale locale evidenzia la ritrovata pulsione creativa di un territorio e come la città abbia subito una vera e propria trasformazione negli ultimi decenni, trasformandosi da piccola città industriale di provincia ad uno dei principali centri culturali del Nord-Est italiano:

«Pordenone, dal Duemila ad oggi, testimonia concretamente che con la cultura non semplicemente la comunità "mangia": ma soprattutto progredisce, cresce e consolida prospettive per un futuro sostenibile.»²¹⁹

²¹⁸ V. Zanon, *Pordenonelegge festa del libro con gli autori: il tredicesimo festival della letteratura*, 2012, p. 30.

²¹⁹ Comunicato stampa *Ecco il 2023 di Fondazione Pordenonelegge* (25/01/2023).

BIBLIOGRAFIA

Fonti Bibliografiche

AA.VV. (2010). *Leggere Pordenone; Pordenone legge*, CCIAA - Camera di Commercio Industria, Artigianato e Agricoltura, Pordenone.

AA.VV. (2008). *Pordenone e Provincia, Guide d'Italia*, Touring Club Italiano, Touring Editore, Milano.

AA.VV., COMUNE DI PORDENONE, a cura di (2010). *Pordenone: Luoghi e Spazi della Cultura*, Comune di Pordenone, Pordenone.

BATTILANI P., BONACINI L., PIGNATARO G., SCORCU A.E. (2022). *Propensione alla lettura, capitale umano e tassi di inattività nelle regioni italiane, 1995-2020*, in «Economia della Cultura», Fascicolo II-III/2022, pp. 199-215, Il Mulino, Bologna.

BOLLO A. (2002). *Due o tre cose sul pubblico dei festival*, in «Fizz, oltre il marketing culturale», rivista culturale online di Fondazione Fitzcarraldo.

BOLOGNA E. e SALVIOLI M., a cura di (2022). *Tempo libero e partecipazione culturale: tra vecchie e nuove pratiche*, Istat - Istituto Nazionale di Statistica, Roma.

CARDIN L. (2014). *Pordenone - Guida alla Città*, Edizioni Biblioteca dell'Immagine, Pordenone.

CAUSI M. (2015). *La domanda di consumo culturale e il modello da "assuefazione"*, Università Roma Tre, Roma.

COLLINS-LACHAUD I. (2010). *Le rituel communautaire comme source de fidélisation*, in «Décisions Marketing», No. 60, PP. 43-53, ottobre-dicembre 2010, Association Française du Marketing.

- CROMPTON J.L. e MCKAY S.L. (1997). *Motives of visitors attending festival events*, in «Annals of Tourism Research», Vol. 24, No. 2., pp. 425-439.
- DE BIASE F. (2008). *La centralità dello spettatore*, in *L'arte dello spettatore, il pubblico della cultura tra bisogni, consumi e tendenze*, Franco Angeli, Milano.
- FERRARI S., ADAMO G.E. (2004). *Eventi, marketing territoriale e immagine della città*, Convegno AIS Governo delle città e trasformazione urbana, Università della Calabria.
- FERRARO A., CERCIELLO M., AGOVINO M. e GAROFALO A. (2019). *The role of cultural consumption in reducing social exclusion: empirical evidence from Italy in a spatial framework*, in «Springer Nature», marzo 2019, pp. 139-166.
- GALLARZA M.G., ARTEAGA F., GIL-SAURA I. (2013). *The Value Of Volunteering In Special Events: A Longitudina Study*, in «Annals of Tourism Research», Vol. 40., pp. 105-113.
- GUERZONI G. (2008). *EffettoFestival. L'impatto economico dei festival di approfondimento culturale*, Fondazione Carispe, Milano.
- GUERZONI G. (2012). *EffettoFestival 2012*. Fondazione Florens, Firenze.
- GUIDA M. (2009). *Volontari si nasce o si diventa? Le nuove forme di volontariato nei festival*, in «Economia della cultura», Fascicolo III/2009, pp. 419-426, Il Mulino, Bologna.
- GWINNER K. (1997). *A model of image creation and image transfer in event sponsorship*, in «International Marketing Review», Vol. 14, No. 3, pp.145-158.
- HIRSCHMAN E.C. e HOLBROOK M.B. (1982). *Hedonic Consumption: Emerging Concept, Methods and Propositions*, in «Journal of Marketing», Vol. 46, pp. 92-101, estate 1982.
- HOLBROOK M.B. (1999). *Consumer Value: A framework of analysis and research*, Routledge, New York.
- MARCHIONNA G. (2011). *La cultura come valore aggiunto nell'economia post-industriale*, in «Post filosofie. La cultura come risorsa e le risorse della cultura», Cacucci Editore, Bari.
- MAZZOCUT M. (2005). *The Great Complotto*, Biblioteca Civica di Pordenone, Pordenone.
- MORGANTI I. e NUCCIO M. (2009). *Gli studi di impatto dei festival: esperienze e riflessioni* in «Economia della Cultura», Fascicolo III/2009, pp. 325-339, Il Mulino, Bologna.

- PALMA G. e FORTE P. (2008) *Fondazioni - Tra problematiche pubblicistiche e tematiche privatistiche*, Giappichelli Editore, Torino.
- PORZIO A. (2009). *Event based tourism e strategie di marketing territoriale per lo sviluppo integrato del territorio. La città di Ravello e il suo Festival*, in «Fizz, oltre il marketing culturale», rivista culturale online di Fondazione Fitzcarraldo.
- PROVINCIA DI PORDENONE (2003). *Guida alla Provincia di Pordenone. Storia, arte, cultura e territorio*, Trieste.
- SEGHI P. (2022). *Fiere e festival del libro come macchine di lettura (e non solo)*, in «Economia della Cultura», Fascicolo II-III/2022, pp. 321-332, Il Mulino, Bologna.
- SOLIMA L. (2018). *Management per l'Impresa Culturale*, Carocci Editore, Roma.
- TROILO G. (2014). *Marketing nei settori creativi*, pp. 67-93, Pearson, Milano.
- YOLAL M., GURSOY D., UYSAL M., KIM H., KARCAOGLU S. (2016). *Impacts of festivals and events on residents' well-being*, in «Annals of Tourism Research», pp 1-18.
- YOLAL M., ÖZDEMİR C., DÜSMEZKALENDER E. (2019). *A Study on Perceived Socio-Economic Impacts of Cultural Festival on Local Residents Participation*, in «Tourism Academic Journal», pp. 121-130.
- VAN NIEREK M. e GETZ D. (2016). *The identification and differentiation of festival stakeholders*, in «Event Management», Vol. 20, pp. 419–431.
- VAN NIEREK M. (2016). *Community perceptions on the impacts of art festivals and its impact on overall quality of life: A case study of the Innibos National Arts Festival, South Africa*, in *Focus of World Festivals: Contemporary case studies and perspectives*, Goodfellows Publishers, Oxford, UK.
- WOOD E. H. (2015). *How we think we felt: the importance of recollected experience and how to capture it*, in *The Festival and Event Experience*, pp. 127-150, LSA - Leisure Studies Association, Colchester, UK.
- ZANON V. (2012). *Pordenonelegge festa del libro con gli autori: il tredicesimo festival della letteratura*, in «La Panarie», No. 174, pp. 29-35.

Documenti, bilanci e report

BOCCHI M. e MUSSAPI M., a cura di (2019). *I tuoi vent'anni di pordenonelegge: indagine sulla legacy del festival a vent'anni dalla sua nascita*, Fondazione Pordenonelegge.it, Pordenone.

BVA DOXA (2023). *Fruizione culturale. I giovani tra festival e social media*, indagine di mercato commissionata da Intesa Sanpaolo, Milano.

GUERZONI G., a cura di (2015). *Pordenonelegge 2014. Analisi dell'impatto economico e sociale*, ricerca commissionata da Fondazione Pordenonelegge.it, Università Commerciale Bocconi, Milano.

GUERZONI G. e COGOLI G., a cura di (2023). *Effetofestival 2023. I festival di seconda generazione*, indagine commissionata da Intesa Sanpaolo, Milano.

GUERZONI G. e GIOVANNITTI L. (2021). *Bilancio Sociale di Mandato 2018-2021*, Fondazione Pordenonelegge.it, Pordenone.

ISTAT (2021). *Paesaggio e patrimonio culturale* in «Rapporto BES - Benessere equo e Sostenibile 2021», pp. 161-179.

ISTAT (2022). *Paesaggio e patrimonio culturale* in «Rapporto BES - Benessere equo e Sostenibile 2022», pp. 207-227.

ISTAT (2023). *Cultura e tempo libero* in «Annuario Statistico Italiano 2023», pp. 403-443

FEDERCULTURE (2021). *Impresa Cultura. Progettare e ripartire*, 17° Rapporto Annuale, Federculture.

FEDERCULTURE (2022). *Impresa Cultura. Lavoro e innovazione: le strategie per crescere*, 18° Rapporto Annuale, Federculture.

FONDAZIONE PORDENONELEGGE (2021). *Fondazione Pordenonelegge.it: la nostra storia e i nostri numeri*, Fondazione Pordenonelegge.it, Pordenone.

FONDAZIONE PORDENONELEGGE (2023). *I nostri Partner e le loro schede*, Fondazione Pordenonelegge.it, Pordenone.

REGIONE AUTONOMA FVG (2023). *Regione in Cifre. Sintesi dei Dati*, Direzione Generale, Servizio programmazione, pianificazione strategica, controllo di gestione e statistica, Regione Friuli Venezia Giulia.

REGIONE AUTONOMA FVG (2022). *Le proposte culturali in Friuli Venezia Giulia tra Grandi Eventi e tradizioni Locali*, Ufficio Statistico della Regione Friuli Venezia Giulia.

SIAE (2022). *Rapporto SIAE 2022. Spettacolo Intrattenimento e Sport*, 87a edizione, SIAE e Associazione per l'Economia e la Cultura.

Sitografia

SITI ISTITUZIONALI

- www.pnud.camcom.it
- www.regione.fvg.it
- www.dati.friuliveneziagiulia.it
- www.comune.pordenone.it
- www.artbonus.gov.it
- www.istat.it
- www.federculture.it
- www.treccani.it
- www.siae.it
- www.osservatoriocpi.unicatt.it

ALTRI SITI

- www.pordenonelegge.it
- www.cinemazero.it
- www.pianocitypordenone.it
- www.pordenonebluesfestival.it
- www.giornatedelcinemamuto.it
- www.clubinnercircle.it/naoniscon
- www.pnpensa.it

- www.geografiemonfalcone.it
- www.salonelibro.it
- www.marcolincovering.it
- www.bookcitymilano.it
- www.fizz.it
- www.pordenonetoday.it
- www.ilpost.it
- www.pordenonewithlove.it
- www.teatroverdipordenone.it
- www.facebook.com/AngeliPnLegge
- www.youtube.com/@pordenoneleggeit
- www.comunicati-stampa.fvg.it
- www.ilfriuliveneziagiulia.it
- www.messaggeroveneto.gelocal.it
- www.turismofvg.it
- www.regione.fvg.it/rafvfg/comunicati
- www.telefriuli.it/cronaca

Articoli online

- AA.VV., Art Bonus (05/08/2020). *Art Bonus Friuli Venezia Giulia*, da www.artbonus.gov.it
- AA.VV., Comunicati Stampa FVG (08/09/2021). *Pordenonelegge 2021 in videostreaming per tutti. Torna PNlegge Tv, canale tv culturale con 70 eventi live e/o differita dal 15 settembre. E arrivano anche i Pnlegge podcast!*, da www.comunicati-stampa.fvg.it
- AA.VV., Ilfriuliveneziagiulia (10/09/2019). *Al via giovedì 18 settembre la XX edizione di Pordenonelegge*, da www.ilfriuliveneziagiulia.it
- AA.VV., Messaggero Veneto (25/08/2020). *Cambio al vertice della Fondazione Pordenonelegge: il nuovo presidente è Michelangelo Agrusti*, da www.messaggeroveneto.gelocal.it
- AA.VV., Pordenonetoday (17/09/2023). *Cala il sipario su Pordenonelegge, un'edizione da 110 mila presenze*, da www.pordenonetoday.it/attualita
- AA.VV., Pordenonewithlove (2012). *Pordenonelegge: quando un evento promuove un territorio*, da www.pordenonewithlove.it
- AA.VV., PromoTurismoFVG (maggio 2022). *Intervista a Guido Guerzoni*, in «Filo Diretto», report mensile di PromoTurismoFVG da www.turismofvg.it
- AA.VV., Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia (17/06/2021). *Cultura: Gibelli, festival in Fvg con più pubblico locale e giovani*, da www.regione.fvg.it/rafvfg/comunicati
- AA.VV., Telefriuli (29/01/2021). *Dalla 'A' alla 'Z', completata la piazza delle Lettere a Pordenone*, da www.telefriuli.it/cronaca
- ANGEI F., Osservatorio Conti Pubblici Italiani (29/09/2020). *Quanto spende l'Italia in cultura?*, da www.osservatoriocpi.unicatt.it
- INVERNIZZI I., Il Post (19/10/2022). *Perché in Italia non c'è un grande festival musicale*, da www.ilpost.it
- SACCO P. L., Treccani (2006). *L'analisi economica del consumo culturale*, da <https://www.treccani.it/enciclopedia/economia-della-cultura>

Comunicati stampa

I comunicati stampa di Pordenonelegge presi in esame per la stesura di questo elaborato sono consultabili sul sito di Fondazione Pordenonelegge.it, alla sezione Notizie:

- *Piazza delle lettere: arrivate J, Q, Z* (29/01/2021)
- *Ecco il 2023 di Fondazione Pordenonelegge* (25/01/2023)
- *Cercasi Angeli 2023* (23/04/23)
- *Nasce Tolmezzo Vie dei Libri* (12/06/2023)
- *Conferenza stampa di settembre per pordenonelegge 2023* (31/08/2023)
- *Pordenonelegge 2023: un'edizione memorabile!* (17/09/2023)
- *Pordenonelegge Fuoricittà per le scuole* (3/10/2023)

Video

Rassegna Stampa di Pordenonelegge (25/01/2021), registrazione fornita dagli uffici di segreteria di Fondazione Pordenonelegge.it

Pillola dell'inaugurazione della XXIV edizione di pordenonelegge 2023 (21/09/2023), da www.youtube.com/@pordenoneleggeit

Interviste

Le interviste a supporto di questo lavoro sono state svolte fra il 14/12/2023 e il 24/01/2024:

BONACOTTA M., Responsabile Amministrazione, Fondazione Pordenonelegge.it

DAL BO D., Segreteria Organizzativa, Fondazione Pordenonelegge.it, già nel team di lavoro per il progetto Pordenonelegge in Azienda Speciale ConCentro

SCHIFFO P., Segreteria Organizzativa, Fondazione Pordenonelegge.it, già nel team di lavoro per il progetto Pordenonelegge in Azienda Speciale ConCentro

ZIN M., Direttore Amministrativo, Fondazione Pordenonelegge.it, già Direttrice della kermesse per il progetto Pordenonelegge in Azienda Speciale ConCentro