

# Q 13

I QUADERNI DELLA FONDAZIONE  
CASSA DI RISPARMIO DI CUNEO

La collana Quaderni della Fondazione CRC, curata dal Centro Studi, mette a disposizione i risultati delle principali ricerche socio-economiche promosse direttamente dal Centro Studi, percorsi di analisi e valutazione dell'attività propria della Fondazione, e indagini di particolare pertinenza con l'azione della Fondazione e di interesse per il territorio locale.

La presente ricerca è stata promossa e finanziata dalla Fondazione CRC e realizzata da Fondazione Fitzcarraldo Onlus con la supervisione scientifica di Luca Dal Pozzolo.

*Un particolare ringraziamento a: Stefania Chiavero, Lorella Bono e Claudia Filipazzi (Biblioteca Civica di Cuneo), Margherita Campanello ed Emanuela Del Piano (Fondazione Ferrero), Fabrizio Pellegrino e Raffaella De Giovanni (Associazione Marcovaldo), Nicola Facciotto (Kalatà).*

*Si ringraziano inoltre: Paolo Robaldo (Libreria Ippogrifo), Lidia Cerato (Libreria ScrittorinCittà), Armando Erbi (Conitours), Giuseppe Origlia (Confcommercio), Paola Dotta Rosso (Promocuneo), Claudio Merlini (Il Porticone – Ascom Cuneo), Emma Meineri (Associazione Amici delle Biblioteche e della Lettura), Emanuela Vico (Alliance Française), Mario Merlini (Associazione Uomini di Mondo), Mauro Piccioni (Radio 103), Saverio Simonelli (TV2000), Romina Martini (Enaip Cuneo), Stefano Viglione e Marco Manfredi (Comune di Mondovì), Nadia Farchetto (Monregaltour), Anna Cravero (Terre di Emozioni), Livia Carbone, Roberta Gazzera, Francesco Ameglio, Giulia Boetto (volontari), Cinzia Passone, Suor Alma, Maria Grazia Curti, Silvana Costantino, prof. Cerrato, prof.ssa Burelli, Ivana Capriolo, Luciano Marengo (insegnanti), Silvia Agnello e Ugo Bertolotti (Associazione Marcovaldo).*

[www.fitzcarraldo.it](http://www.fitzcarraldo.it)

# Il valore della cultura

Per una valutazione multidimensionale  
dei progetti e delle attività culturali

di

Damiano Aliprandi, Alessandro Bollo,  
Alessandra Garibaldi e Simona Oioli

## Indice

p. 6	<b>Presentazione</b>
9	<b>1. Introduzione</b>
13	<b>2. Morandi - L'Essenza del Paesaggio</b>
13	2.1. I numeri principali
13	2.2. La mostra di Morandi nel contesto regionale e nazionale
17	2.3. Il pubblico della mostra
27	2.4. I giovani e la mostra: i gruppi scolastici
29	2.5. I volontari: dimensione, significato e impatti
31	2.6. L'impatto economico
33	2.7. La mappa degli impatti
34	2.8. Punti di forza e margini di miglioramento
35	2.9. Note metodologiche
37	<b>3. ScrittorinCittà</b>
37	3.1. I numeri principali
37	3.2. Il Festival: identità e programmazione
41	3.3. Il pubblico del Festival
48	3.4. Gli impatti del Festival: nota introduttiva
49	3.5. Il Festival e i comportamenti di lettura del territorio
51	3.6. VolontarinCittà
56	3.7. Il rapporto con il territorio
58	3.8. L'impatto economico del Festival
60	3.9. Il Bilancio del Festival a confronto con altre realtà
62	3.10. La mappa degli impatti
63	3.11. Punti di forza e margini di miglioramento
64	3.12. Note metodologiche
67	3.13. Morandi - L'Essenza del paesaggio - ScrittorinCittà: tabelle di sintesi
68	<b>4. Filatoio Rosso di Caraglio</b>
68	4.1. I numeri principali
68	4.2. Considerazioni preliminari
71	4.3. Visibilità del Filatoio su scala regionale: le strutture del Contemporaneo
76	4.4. L'impatto economico della domanda turistica
78	4.5. Il coinvolgimento dei giovani nella valorizzazione del Filatoio e degli altri beni inseriti in ARTEA
80	4.6. Il bilancio di gestione del Filatoio Rosso
81	4.7. Indagine sulla percezione e sulla conoscenza del Filatoio da parte della popolazione locale
92	4.8. La mappa degli impatti
93	4.9. Note metodologiche
95	<b>5. Bibliografia di riferimento</b>
97	<b>6. Allegati</b>

## Presentazione

Da sempre il settore dell'arte e della cultura rappresenta uno degli ambiti più importanti di intervento per la Fondazione Cassa di Risparmio di Cuneo, con un'allocazione variabile negli anni tra il 20 e il 30 % del monte erogativo, per una adeguata valorizzazione del patrimonio artistico e architettonico presente in provincia di Cuneo, anche in termini di ricaduta turistica e culturale.

L'impegno della Fondazione si era tradizionalmente tradotto in significativi interventi di restauro: oltre 45 milioni di euro, tra il 2000 e il 2008, per interventi di conservazione e valorizzazione del patrimonio artistico e architettonico. Negli ultimi anni si è assistito ad un progressivo spostamento di risorse da interventi di tipo infrastrutturale a iniziative culturali, con una costante crescita del sostegno a mostre, festival, attività culturali ed artistiche, in conseguenza della scelta di investire fortemente nella costruzione della società della conoscenza, anche come risposta di lungo periodo alla crisi economica e sociale.

In questa direzione muove anche il Documento Programmatico Previsionale per il 2012 che, adottato dalla Fondazione a fine ottobre 2011, assegna all'arte e alla cultura un'importante responsabilità in termini di coesione sociale, preannunciando che la Fondazione privilegerà, in controtendenza rispetto alla drastica riduzione di fondi destinati dagli Enti pubblici alla cultura, gli interventi di animazione culturale rispetto a interventi di restauro.

In questo contesto si collocano le iniziative di valutazione avviate dalla Fondazione dal 2009 sul settore dell'arte: prima il Quaderno n. 9 sugli im-

patti socio economici dei più importanti interventi di conservazione e valorizzazione finanziati dalla Fondazione CRC, poi il Quaderno n. 10, che descrive i 100 maggiori interventi di restauro architettonico e artistico sostenuti dalla Fondazione. Nel contesto evolutivo già descritto sopra, di progressivo passaggio da interventi infrastrutturali a sostegno di manifestazioni culturali, si pone quindi il presente lavoro, commissionato dalla Fondazione per identificare criteri di valutazione utili ad analizzare l'efficienza e l'efficacia degli interventi culturali, a partire da tre esperienze significative realizzate in provincia di Cuneo con il sostegno, tra gli altri, della Fondazione stessa. Tre casi di studio eterogenei, il Festival "ScrittorinCittà", la mostra "Morandi. L'essenza del paesaggio" e il Centro Culturale "Il Filatoio Rosso", che rendono evidente quanto sia necessario tener conto, oltre che degli impatti economici che un'iniziativa è in grado di generare, delle ricadute in termini sociali e culturali sulla collettività. Ritorni questi che non possono essere sottovalutati, neppure in quest'epoca di contrazione delle risorse, se si intende promuovere un benessere collettivo e un miglioramento della coesione sociale che passano anche attraverso forme diversificate di arte e cultura.

Con questa prospettiva la Fondazione, convinta della necessità di investire sulla società della conoscenza, attraverso investimenti in educazione, istruzione, formazione, ricerca e cultura, darà il proprio sostegno alle iniziative promosse e organizzate sul territorio che sappiano alimentare un costante arricchimento culturale dei partecipanti, in una necessaria prospettiva di auto sostenibilità.

*Il Centro Studi*

*“Non tutto ciò che conta può essere misurato,  
e tutto ciò che è misurabile può non contare”*

(Albert Einstein)

## Introduzione

La valutazione di attività e istituzioni di natura culturale rappresenta una sfida tanto affascinante quanto complessa. Il fascino risiede principalmente nella possibilità di collocare ragionamenti e indicazioni direttamente nel “cuore” di un dibattito molto attuale che, partendo dal problema delle risorse e della sostenibilità, si è esteso ad una riflessione più ampia sul senso, sulle finalità e sulla legittimazione del sistema culturale nel suo complesso. La situazione appare confusa e, per certi versi, anche piuttosto contraddittoria. Da un lato, infatti, sembra dato quasi per acquisito che la cultura, in un Paese come il nostro, abbia una sua rilevanza anche in termini economici, di produzione di valore aggiunto e di qualificazione delle competenze umane e professionali. L'Istituto Tagliacarne, nella sua ultima ricerca, sostanzia questa prospettiva con dati e statistiche di assoluto rilievo: il settore culturale ricopre «una posizione di primo piano nell'economia nazionale, quantificabile al 2006 in un valore aggiunto di circa 167 miliardi di euro e un assorbimento di 3,8 milioni di occupati (rispettivamente il 12,7% e 15,4% del totale attività economiche)»<sup>1</sup>. Dall'altro, i comportamenti e le scelte nell'allocazione delle risorse pubbliche e nell'individuazione delle priorità di intervento per garantire competitività economica e coesione sociale sembrano relegare la cultura e l'arte a un ruolo ancillare, non strategico, “sacrificabile” addirittura in un periodo di crisi in cui alla collettività si chiede di “stringere la cinghia” e alla politica di ritornare “alle cose serie”. La complessità risiede principalmente nella natura multidimensionale del valore generato dalla cultura, la cui identificazione, misurazione e valutazione comportano problemi di ordine concettuale e metodologico. Non a caso David Throsby, con grande acutezza e in tempi non sospetti, affermava che la cultura è un concetto che «non può essere calcolato secondo un'unità comune ed è pluridimensionale, mutevole e probabilmente comprende alcune componenti esprimibili soltanto in termini non quantitativi».

Il primo scoglio riguarda la tipologia e la natura degli impatti che è rilevante e opportuno misurare. Prima che di ordine metodologico il problema è di natura concettuale o, se vogliamo, politica. A monte della scelta di misurare alcuni effetti piuttosto che altri, di ampliare o limitare il raggio spaziale e temporale di analisi, risiede la “visione culturale” del decisore, del programmatore o del finanziatore. La visione dovrà essere giocoforza esplicitata, nelle sue finalità e nei suoi limiti, perché possa essere validata o messa in discussione. La scelta di valutare principalmente le ricadute e i benefici di

<sup>1</sup> Nella ricerca dell'Istituto Tagliacarne, il settore culturale è inteso in senso ampio e comprende i beni e le attività culturali, l'industria culturale (editoria, audiovisivo, multimediale), l'enogastronomia, parte della produzione artigianale, l'architettura e l'edilizia di riqualificazione.

natura economica, piuttosto che di ampliare il raggio agli effetti che hanno risonanza con le attività della vita quotidiana e i processi di crescita delle persone dipende evidentemente dall'idea del ruolo che la cultura può e potrà giocare nei processi di competitività e di coesione del territorio.

Esiste, poi, un secondo livello di complessità di ordine squisitamente metodologico che ha a che fare con l'effettiva capacità di rappresentazione delle metriche utilizzate, di pertinenza degli indici applicati, di incertezza della misurazione, in particolare per quelle "zone" di più difficile misurazione caratterizzate da impatti, come quelli culturali e sociali, che rilasciano effetti spesso a "basso dosaggio", quindi difficilmente registrabili nel lungo periodo, ben al di là dei periodi canonici di valutazione. Nei contesti esteri, in particolare quelli anglosassoni, si sta imponendo nel dibattito politico il concetto di "ritorno sugli investimenti sociali" (SROI) che è un tentativo di misurare anche in termini economici quei fattori difficilmente quantificabili connessi al miglioramento della qualità della vita e all'incremento del benessere collettivo. Si tratta di un approccio, pensato principalmente per il terzo settore, sicuramente pionieristico e sperimentale anche dal punto di vista metodologico, ma che presenta alcune indubbe opportunità: orienta le organizzazioni a produrre impatti significativi stimolandole a focalizzarsi su quegli aspetti che realmente producono valore aggiunto per le persone e le comunità, coinvolge il sistema degli stakeholder nella definizione degli obiettivi e dei risultati attesi, punta sul continuo miglioramento delle performance e dei sistemi per misurarle.

Il concetto di "ROI sociale" apre interessanti prospettive se si ricerca una via originale e peculiare per definire e misurare quello che, per analogia, potremmo definire "CROI", il "ritorno sugli investimenti culturali". La via al CROI, qualunque essa possa essere, difficilmente potrà evitare di affrontare il tema della multidimensionalità della cultura e degli effetti che produce sulle persone e sui territori. La cultura può essere servizio, può essere sviluppo economico; uno strumento di welfare, di consenso, di marketing, di riflessione, di svago, di educazione o di ricerca della bellezza. Fattore di distinzione, pratica omologante, esercizio di neuroni, anestetico dei sensi e viceversa. Può essere tutte queste cose, spesso con effetti combinati, cumulati o schizofrenici e molto altro ancora evidentemente. La valutazione degli impatti che l'arte e la cultura producono partirà concettualmente vincente se assumerà come preliminare e paradigmatica una visione in cui la presenza in potenza di una molteplicità di effetti economici, sociali, culturali, ambientali rappresenterà la "tavola periodica degli elementi" da cui partire per applicare le scelte di combinazione, di inclusione o di esclusione dei singoli fattori per una formula valutativa che sia la più rispondente possibile agli obiettivi degli stakeholder coinvolti.

La ricerca voluta dalla Fondazione Cassa di Risparmio di Cuneo si presenta pertanto particolarmente avvincente e stimolante proprio perché consente di affrontare sul campo le diverse questioni di ordine concettuale e metodologico. I casi di studio individuati – un festival, una mostra e un centro

culturale - nella loro evidente eterogeneità in termini di contenuto, di ambito e di finalità, permettono di trattare la diversità e l'alterità non come un limite alla comparazione delle esperienze (obiettivo peraltro non richiesto e non particolarmente pertinente), ma come una prima " rassegna " degli esiti e dei risultati che la progettazione culturale può perseguire e di come la loro valutazione debba, per forza di cose, essere sempre contestuale e specificata in coerenza con gli obiettivi di partenza. Ogni caso può anche essere letto come un ragionamento a sé sul tempo e sullo spazio in cui agiscono e si propagano i diversi effetti (virtuosi o viziosi a seconda dei casi) generati da avvenimenti significativi, che producono discontinuità avvertibili e riscontrabili da una collettività: il "prima" e il "dopo", qualcosa "che adesso c'è" e che "prima non c'era" indipendentemente che si tratti di un evento unico e irripetibile come la mostra *Morandi - L'Essenza del Paesaggio*, di un'iniziativa temporalmente circoscritta, ma che si replica da anni come *Scrittore in Città*, o l'agire quotidiano e tangibile di un centro culturale come il *Filatoio Rosso* a Caraglio.

La sensazione è che l'eredità di ogni caso analizzato non riguardi esclusivamente le risposte che ha generato, ma le domande che ha suggerito. Sono queste (o meglio il percorso logico che le ha prodotte) che potranno essere mutate e applicate in altri contesti, in altri momenti, su altre "discontinuità". Che cosa possono produrre dieci anni di un festival di promozione del libro sul sistema della lettura del territorio? Si leggerà di più? Si leggerà meglio? Chi ne trarrà realmente beneficio? Che tipo di impatto si può realisticamente attendere da una mostra di livello che dura qualche mese? Che ricadute economiche per il settore turistico? Come valutare e considerare il ruolo del volontariato? Si produrranno effetti sul capitale sociale locale? Che tipo di impatto produce un centro di arte contemporanea per l'immagine e l'economia di un territorio? Quale contributo al capitale culturale e creativo del territorio? A chi si rivolge e chi ne beneficia realmente?

Queste sono alcune delle domande a cui la ricerca ha tentato di rispondere. Ciascun quesito è il precipitato di una visione possibile e condivisa in merito al significato e alle aspettative che le diverse attività sollecitano. Si tratta di un primo e forse ancora acerbo passo verso un nuovo modo di approcciarsi alla valutazione degli investimenti in cultura. L'importante è avviare un percorso, attivare un dibattito sulla pertinenza delle domande e sulla qualità delle risposte. Riferendosi al concetto di eccellenza e di merito nella cultura (e quindi anche al problema della loro valutazione), Francois Matarasso giustamente afferma che «forse, alla fine, quello che realmente deve essere eccellente è la *conversazione* a proposito della cultura».

Anche chi scrive ritiene che un passo importante per affrontare i cambiamenti nel Sistema Cultura e per proporre nuove soluzioni sia quello di costruire un discorso ampio e condiviso sulla cultura che abbia voglia e sia libero di nutrirsi di tutte le conversazioni capaci di raccontarlo.

## Morandi - L'Essenza del Paesaggio

### 2.1 I numeri principali

- 61.298 visite, circa 807 visitatori al giorno.
- La prima mostra su Morandi in Italia degli ultimi dieci anni per numero di visite e visitatori al giorno.
- Tra le mostre più visitate in Piemonte nel biennio 2009-2010.
- Il 79% dei visitatori della mostra arriva da fuori provincia di Cuneo (circa 40.000 persone).
- Su un totale di 40.000 tra turisti e escursionisti presenti in mostra, 18.600 (il 48%) sono arrivati ad Alba principalmente per visitare la mostra.
- 250 i volontari coinvolti, per un totale di 8.700 ore lavorate nelle diverse fasi di progettazione e organizzazione della mostra.
- Più di 7.000 i bambini e i ragazzi dei gruppi scolastici coinvolti nella mostra. Ha partecipato alla mostra circa il 17% di tutti gli studenti dei comuni delle Langhe e del Roero (dalle materne alle superiori).
- I turisti venuti per la mostra hanno dormito in Hotel/albergo/B&B per circa 5.000 notti.
- L'impatto diretto derivante dalle spese dei turisti e degli escursionisti si attesta attorno al 1.000.000 di euro, di cui 340.000 euro per pernottamenti, 600.000 euro per ristorazione, 82.000 euro per lo shopping.
- Il valore economico del lavoro volontario è stato stimato in 127.000 euro.

### 2.2 La mostra di Morandi nel contesto regionale e nazionale

Il successo della mostra "*Morandi - L'Essenza del Paesaggio*" emerge in modo evidente se la valutazione non si limita al dato assoluto di pubblico, più di 60 mila ingressi, dato senz'altro significativo se si considera che Alba non rientra tra i principali poli di attrazione del turismo specificamente culturale, ma se si colloca l'evento all'interno dell'offerta di eventi espositivi su scala regionale e nazionale.

Rispetto alle altre iniziative **dedicate all'artista Morandi**, nel corso del 2010 ma anche negli anni passati, la mostra organizzata dalla Fondazione Ferrero si pone nettamente al primo posto, sia per flussi complessivi di pubblico, sia per media giornaliera. Tale evidenza va letta in termini positivi, viepiù alla luce del fatto che la maggior parte degli altri eventi presi in considerazione è stato ospitato in centri urbani di dimensioni maggiori e che rientrano all'interno di rotte maggiormente attrattive sotto il profilo turistico, come Venezia, Ferrara, Lucca, Cremona, Bologna o Torino.

Il segno positivo delle considerazioni precedenti non si attenua se confrontiamo questo evento con altri realizzati in ambito **regionale**, in quanto solo le esposizioni realizzate presso la Reggia di Venaria e Palazzo Madama hanno ottenuto un maggiore riscontro in termini di pubblico. Con i suoi 61 mila ingressi, infatti, *"Morandi - L'Essenza del Paesaggio"* ha realizzato una performance di gran lunga superiore ad altre mostre di dimensioni medio-grandi organizzate nell'area metropolitana.

Infine, a ulteriore conferma, anche prendendo in esame gli eventi **fin qui organizzati dalla Fondazione Ferrero**, l'esposizione su Morandi risulta l'evento di maggior richiamo, con performance complessive di affluenza che hanno superato le previsioni degli organizzatori, la cui stima si attestava attorno alle 50.000 presenze.

I grafici seguenti consentono di confrontare le performance di pubblico della mostra *"Morandi - L'Essenza del Paesaggio"* con quelle di altre mostre recenti dedicate all'artista, con le principali mostre realizzate in Piemonte nel 2010 e con le precedenti iniziative culturali della Fondazione Ferrero.

Tabella 1. *"Morandi - L'Essenza del Paesaggio"* - Confronto con alcune delle principali mostre dedicate a Morandi

Titolo	Sede	Città	Visite	Visite/gg
<i>Morandi - L'essenza del paesaggio</i>	Fondazione Ferrero	Alba	61.298	807
<i>Giorgio Morandi 1890 - 1964</i>	Mambo	Bologna	39.479	487
<i>Giorgio Morandi</i>	GAM Torino	Torino	32.494	298
<i>Da Balla a Morandi</i>	GAM Gallarate	Gallarate	16.319	202
<i>Giorgio Morandi</i>	Museo Ala Ponzzone	Cremona	12.000	162
<i>Giorgio Morandi - Silenzi</i>	Museo Fortuny	Venezia	13.010	119
<i>Rembrandt e Morandi</i>	Museo Morandi	Bologna	8.137	104
<i>Morandi - L'arte dell'incisione</i>	Palazzo dei diamanti	Ferrara	5.901	100
<i>L'alibi dell'oggetto. Morandi e la natura morta</i>	Fondazione Ragghianti	Lucca	5.000	89
<i>Giorgio Morandi</i>	Villa Bernasconi	Cernobbio	6.934	88

Figura 1. *"Morandi - L'Essenza del Paesaggio"* - Confronto con alcune delle principali mostre dedicate a Morandi per affluenza complessiva

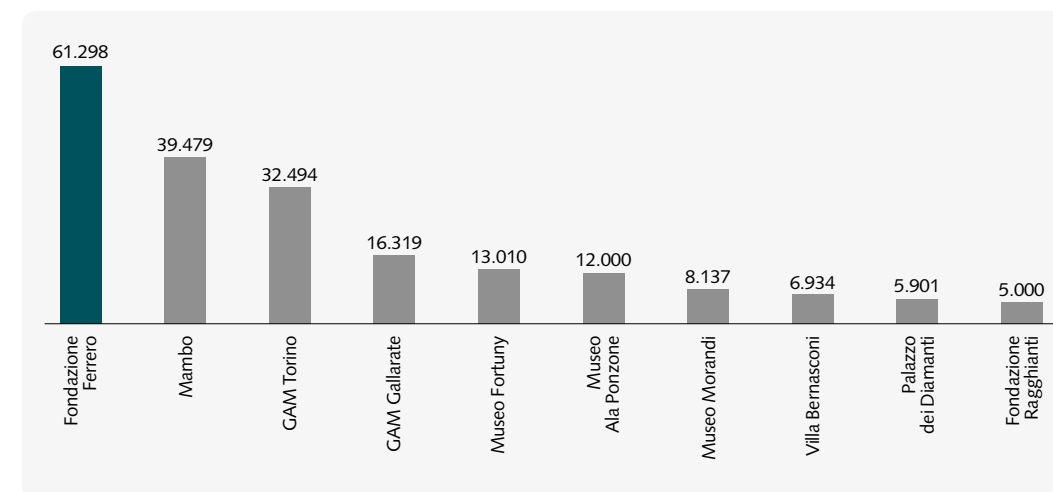


Figura 2. *"Morandi - L'Essenza del Paesaggio"* - Confronto con alcune delle principali mostre dedicate a Morandi per visite medie giornaliere

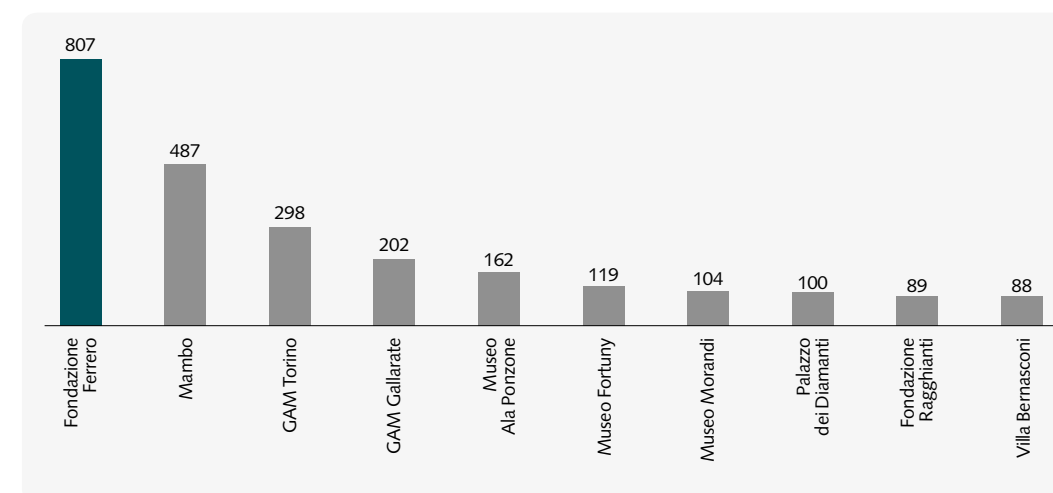




Figura 3. "Morandi - L'Essenza del Paesaggio" - Confronto con le principali mostre organizzate sul territorio regionale (anno 2010) per affluenza complessiva

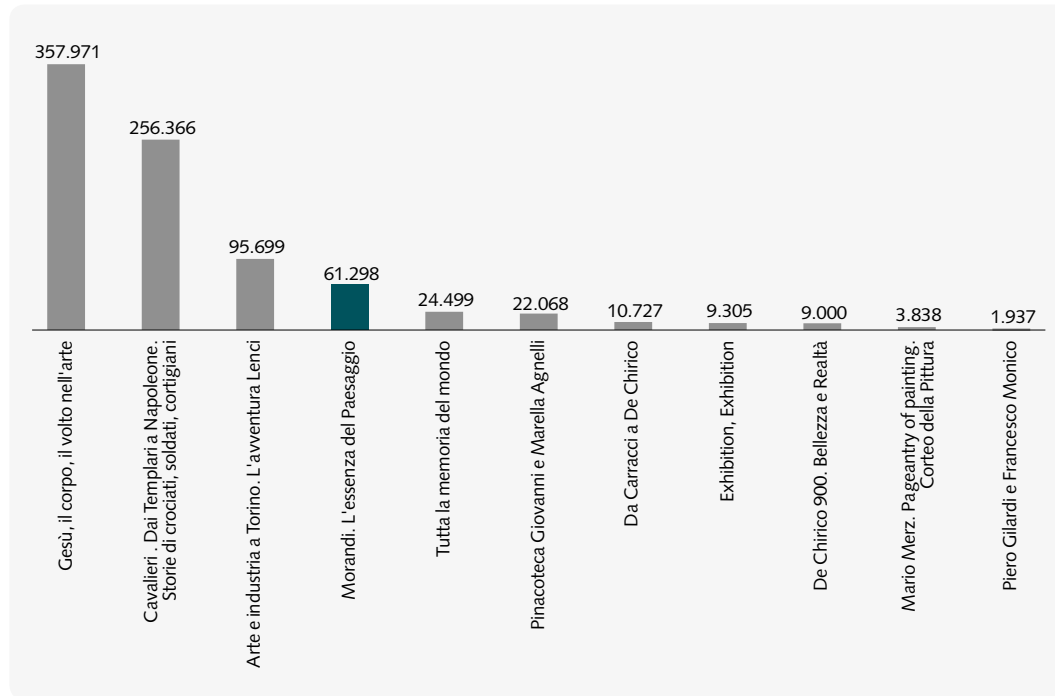


Figura 4. "Morandi - L'Essenza del Paesaggio" - Confronto con le altre mostre organizzate dalla Fondazione Ferrero ad Alba per affluenza complessiva

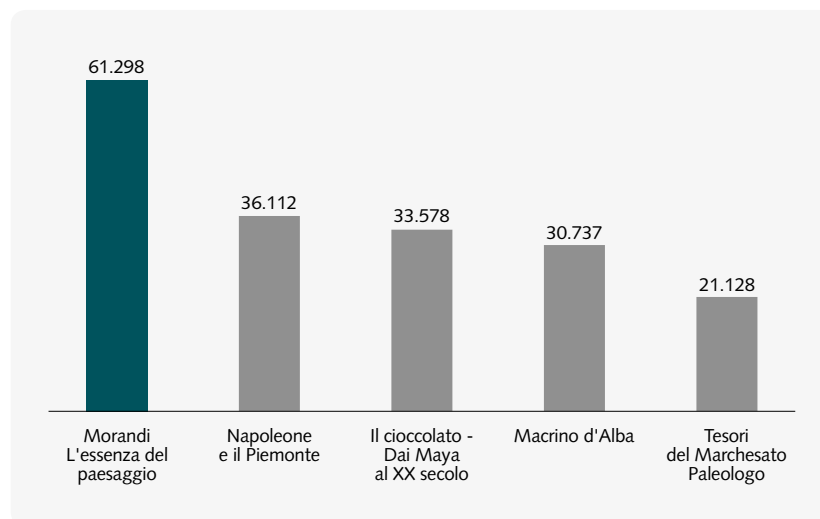
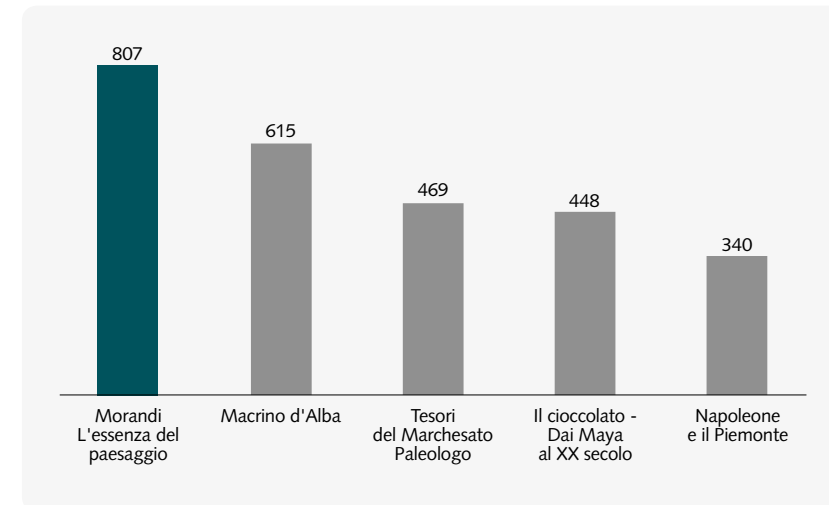


Figura 5. "Morandi - L'Essenza del Paesaggio" - Confronto con le altre mostre organizzate dalla Fondazione Ferrero ad Alba per visite medie giornaliere



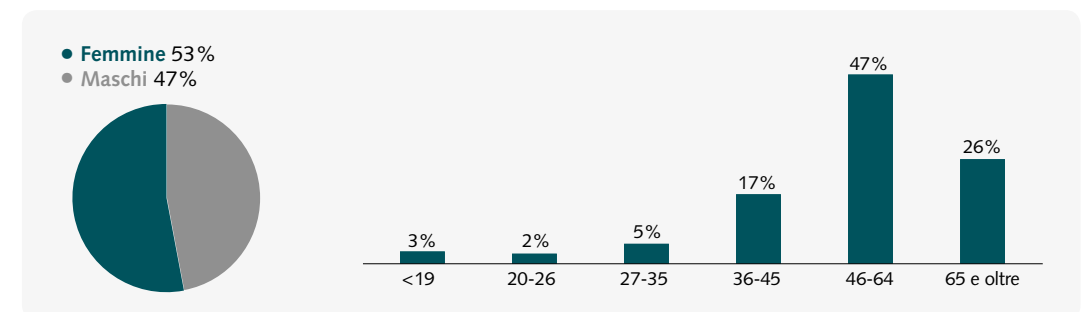
### 2.3 Il pubblico della mostra

Di seguito vengono illustrati i principali risultati relativi all'indagine sul pubblico della mostra "Morandi - L'essenza del Paesaggio", condotta da Fondazione Fitzcarraldo in collaborazione con Fondazione Ferrero, attraverso la somministrazione ai visitatori di un apposito questionario *ad hoc*.

#### 2.3.1 L'identità del pubblico

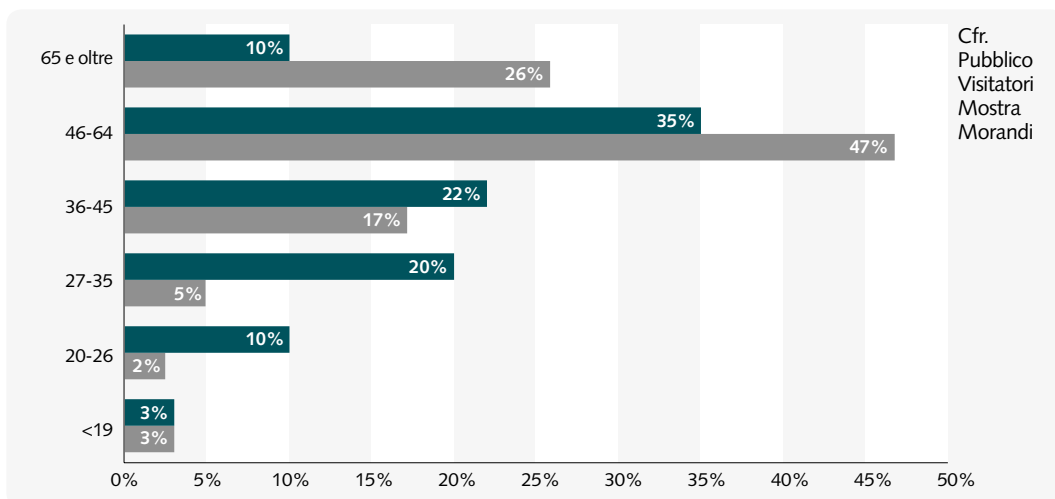
Dal punto di vista anagrafico, la mostra si è dimostrata scarsamente attrattiva per le fasce di età più giovani (solo il 10% dichiara un'età inferiore ai 35 anni) mentre le più rappresentate – quasi il 50% del campione – sono state quella da 46 a 64 anni e gli over 65 (26%). Per quanto riguarda il genere si evidenzia una leggera prevalenza di pubblico femminile (53%).

Figura 6. Il pubblico della mostra per genere e classi d'età



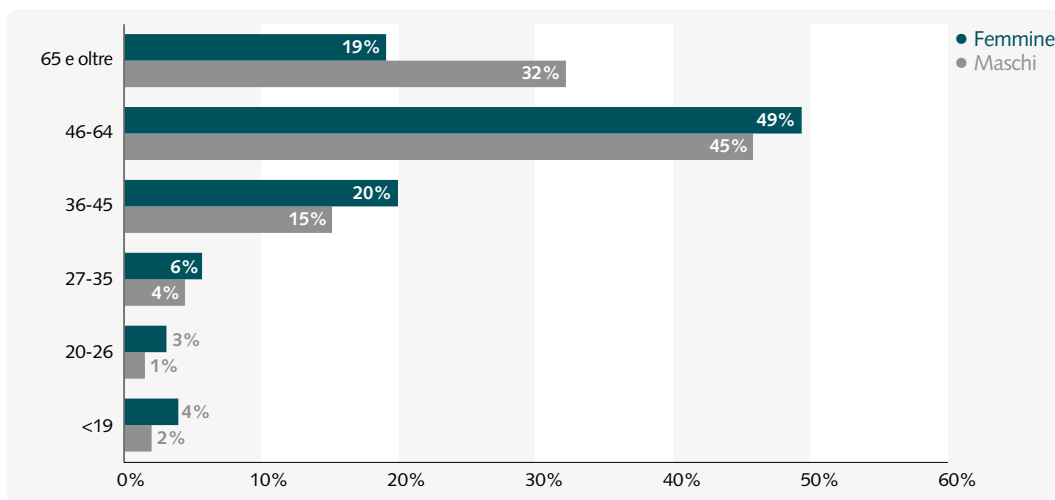
2 Cfr. paragrafo 2.9. per la descrizione dettagliata della metodologia e delle modalità di rilevazione applicate.

Figura 7. Distribuzione per classi di età dei visitatori della mostra - Confronto con il pubblico di Musei e Beni Culturali in Piemonte<sup>1</sup>



Il grafico precedente, rileva come l'età media del pubblico della mostra (**54 anni**) sia leggermente più elevato rispetto alla media indicata dall'Osservatorio Culturale del Piemonte nel 2009 su un campione di musei ed esposizioni.

Figura 8. Distribuzione per classi di età e sesso dei visitatori



<sup>1</sup> Osservatorio Culturale del Piemonte, "Indagine sul pubblico dei musei piemontesi", Torino 2009, p.12.

### 2.3.2 Provenienza

Dall'analisi dei dati relativi alla provenienza dei visitatori emerge come l'evento in oggetto sia in grado di esercitare una **capacità di attrazione molto forte sul pubblico extra-locale** (72% dei casi): più in particolare, quasi il 40% del pubblico si è recato ad Alba da altre località piemontesi, mentre il 33% da fuori regione. Da notare che la quota percentuale di visitatori cuneesi (di Alba o della provincia) si assesta su valori inferiori, pari al 22%.

Le regioni maggiormente rappresentate sono 12; tale elemento vale come ulteriore dimostrazione dell'ampia visibilità nazionale di cui la mostra ha beneficiato; tra queste la Lombardia risulta l'area più rappresentata (40,5%), seguita da Liguria (23,5%) e Emilia Romagna (9,2%).

A livello internazionale, i bacini di provenienza riguardano in prevalenza l'Europa, principalmente la Svizzera (40,6%) e, in misura minore, Inghilterra, Francia e Germania, mentre non trascurabile risulta anche la quota percentuale di visitatori provenienti dal Nord America (94% dei visitatori stranieri).

Si tratta di risultati piuttosto atipici se si considera che il pubblico locale "pesa" nei musei del Piemonte, in modo piuttosto significativo, con percentuali che variano dal 30% al 70%.

Figura 9. I visitatori per provenienza

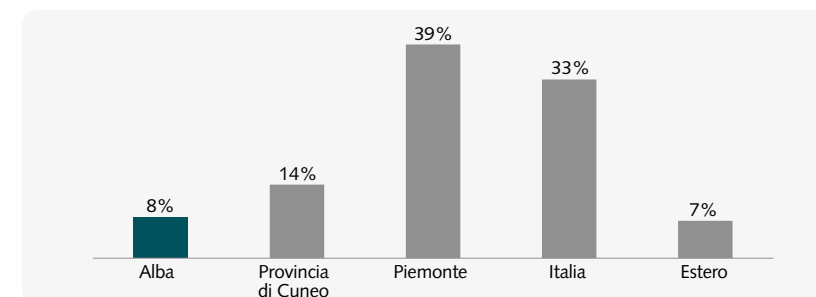


Figura 10. Le regioni italiane di provenienza

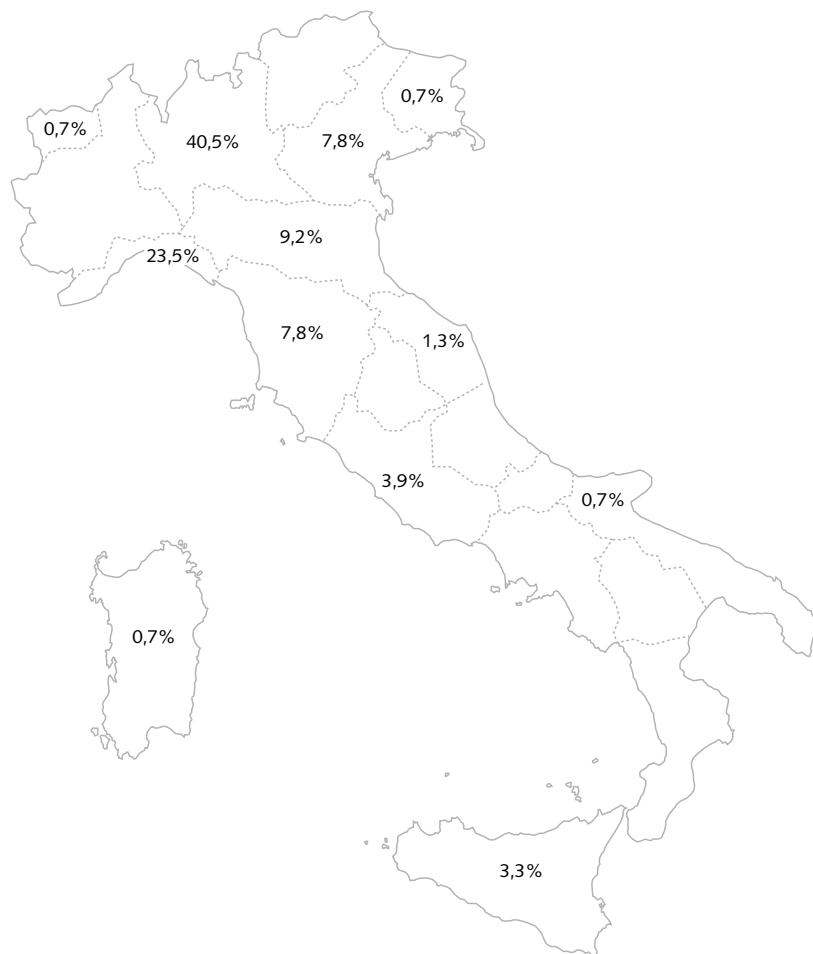


Figura 11. Le nazioni estere di provenienza

Stato	%
Svizzera	40,6%
Francia	12,5%
Germania	12,5%
UK	12,5%
USA	9,4%
Paesi Bassi	9,4%
Belgio	3,1%



### 2.3.3 Titolo di studio e professioni

Una quota significativa del pubblico della mostra è connotata da un **elevato grado di istruzione**.

Rispetto ai titoli scolastici, la maggior parte del pubblico, quasi il 60%, è costituita da laureati (44% laureati, 13% con specializzazione post-laurea): si tratta di un dato tutt'altro che sorprendente, data la specificità del tema valorizzato dalla mostra.

Per converso, risulta particolarmente sottorappresentato il segmento delle persone con bassi livelli di scolarizzazione (solo 1% l'incidenza delle persone con licenza elementare presenti alla mostra contro il dato provinciale del 35%).

Dal punto di vista delle professioni, invece, quasi un terzo del pubblico è risultato composto da **pensionati (30%)**, seguito da **dirigenti, imprenditori e liberi professionisti** che si attestano attorno al 23% del campione.

Figura 12. Visitatori per titolo di studio

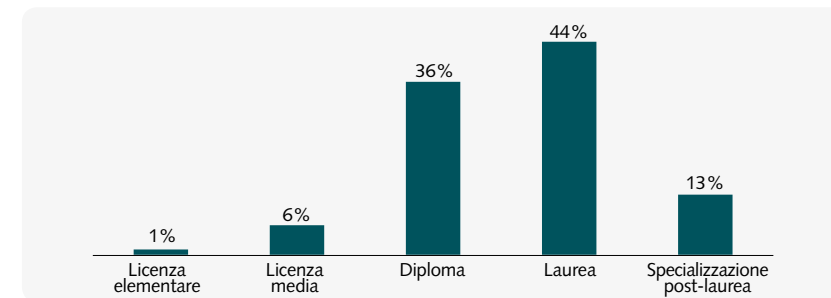


Figura 13. Visitatori per titolo di studio - Confronto con i residenti nella provincia di Cuneo

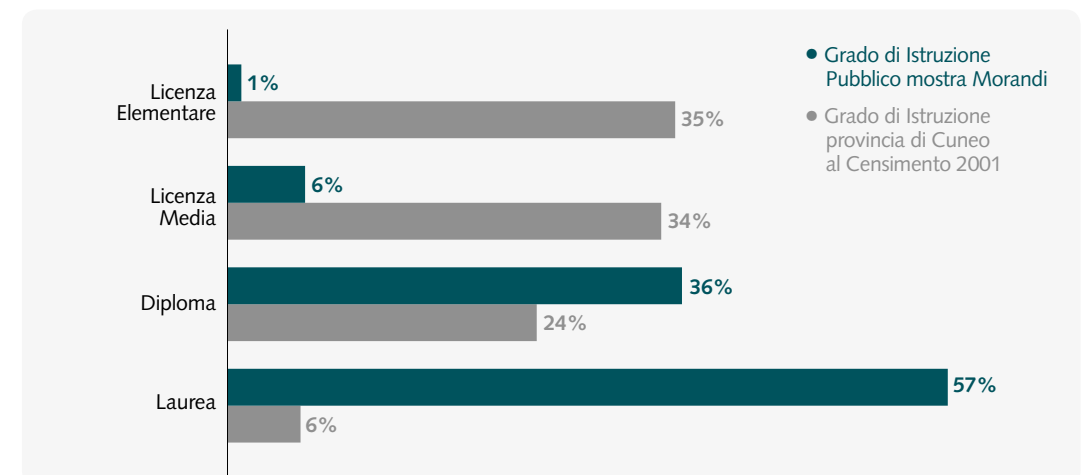
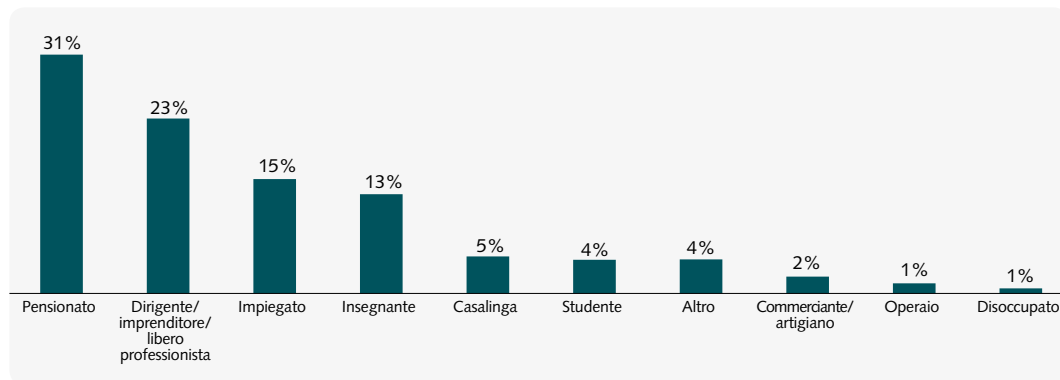


Figura 14. I visitatori per categorie professionali



### 2.3.4 Modalità di visita

La mostra è stata visitata principalmente in compagnia del partner/coniuge (52% dei casi) o di amici/conoscenti (34%). Quasi il 60% ha dichiarato di non avere mai visitato le precedenti mostre della Fondazione Ferrero: si tratta soprattutto di visitatori arrivati da fuori Piemonte (nel 48% dei casi), ma consistente è stata anche la quota proveniente dal resto del territorio regionale.

Nel 42% dei casi, invece, si è trattato di un pubblico già fidelizzato, la cui provenienza è prevalentemente regionale (86%).

Figura 15. Con chi si è visitato il museo

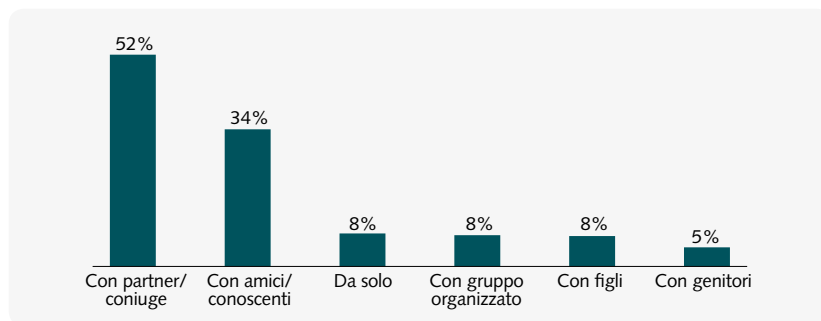


Figura 16. È la prima volta che visita la Fondazione Ferrero?

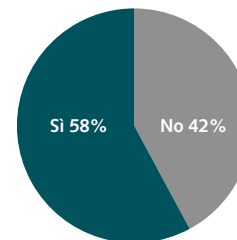
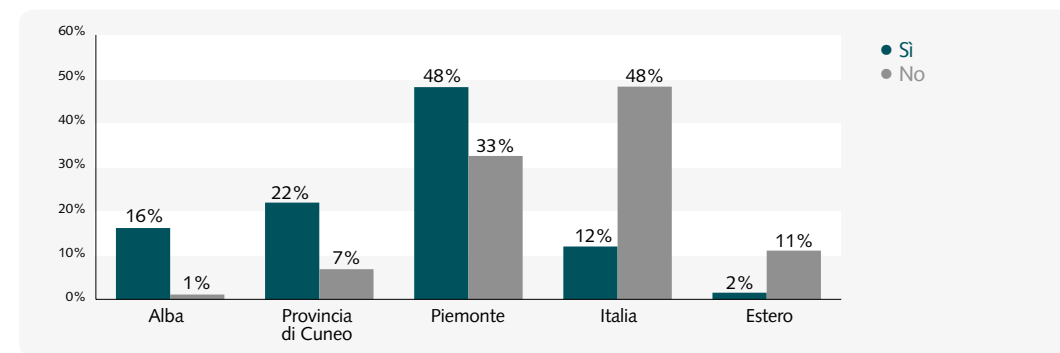


Figura 17. È la prima volta che visita la Fondazione Ferrero? - Confronto per provenienza



### 2.3.5 Le motivazioni

I dati raccolti indicano chiaramente che la principale motivazione espressa dagli intervistati è quella di **un interesse specifico per la mostra** (62%) e un **generale interesse per i temi dell'arte** (61%).

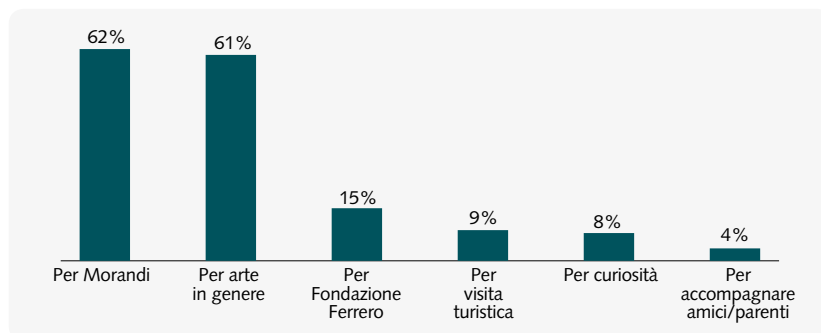
Meno rilevante, invece, la scelta di inserire la visita alla mostra all'interno di una visita turistica di più ampio respiro sul territorio (9%) e la casualità (8%).

Tale dato risulta interessante se si considera che, proprio in coincidenza con lo svolgimento di "Morandi - L'Essenza del Paesaggio", il territorio albese ha celebrato il suo prodotto enogastronomico più importante, ovvero il tartufo, attraverso un'offerta di eventi e iniziative di visibilità internazionale - prima tra tutte la fiera dedicata - .

Il dato raccolto sulle motivazioni alla visita, quindi, suggerisce che il successo di pubblico dell'iniziativa non sia dipeso da un eventuale "travaso" nella mostra di turisti già presenti sul territorio ma, al contrario, che l'evento espositivo abbia richiamato nell'Albese un target di pubblico diverso da quello già presente e fidelizzato, di matrice più direttamente enogastronomica.

Nel capitolo dedicato alle ricadute economiche generate dalla mostra, sarà possibile anche quantificare l'impatto di questo tipo di pubblico proprio in termini di ricchezza generata sul territorio.

Figura 18. Le motivazioni della visita



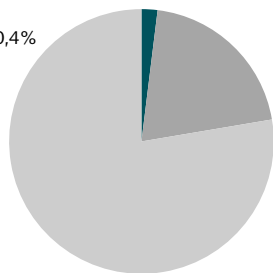
### 2.3.6 Il gradimento dell'esperienza di visita

**Giudizi sostanzialmente molto positivi** sulla qualità dell'evento, sia in termini di servizi sia di contenuti. È importante segnalare che i servizi di *front line* (accoglienza, personale di sala, etc.), su cui è stata espressa una valutazione più che soddisfacente in termini di cortesia e di competenza, sono stati forniti dal corpo di volontari della Fondazione Ferrero.

Figura 19.

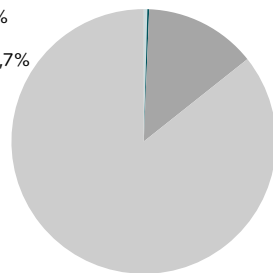
#### Il gradimento del percorso di visita

- poco 2,0%
- abbastanza 20,4%
- molto 77,7%



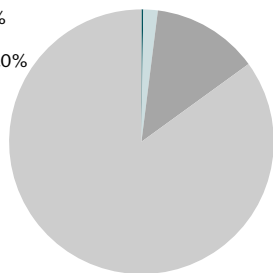
#### Il gradimento delle opere esposte

- per nulla 0,4%
- poco 0,2%
- abbastanza 13,7%
- molto 85,7%



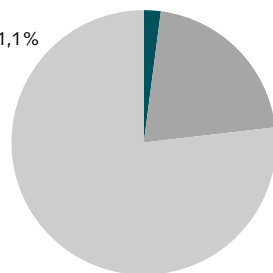
#### Il gradimento della cortesia e competenza del personale

- per nulla 0,2%
- poco 1,8%
- abbastanza 13,0%
- molto 85,0%



#### Il gradimento dei supporti informativi

- poco 2,1%
- abbastanza 21,1%
- molto 76,8%



### 2.3.7 I canali di comunicazione utilizzati dai visitatori

Per la promozione della mostra, Fondazione Ferrero ha attivato un set diversificato di canali, da quelli più classici come gli inserti su carta stampata, fino agli spot televisivi, per i quali si è avvalsa del supporto fornito dagli uffici marketing della Ferrero S.p.A.

Le evidenze della ricerca indicano che, a livello generale, è stata la promozione tramite carta stampata il medium più efficace, soprattutto sul territorio regionale e provinciale dove si è registrata una presenza più diffusa di comunicazioni sui quotidiani o su strada (manifesti).

È interessante notare come il **medium televisivo** – generalmente poco o per nulla utilizzato nella comunicazione culturale per problemi di budget – si è rivelato il principale strumento di conoscenza per il pubblico extraregionale (circa 30%).

La mostra ha infatti potuto contare su un *battage* pubblicitario televisivo programmato sulle principali emittenti nazionali (RAI e Mediaset) che ha generato grande visibilità dell'iniziativa a livello nazionale: quasi una persona su tre, proveniente da fuori Piemonte, ha affermato di essere venuta a conoscenza dell'evento attraverso la televisione e la radio. Si tratta, come già anticipato, di una condizione "privilegiata" per chi promuove l'arte, ma che dimostra come il mezzo televisivo abbia comunque forti potenzialità su un pubblico di "turisti culturali" sempre più numerosi a livello nazionale.

Modesta, invece, è l'influenza della comunicazione digitale (Internet e Social Network), una strada al momento poco percorsa da parte della Fondazione Ferrero, tipicamente più efficace nelle fasce giovanili, le quali, come si è visto, sono decisamente sottorappresentate nel pubblico della mostra.

Figura 20. I canali attraverso cui i visitatori sono venuti a conoscenza della mostra

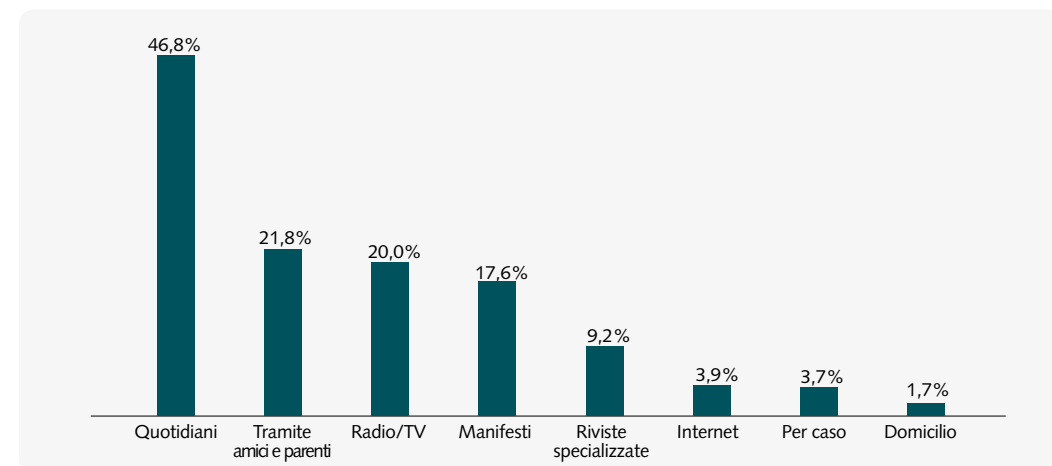
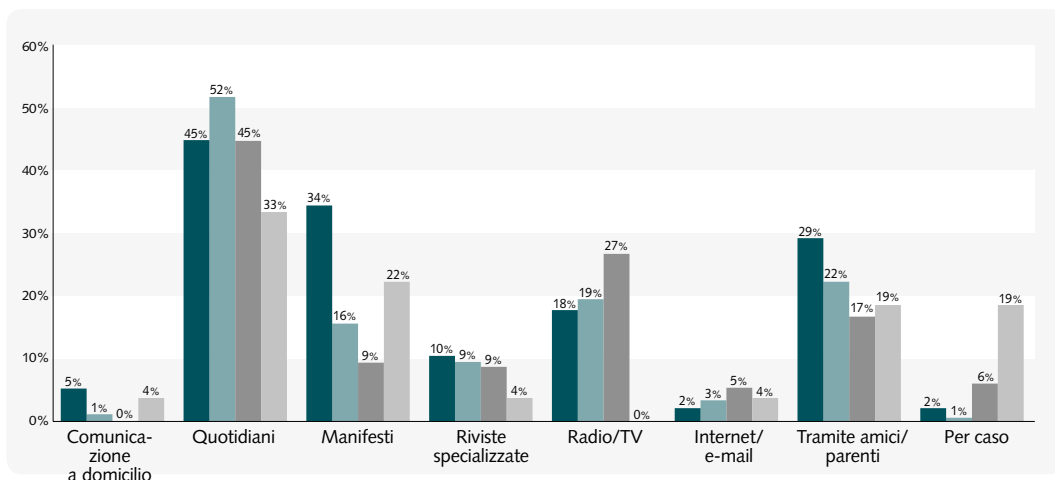


Figura 21. Suddivisione percentuale dei canali di comunicazione che hanno portato i visitatori a conoscenza della mostra - Confronto con le aree di provenienza dei visitatori



- Alba e provincia di Cuneo
- Piemonte
- Italia
- Estero

### 2.3.8 Il pubblico extraprovinciale: motivo e durata della permanenza ad Alba e dintorni

Come si è già rilevato nei punti precedenti, la mostra ha attratto un pubblico extralocale molto motivato e interessato in modo specifico ai contenuti della mostra. Circa una persona su tre ha comunque dichiarato di aver abbinato la mostra ad una visita più generale alla città o ad un itinerario più ampio.

Rispetto ai tempi di permanenza, si è trattato soprattutto di **escursionisti "mordi e fuggi"** (77%), anche se una quota non trascurabile – soprattutto in termini di impatti economici come sarà evidenziato nel capitolo successivo – ha pernottato in loco per tempi variabili, da una notte fino a più di una settimana (il 12% si è fermata sul territorio per almeno 3 giorni).

Figura 22. Motivo della permanenza del pubblico extraprovinciale

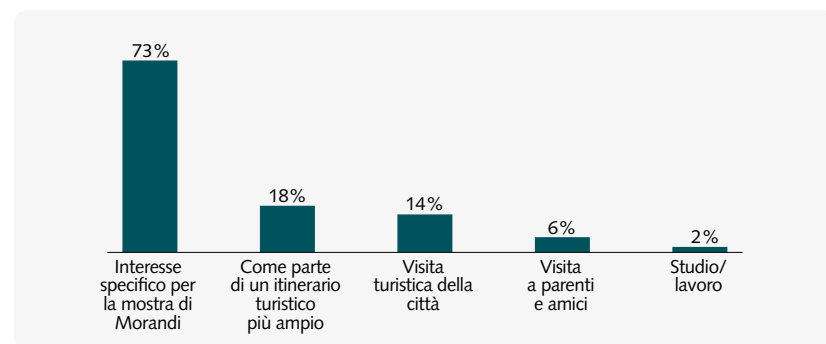
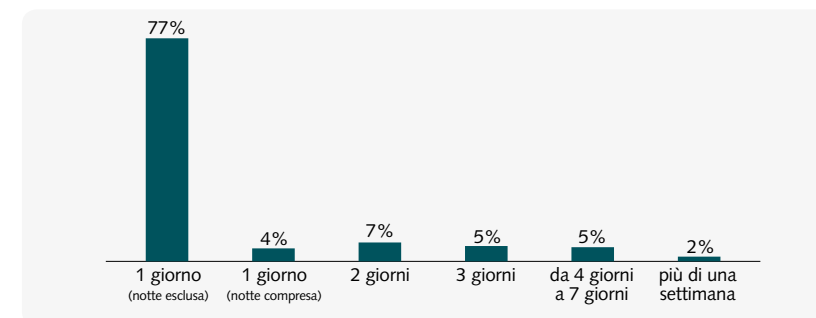


Figura 23. Durata della permanenza del pubblico extraprovinciale



### 2.4 I giovani e la mostra: i gruppi scolastici

Un numero molto significativo di bambini e ragazzi (**quasi 7.000**) ha visitato la mostra grazie alle visite scolastiche e molti giovani hanno preso parte alle iniziative didattiche e laboratoriali organizzate dalla Fondazione Ferrero. Più di **5.000** sono bambini e ragazzi provenienti dall'ambito locale (comuni di Langhe e Roero).

Tabella 2. I giovani coinvolti per ordine di scuola

Ordine di scuola	Bambini/ragazzi coinvolti
Infanzia	1.175
Primaria	3.801
Medie	840
Superiori	1.164
<b>Totale</b>	<b>6.980</b>

Se si considera il pubblico scolastico locale (plessi scolastici di Langhe e Roero) emerge come il **17%** di tutti gli studenti del territorio (circa 30.000) abbia visitato la mostra su Morandi. Particolarmente significativa la capacità di coinvolgimento delle scuole dell'infanzia (17%) e della scuola primaria (29%, quasi un bambino su tre).

Tabella 3. I giovani di Langhe e Roero coinvolti per ordine di scuola e incidenza % rispetto al totale

Ordine di scuola	Studenti di Langhe e Roero che hanno visto Morandi	Studenti complessivi di Langhe e Roero	Incidenza %
Infanzia	958	5.634	17%
Primaria	2.747	9.472	29%
Medie	742	5.799	13%
Superiori	577	9.497	6%
<b>Totale</b>	<b>5.024</b>	<b>30.402</b>	<b>17%</b>

Occorre, infine, segnalare come la mostra sia riuscita a coinvolgere anche gruppi scolastici provenienti da fuori provincia, in particolare i Licei Classici e Scientifici di Vercelli, Torino, Savona e Novara.

La gratuità dell'iniziativa (aspetto particolarmente importante in un periodo di forte recessione, in cui le scuole cercano di gravare il meno possibile sul bilancio delle famiglie) sicuramente ha contribuito a determinarne il successo in termini di adesioni scolastiche.

Dal 2010 la Fondazione Ferrero ha inoltre predisposto un ulteriore spazio per lo svolgimento delle attività laboratoriali, che è andato ad aggiungersi al precedente già utilizzato a tal fine. Questo ha permesso di raddoppiare le partecipazioni ai laboratori da parte degli allievi, in particolare della scuola dell'infanzia e della scuola primaria, in occasione della mostra.

Un approfondimento, condotto attraverso interviste telefoniche ad alcuni insegnanti, ha consentito di comprendere se l'offerta didattica abbia effettivamente rappresentato un valore aggiunto dal punto di vista delle scuole. Gli insegnanti, selezionati tra le scuole dell'infanzia, primarie e secondarie di primo e secondo grado di Alba e di province diverse da Cuneo<sup>3</sup>, hanno manifestato un generale apprezzamento per la mostra e la relativa offerta didattica. Tutti gli insegnanti hanno dichiarato di essere già a conoscenza dell'offerta culturale della Fondazione, (la maggior parte di essi ha già partecipato con gruppi diversi alle attività laboratoriali in anni diversi). Inoltre, un ulteriore denominatore comune a tutti gli intervistati è stato il tono fortemente positivo con cui sono stati descritti gli aspetti organizzativi (in particolare per quanto riguarda le scuole dell'infanzia) la proposta culturale formulata per le scuole e le modalità di trasmissione dei contenuti didattici. Tutti infine, hanno parlato e raccomandato l'esperienza vissuta anche ad altri insegnanti, un "passaparola" che ha verosimilmente contribuito alla partecipazione in varia misura di interi circoli scolastici.

Se la possibilità di esperire l'opera d'arte è un aspetto fondamentale per gli insegnanti intervistati – la maggior parte di essi, infatti, fruisce, insieme con i propri allievi, anche di altre iniziative (sebbene i musei siano il

<sup>3</sup> Il campione dei soggetti da intervistare è stato selezionato in funzione della provenienza in maniera da contattare soggetti che avessero partecipato alle differenti modalità di visita proposte: laboratori, visita guidata, visita condotta dall'insegnante.

tipo di gita d'istruzione più gradito) - alcuni sottolineano come l'occasione fornita dalla mostra abbia permesso di impostare veri e propri percorsi didattici anche dopo la visita, arricchendo l'insegnamento dei programmi ministeriali tradizionali con ulteriori e nuovi stimoli.

Ultimo elemento su cui i docenti concordano ancora una volta unanimemente riguarda la gratuità dell'offerta, in particolar modo per la scuola dell'infanzia e primaria: la crescente onerosità dei costi legati all'istruzione, ancorché pubblica, in particolare negli ultimi anni, trattiene gli insegnanti dall'avanzare alle famiglie richieste di sostegno ai costi relativi a proposte extracurricolari.

Va tuttavia evidenziato, che quest'ultimo non è il discrimine che ha orientato la scelta di fruire della mostra su Morandi piuttosto che verso altre: la qualità della proposta culturale, come detto, riscontra un consenso generalizzato, ma la gratuità ha costituito un atout in più.

## 2.5 I volontari: dimensione, significato e impatti

Coerentemente con quanto prescritto all'interno della sua *mission*, la Fondazione Ferrero si avvale di un significativo corpo di volontari, ex dipendenti aziendali, per la realizzazione delle sue attività culturali: non solo mostre ma incontri, seminari, convegni, etc.

Il coinvolgimento dei volontari alla realizzazione della mostra "*Morandi - L'Essenza del Paesaggio*", è stato significativo e si è esplicitato in un coinvolgimento molto consistente: **sono state impiegate** – pur con diversi livelli di intensità – **più di 250 persone**, tanto nelle attività di *front office* - come la sorveglianza, l'accoglienza e il guardaroba - quanto di *back office*, come nel caso del supporto all'ufficio stampa. Il ricorso ai volontari inoltre è stato un valido aiuto anche per la realizzazione degli allestimenti della mostra e per il successivo smontaggio. Di seguito una breve descrizione delle diverse mansioni ricoperte.

### 2.5.1 Allestimenti

Nella realizzazione materiale degli allestimenti, che hanno comportato il montaggio e l'adattamento di pareti e altre strutture lignee per l'esposizione dei dipinti di Morandi, e del successivo smontaggio, sono stati impiegati 15 volontari per un totale di **1.400 ore**. Due ulteriori risorse hanno preparato e servito loro i pasti, per un totale di 100 ore di lavoro. Cinque volontari, infine, hanno ricoperto la mansione di autista per il trasporto del materiale e degli allestimenti: il monte ore totale per questa funzione è stato di 100 ore complessive.

### 2.5.2 Ufficio stampa: distribuzione e spedizioni

I volontari sono stati impiegati nella produzione delle cartelle stampa, nella distribuzione del materiale cartaceo promozionale agli istituti scolastici

e, infine, nella distribuzione sul territorio di locandine e brochure. Nel complesso, il loro lavoro è stato stimato di circa **620 ore**.

Più in particolare il lavoro si è articolato così come segue:

- distribuzione locandine e materiale promozionale  
4 volontari, per un totale di 200 ore
- spedizione del materiale didattico  
8 volontari, per 320 ore complessive
- spedizione del materiale di stampa  
8 volontari, per 100 ore di lavoro

### 2.5.3 Sorveglianza

La maggior parte dei volontari è stata impiegata come personale di sala durante gli orari di apertura. Sono stati coinvolti complessivamente 250 risorse, 11 per turno giornaliero con le seguenti mansioni: 1 persona in biglietteria, 2 al guardaroba, 2 al punto vendita di libri e del catalogo, 6 nelle sale espositive. Nelle 13 settimane di mostra sono state generate **4.862 ore** di lavoro per tali attività.

A tale funzione va inoltre aggiunta l'attività di sorveglianza e di affiancamento svolta dai volontari durante i laboratori didattici. In questo caso, sono stati coinvolti 40 volontari per un totale di **1.650 ore**.

### 2.5.4 Dimensione economica del volontariato

Assegnando a ciascuna mansione il costo orario stabilito dal Contratto Nazionale Federculture, è stato possibile stimare il valore economico del lavoro svolto dai volontari per la realizzazione della mostra "Morandi - L'Essenza del paesaggio", pari a circa **127 mila euro**<sup>4</sup>.

Tabella 4. Valore economico del lavoro svolto dai volontariato per la realizzazione della mostra "Morandi - L'Essenza del paesaggio"

Mansione	Livello contratto Federculture	Monte ore	Costo orario (€)	Importo (€)
Allestimenti	B1	1.400	15,19	21.266,00
Cucina/catering	B1	100	15,19	1.519,00
Trasporti	A3	100	14,96	1.496,00
Distribuzione locandine e materiale promozionale	A2	200	14,42	2.884,00
Spedizioni	A2	420	14,42	6.056,40
Sorveglianza sale	A2	4.862	14,42	70.110,04
Sorveglianza laboratori didattici	A2	1.650	14,42	23.793,00
<b>Totale</b>		<b>8.732</b>		<b>127.124,44</b>

<sup>4</sup> La quantificazione dei costi del lavoro volontario è stata realizzata utilizzando i parametri di costo relativi al Contratto Collettivo Nazionale di Federculture, tenendo conto delle declaratorie di livello in esso esplicitate. In termini molto prudentziali, la determinazione degli emolumenti prende in considerazione solo i minimi contrattuali ed esclude tutte le eventuali forme di premialità.

Il senso della stima è quello di quantificare la dimensione economica dell'attività lavorativa che è stata prestata volontariamente e che ha consentito significative economie di produzione a vantaggio della collettività e sicuramente determinanti per il buon esito della manifestazioni.

Oltre all'indubbio significato sociale e identitario derivante dal coinvolgimento di molte persone nella realizzazione e organizzazione della mostra – che è un piccolo ma concreto segno di quella *civicness* presente nei luoghi in cui è la comunità civica, intesa come sistema organizzato di relazioni, ad abilitare il capitale sociale presente – non deve nemmeno essere trascurato il significato economico generato dalla dimensione volontaristica.

## 2.6 L'impatto economico

### 2.6.1 L'impatto economico della domanda turistica

Dal punto di vista sia metodologico sia sostanziale, diventa molto rilevante quantificare l'effettivo "valore" che si origina e rimane nel territorio a seguito della realizzazione di un evento (in questo caso la mostra), che genera risorse e attiva energie sociali ed economiche dipendenti da una serie di fattori, *in primis* dai flussi di spesa per l'acquisto di beni e servizi preziosi alla produzione e alla realizzazione dell'evento in oggetto, dalla presenza del lavoro volontario, dalle spese sostenute sul territorio dagli escursionisti e dai turisti. L'intensità dell'attivazione dipende ovviamente dalla virtuosità delle connessioni tra i diversi settori produttivi di un territorio, dalla capacità di quel territorio di "trattenere" al suo interno il volume di reddito che si va generando, dalla qualità e diffusione del capitale sociale presente in esso.

Particolare attenzione è stata dedicata all'**impatto economico generato dalla domanda turistica**, in virtù della significativa presenza di escursionisti e turisti venuti a visitare la mostra, mentre nel paragrafo precedente sono state descritte e analizzate le molteplici "dimensioni" del lavoro volontario che ha accompagnato tutte le fasi di progettazione e realizzazione della mostra.

I risultati principali in sintesi:

Il 79% dei visitatori della mostra arriva da fuori della provincia di Cuneo (circa **40.000 persone**)<sup>5</sup>.

Circa **16.000** persone arrivano da fuori Piemonte e **3.300** da fuori Italia.

Su un totale di 40.000 tra turisti e escursionisti, **18.600** (il 48%) sono arrivati ad Alba esclusivamente o principalmente per visitare la mostra di Morandi.

<sup>5</sup> I gruppi scolastici non rientravano nel campione della ricerca, ma sono stati comunque considerati nel dimensionamento quantitativo dei diversi target di utenza.



I turisti che sono venuti principalmente per visitare la mostra hanno dormito in Hotel/albergo/B&B per circa **5.000 notti**.

L'impatto diretto derivante dalle spese dei turisti e degli escursionisti si attesta attorno a **1.000.000 di euro**, di cui circa:

- 340.000 euro per pernottamenti,
- 600.000 euro per ristorazione,
- 82.000 euro per lo shopping.

I dati evidenziano come la mostra abbia prodotto impatti economicamente rilevanti derivanti principalmente dall'elevata incidenza di pubblico **"non locale"** (quasi l'80% se si escludono le scolaresche) che è **venuto ad Alba principalmente per visitare la mostra di Morandi**.

Per una più corretta quantificazione della spesa diretta generata dal pubblico della mostra, infatti, non sono stati considerati il pubblico locale (proveniente da Alba e dalla provincia di Cuneo) e i cosiddetti visitatori "casuali". Questi ultimi sono coloro che hanno visitato la Mostra organizzata dalla Fondazione Ferrero perché si trovavano già ad Alba per un altro motivo.

Se invece si prendono in considerazione le presenze di tutti gli escursionisti e i turisti presenti alla mostra (ivi compresa la categoria dei "casuali" e di quanti sono venuti ad Alba per più ragioni, tra cui anche visitare la mostra) l'impatto diretto si attesta attorno ai **3.500.000 euro**, di cui 1.950.000 euro per pernottamenti, 1.350.000 euro per ristorazione, 200.000 euro per shopping.

Figura 24. Bacini di pubblico e impatti prodotti



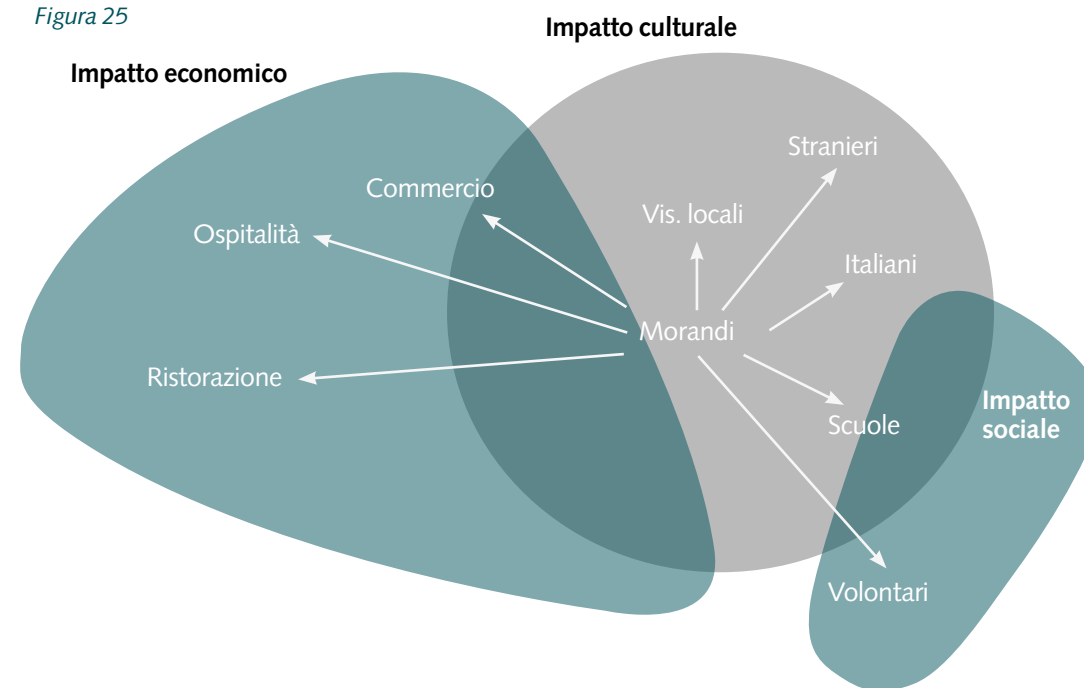
Tabella 5. Le spese dirette di coloro che sono venuti per la mostra da "fuori area" per pernottamento, ristorazione e shopping

	presenze	n. notti	pernottamento (€)	ristorazione (€)	shopping	Totale
<b>Piemonte</b>	10.960	1.256	75.375	235.095	16.440	326.910
<b>Turisti Italia</b>	6.850	3.056	213.931	321.954	51.376	587.261
<b>Turisti estero</b>	843	632	53.747	50.585	14.754	119.086
	<b>18.653</b>	<b>4.945</b>	<b>343.053</b>	<b>607.634</b>	<b>82.570</b>	<b>1.033.257</b>

## 2.7 La mappa degli impatti

Qui di seguito viene rappresentata la mappa degli impatti prodotti dalla mostra "Morandi - L'Essenza del Paesaggio".

Figura 25



Come si può vedere dalla mappa, l'evento è riuscito a dispiegare i suoi effetti in modo piuttosto articolato e ampio producendo impatti significativi di natura culturale (partecipazione di pubblico locale e sovra locale, qualità dell'evento e coinvolgimento delle scolaresche), economica (in particolare per la spesa diretta di turisti ed escursionisti a favore del commercio e del settore turistico locale) e anche sociale (per l'ampio coinvolgimento di volontari, ex dipendenti della Ferrero, nella realizzazione e nella gestione della mostra).

## 2.8 Punti di forza e margini di miglioramento

Nel caso della mostra "Morandi - L'Essenza del Paesaggio", la ricerca di eventuali punti di debolezza rischia di diventare una sorta di esercizio puramente accademico. Come si evince con chiarezza dai risultati della valutazione fin qui illustrati, l'evento ha rappresentato una delle iniziative regionali di maggior successo, in termini di affluenza, di gradimento da parte del pubblico, di coinvolgimento della popolazione locale, di impatto economico, di visibilità su scala nazionale. Il successo dell'iniziativa ha, tuttavia, generato situazioni di stress organizzativo e gestionale che sono già oggetto di riflessione interna da parte dello staff della Fondazione. La forte affluenza di pubblico, in particolare nei giorni festivi, ha comportato un carico di lavoro maggiore per il personale della mostra (in particolare per i ruoli di *front line* come l'assistenza in sala e la biglietteria) che, come già ricordato, è costituito principalmente da volontari, la maggior parte in età avanzata. Se per le mostre precedenti, caratterizzate da flussi meno importanti, tale criticità non era emersa con evidenza, l'esperienza di "Morandi - L'Essenza del Paesaggio" ha portato il sistema organizzativo e gestionale quasi ai limiti della sostenibilità. Qualora la Fondazione Ferrero intendesse continuare promuovendo eventi di ampia portata, potrebbe essere opportuno individuare soluzioni che possano "alleggerire" il carico di lavoro sostenuto dallo staff e dai volontari, anche solo limitatamente ad alcune funzioni di *front-office*, coinvolgendo, ad esempio, associazioni o gruppi di giovani del territorio, piuttosto che esternalizzando alcuni servizi ad organizzazioni locali.

Infine, la sottorappresentazione dei giovani tra il pubblico della mostra, e la corrispondente carenza sul piano della comunicazione digitale, lasciano intravedere un ulteriore margine di miglioramento, nell'ottica di un allargamento e diversificazione dei pubblici.

Tabella 6. "Morandi - L'Essenza del Paesaggio" - Punti di forza ed aree di miglioramento

Elementi di forza	Aree di miglioramento
Programmazione culturale	Stress organizzativo
Coinvolgimento dei volontari	Scarsa presenza di pubblico giovane
Rapporto con le scuole	Assenza di comunicazione digitale
Impatto economico sul territorio	

## 2.9 Note metodologiche

### 2.9.1 Analisi del pubblico della mostra

Per l'analisi del pubblico della mostra si è proceduto alla raccolta di dati primari attraverso un questionario somministrato in funzione di un piano di campionamento definito a priori sulla base di stime sull'affluenza complessiva e sulla distribuzione temporale dei flussi.

A tale scopo, sono stati organizzati alcuni momenti di confronto con i volontari della Fondazione Ferrero, al fine di illustrare il questionario e fornire tutte le informazioni necessarie alla sua gestione, una volta avviata la mostra.

Il questionario, realizzato in italiano e in inglese, è stato strutturato in 14 domande finalizzate a raccogliere dati sui seguenti aspetti:

- Ricostruzione del profilo del visitatore (età, sesso, professione, titolo di studio)
- Provenienza
- Motivazione alla visita
- Modalità di visita
- Durata della permanenza e tipologia di struttura scelta per il pernottamento (nel caso di visitatori provenienti da fuori provincia)

I questionari raccolti e completati sono stati 476<sup>6</sup>.

La valutazione dell'attività didattica è stata realizzata attraverso interviste telefoniche ad insegnanti, due per ogni grado di scuola, oltre che dall'analisi dei dati di affluenza forniti dalla responsabile dei servizi didattici della Fondazione.

### 2.9.2 Analisi della ricaduta economica diretta

Per il calcolo delle spese dirette dei turisti e degli escursionisti sono stati utilizzati i seguenti parametri:

- Il calcolo delle notti è stato quantificato direttamente a partire dai dati della ricerca da cui si è ricavata la media di pernottamenti per tipologia di pubblico.
- I costi del pernottamento sono stati calcolati sulla base di un parametro di 60 euro al giorno per i turisti provenienti dal Piemonte e di 85 euro per i visitatori provenienti dall'estero secondo i parametri forniti dall'ISNART - Istituto Nazionale Ricerche sul Territorio.
- I costi di ristorazione sono stati calcolati sulla base di un parametro di 33 euro sul 65% degli escursionisti piemontesi, di 47 euro sui turisti provenienti dall'Italia e di 60 euro per i visitatori provenienti dall'estero (valori ISNART).
- I costi dello shopping sono stati calcolati sulla base di un parametro di 1,50 euro per escursionista, di 30 euro sul 25% dei turisti provenienti da fuori Piemonte e di 35 euro sul 50% dei visitatori provenienti dall'estero.

<sup>6</sup> Livello di confidenza 95%; intervallo di confidenza  $\pm 2,25\%$ .

### 2.9.1 Analisi dell'impatto economico dei volontari

Insieme agli operatori della Fondazione Ferrero si è stimato il monte ore di lavoro svolto dai singoli volontari per le varie mansioni previste.

A tali valori sono state, poi, applicate le tariffazioni previste dal Contratto Nazionale Federculture, così da pervenire ad una quantificazione economica del lavoro svolto per ciascuna mansione.

Tabella 7. Tabella sintetica delle metodologie e degli strumenti utilizzati

Strumento	Metodologia	Unità	Impatto rilevato
Survey con questionario	Quantitativa	Pubblico della mostra	Culturale, economico
Interviste in profondità telefoniche	Qualitativa	Gruppi scolastici	Culturale
Analisi dati interni mostra	Quantitativa-qualitativa	Volontari	Sociale, economico
Analisi dati secondari	Quantitativa	Turismo, commercio	Economico

## ScrittorinCittà

### 3.1 I numeri principali

- *ScrittorinCittà* è giunto alla sua dodicesima edizione.
- Nel 2010 4 giorni di Festival per 120 eventi e oltre 150 ospiti.
- 24.000 presenze, circa 9.500 persone partecipanti, con una media di circa 200 presenze a evento.
- Gli alunni coinvolti nel Festival sono stati 4.497, per un totale di 172 classi delle scuole di Cuneo e dintorni.
- 244 i volontari coinvolti, l'80% dei quali sotto i 20 anni. Complessivamente sono stati più di 1.200 i volontari in dieci anni di Festival (2,5% della popolazione residente sopra i 16 anni).

Grazie al Festival:

- il 41% del pubblico legge cose diverse
- il 12% legge di più e il 13% compra più libri
- Il 74% dei partecipanti ha acquistato libri tra quelli presentati, e il 44% ne ha presi in prestito.
- Durante il Festival sono stati venduti più di 2.700 volumi su un catalogo di circa 700 titoli.

### 3.2 Il Festival: identità e programmazione

*ScrittorinCittà*, giunto nel 2010 alla sua XII edizione, si colloca tra i più longevi festival culturali italiani: come altre esperienze nate nella seconda metà degli Anni Novanta (*Festival Internazionale di Poesia, Festivalletteratura, Roma Poesia*), è dedicato alla letteratura, ambito nel quale si sono sviluppate le prime e più importanti manifestazioni internazionali.<sup>7</sup>

Sicuramente buono il riscontro di pubblico quantificato in **24.000** presenze complessive, con una media di circa 200 presenze a evento. Analiz-

<sup>7</sup> Partendo da "L'Indagine sui festival di approfondimento culturale italiani", ricerca effettuata nel corso del 2007 su 33 eventi a carattere culturale, è stato possibile mettere in relazione *ScrittorinCittà* con le principali esperienze italiane. Tutti i dati utilizzati come confronto nel presente paragrafo si trovano in G. Guerzoni, "Effetto Festival", 2008, pp.79-116.

zando le medie di partecipazione alle diverse iniziative del Festival si è stimato in circa **9.500** il numero di persone fisiche che hanno effettivamente preso parte alla manifestazione.

Nel 2010 la programmazione ha contato sulla partecipazione di 40 autori per 27 classi della scuola dell'infanzia (381 bambini), 68 classi della primaria (1.581 bambini), 8 scuole secondarie inferiori (832 ragazzi), 69 classi superiori (1.703 ragazzi), per un totale di **4.497 allievi**.

### 3.2.1 Periodo, durata, luoghi e sedi di svolgimento

*ScrittorinCittà* è una manifestazione monocentrica, che utilizza, per lo svolgimento delle attività in palinsesto, luoghi chiusi. Il mancato uso di spazi all'aperto (gli spazi urbani pubblici – piazze, portici, aree pedonali – sono spesso una componente importante dell'offerta dei festival culturali) è in parte dovuto alla necessità di silenzio e raccoglimento, fondamentale per gli eventi che si fondano sulla parola, ed in parte al periodo di svolgimento della manifestazione. Infatti, *ScrittorinCittà*, che ha una durata di quattro giorni, ha luogo in novembre, mese che per ragioni climatiche mal si concilia con attività e iniziative *outdoor*. Relativamente quindi al mese di svolgimento, la manifestazione si discosta dalla tendenza generale che vede i mesi estivi "affollati" di eventi di natura artistica e culturale.

### 3.2.2 Gli eventi: programmazione e organizzazione

L'offerta proposta da *ScrittorinCittà* è molto ampia e variegata, superiore alla media dei principali festival culturali sia per tipologia sia per numero di eventi complessivi (129 contro 90) e giornalieri (32 contro 18)<sup>8</sup>. Le attività spaziano da conferenze ed incontri con gli scrittori a laboratori didattici per le scuole, passando attraverso forme meno convenzionali, quali *reading*, spettacoli teatrali, concerti, letture commentate e sceniche.

In linea con la tendenza generale, la manifestazione di Cuneo dedica particolare attenzione alla programmazione extrafestivaliera, con attività collaterali che si dipanano lungo tutto l'anno, dedicate soprattutto alle scuole ed ai ragazzi con l'obiettivo, tra gli altri, di rafforzare e radicare il legame del festival con la città stessa.

Infine, *ScrittorinCittà* adotta una **politica di pricing mista**, caratterizzata da eventi a pagamento e da altri gratuiti (indirizzati principalmente alle scuole). Si tratta di una strategia seguita anche da altri festival culturali (37%), anche se circa un festival su due impone il pagamento del biglietto a tutte le iniziative in programma.

<sup>8</sup> *Ibid.*, p. 90-92.

### 3.2.3 Programmazione: ideazione e progettazione

La progettazione e l'organizzazione di *ScrittorinCittà* richiedono circa un anno di tempo, in media con la maggioranza dei festival italiani (46%<sup>9</sup>). Nei 10-11 mesi precedenti la manifestazione, gli organizzatori devono decidere il tema per la nuova edizione, selezionare e quindi contattare gli scrittori e gli ospiti, stabilire le sedi e le attività da mettere in programma. Inoltre, una volta terminato il Festival, i due mesi successivi vengono impiegati per la valutazione dell'edizione appena conclusa e per le attività di rendicontazione.

### 3.2.4 Le specificità del Festival: identità e caratteristiche

"Prima di *ScrittorinCittà* a Cuneo non c'era nulla di organizzato e strutturato per il mondo della lettura, i più motivati andavano altrove per incontrare autori e seguire presentazioni, gli altri semplicemente non accedevano a questa offerta. Un melomane va a Torino, a Milano o a Verona per vedere l'Opera, ma tutti gli altri, che sono molti di più, semplicemente non la vedranno mai"<sup>10</sup>.

Uno degli elementi di forza della manifestazione è certamente la qualità dell'offerta culturale<sup>11</sup>. L'edizione 2010 del Festival, come già ricordato, si è svolta nell'arco di quattro giornate, con 120 eventi tra incontri, *reading*, concerti, spettacoli, mostre e ha visto la partecipazione di oltre 150 autori, numeri che consolidano quelli degli scorsi anni. La quantità e la tipologia dell'offerta culturale si è quindi andata stabilizzando, mentre in crescita sono le vendite della libreria appositamente allestita per la manifestazione, che sin dagli esordi viene gestita dai librai di Cuneo esclusivamente con i titoli inerenti il tema del Festival<sup>12</sup>.

Dal punto di vista degli operatori culturali, l'importanza della manifestazione risiede proprio nel fatto che costituisce **l'occasione di conoscere di persona autori che, in molti casi, non avrebbero alcuna visibilità in libreria** e che dopo la manifestazione vengono invece richiesti: **cifra caratteristica della manifestazione è proprio l'incontro tra l'autore e il lettore**. Appare quindi "fondamentale mantenere l'elevato livello qualitativo, perché è su quell'accREDITAMENTO che contano i lettori, che hanno fiducia nel valore di quello che viene proposto"<sup>13</sup>.

<sup>9</sup> *Ibid.*, p. 103-104.

<sup>10</sup> Citazione tratta dalle interviste a testimoni privilegiati.

<sup>11</sup> L'offerta culturale è stata valutata a partire dal programma della manifestazione e dalle interviste condotte nel gennaio 2011 a librai, giornalisti, responsabili di associazioni culturali, commercianti.

<sup>12</sup> I titolari delle tre librerie indipendenti di Cuneo si riuniscono prima dell'evento e si dividono gli ordini ai differenti editori, fatturando poi in modo congiunto grazie alla mediazione amministrativa di una società della Confcommercio di Cuneo. Non sono ancora noti i dati di vendita dell'edizione 2010, anche se i librai sono concordi nell'affermare che sono in crescita rispetto al 2009 (quando si era registrata la vendita di 2.760 volumi, dato a sua volta in crescita del 15% rispetto al 2008). La selezione dei titoli avviene in modo rigoroso sulla base degli autori ospiti e si aggira sui 700 titoli medi.

<sup>13</sup> Citazione tratta dalle interviste a testimoni privilegiati.

Giornalisti specializzati che operano a livello nazionale e operatori del settore confermano che si tratta di **una delle manifestazioni più interessanti legata al libro e alla letteratura tra quelle che si svolgono in Italia** anche grazie alla “qualità della ricerca degli autori, che miscela con intelligenza autori noti e premiati ad altri sconosciuti ma spesso di alto livello” e che a volte “sono una sorpresa anche per gli addetti ai lavori”<sup>14</sup>. Una delle caratteristiche più apprezzate è che il Festival sia *tematico*, cioè fortemente legato a “un *fil rouge* non pretestuoso”<sup>15</sup> che viene declinato in molte diverse direzioni, come accaduto quest’anno con il tema *Idoli*. Diversamente da quanto avviene in altri festival, questo tratto distintivo della tematicità “permette di portare a casa qualcosa di più, alcuni stimoli, alcuni percorsi, che hanno una loro coerenza: anche se più piccola di altre, da questa manifestazione ti porti a casa qualcosa di più”<sup>16</sup>.

Sono diverse le associazioni culturali che collaborano con l’organizzazione del Festival, anche se dal punto di vista dell’impatto culturale è opportuno fare cenno anche alle altre realtà culturali il cui rapporto con la Biblioteca Civica si sviluppa durante tutto l’arco dell’anno e che contribuiscono, direttamente o indirettamente, a rafforzare il clima e le condizioni di collaborazione e di partnership a sostegno del Festival.

Il fattore culturale è sottolineato anche dell’Alliance Française che si occupa della programmazione degli eventi che coinvolgono autori, traduttori e critici di lingua francese. “Il Festival ha fornito la cornice e lo spunto, una vera e propria occasione altrimenti difficilmente realizzabile per portare grandi nomi del mondo letterario francese, garantendo anche canali per la creazione di rapporti e promozione di autori di lingua italiana”<sup>17</sup>. Va segnalata la presenza, pur numericamente poco rilevante, di un selezionato pubblico transfrontaliero proveniente in piccola parte da Parigi e per la maggior parte da Lione, Nizza, Chambery, Grenoble, e altre zone di prossimità. Si tratta perlopiù di persone afferenti al mondo letterario, studenti universitari o appassionati, quindi certamente un pubblico di nicchia, che, in modo più o meno organizzato, si reca a Cuneo esclusivamente per la manifestazione.

Nella valutazione degli impatti culturali va infine considerato il **coinvolgimento massiccio delle scuole** di Cuneo, che rappresentano i destinatari principali di una parte della programmazione ad esse dedicata, il cui peso negli anni è andato crescendo. Il programma e la sua comunicazione sono gestiti dall’Associazione Amici delle Biblioteche e della Lettura, la quale collabora in modo continuativo con la Biblioteca dei Ragazzi di Cuneo sostenen-

done fattivamente i progetti<sup>18</sup>. Gli eventi programmati nello Spazio Ragazzi e nelle scuole “fanno sempre il tutto esaurito; riceviamo più richieste di quelle che possiamo soddisfare”<sup>19</sup> e coprono tutte le scuole di Cuneo e frazioni.

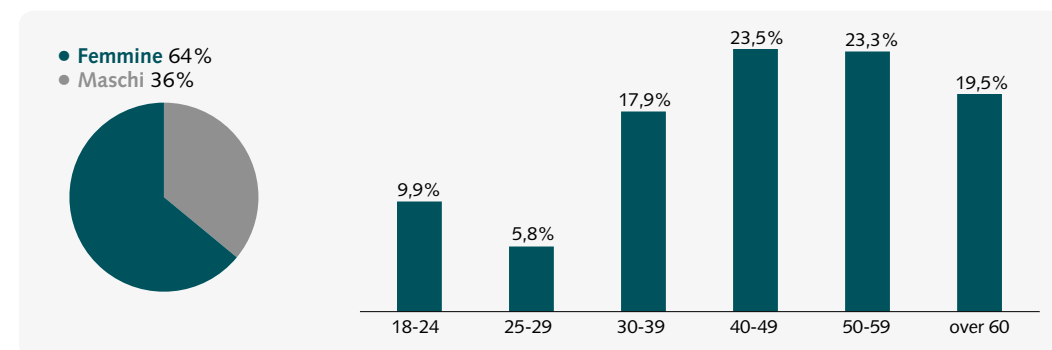
### 3.3 Il pubblico del Festival

Di seguito si riportano i principali risultati relativi all’indagine sul pubblico di *ScrittorinCittà* condotta da Fondazione Fitzcarraldo attraverso la somministrazione di apposito questionario<sup>20</sup>.

#### 3.3.1 L’identità del pubblico

Dall’analisi emerge la figura di uno spettatore-lettore coerente con quanto delineato in analoghe indagini sul pubblico di attività ed eventi culturali: si tratta in prevalenza di un pubblico **femminile** (64%), di età adulta - l’età media è di circa 46 anni, per il 47% di **età compresa tra i 40 e i 59 anni**.

Figura 26. Il pubblico di *ScrittorinCittà* per genere e classi d’età



14 Citazione tratta dalle interviste a testimoni privilegiati.

15 Citazione tratta dalle interviste a testimoni privilegiati.

16 Citazione tratta dalle interviste a testimoni privilegiati.

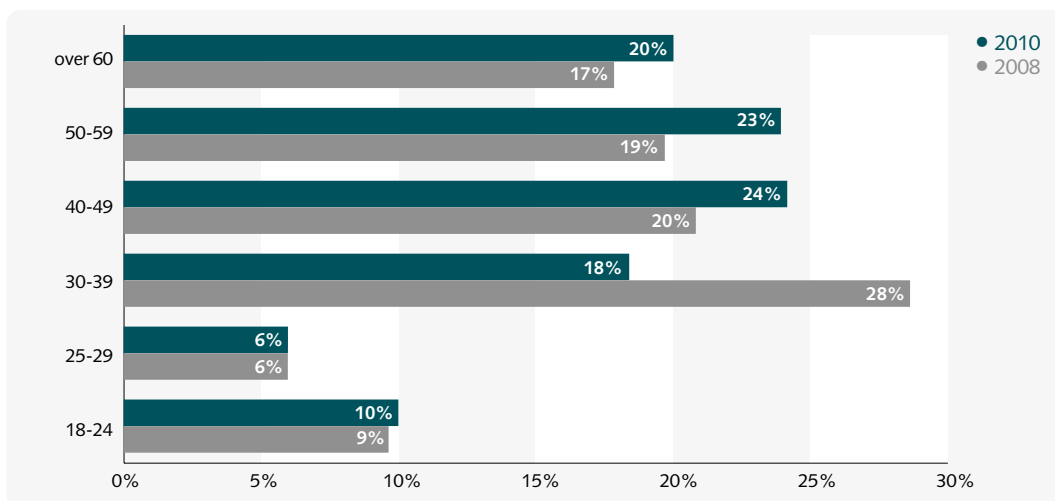
17 Citazione tratta dalle interviste a testimoni privilegiati.

18 Il rapporto con la Biblioteca è regolato da una convenzione. Una ventina di volontari stabili si occupano durante l’anno dell’iniziativa “Nati per Leggere”, del “Progetto Adolescenti”, di visite scolastiche alla biblioteca, laboratori di lettura e consulenza alle classi.

19 Citazione tratta dalle interviste a testimoni privilegiati.

20 Cfr. paragrafo 3.12. per la descrizione dettagliata dell’impianto metodologico adottato.

Figura 27. Distribuzione per classi di età dei visitatori di ScrittorinCittà - Confronto con edizione 2008



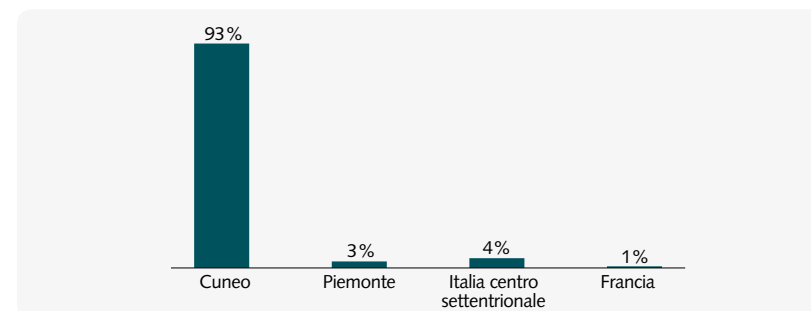
Relativamente all'età, il pubblico dell'edizione 2010 sembra discostarsi sensibilmente da quello di due edizioni precedenti<sup>21</sup>. L'edizione 2008, infatti, presentava un picco in corrispondenza della fascia di età 30-39 anni. Nel 2010, invece, si assiste ad una distribuzione più omogenea delle diverse classi di età e ad uno "slittamento" in avanti dei valori, con una maggiore presenza di pubblico nelle fasce d'età centrali e mature.

### 3.3.2 Provenienza

Relativamente alla provenienza, *ScrittorinCittà* si conferma evento con **un bacino di utenza fortemente locale**, circoscritto all'ambito cittadino e provinciale (che pesa per il 93% sul campione analizzato). Molto ridotte, come conseguenza, le presenze di visitatori provenienti dal resto del Piemonte, dall'Italia (le uniche, poche, presenze riguardano le regioni limitrofe ovvero Liguria, Emilia Romagna, Lombardia e Toscana) e dalla vicina Francia.

21 Cfr. Osservatorio Culturale del Piemonte, *Leggere i lettori. Indagine sulla lettura in Piemonte*, Torino, Centro Studi Piemontesi, 2009.

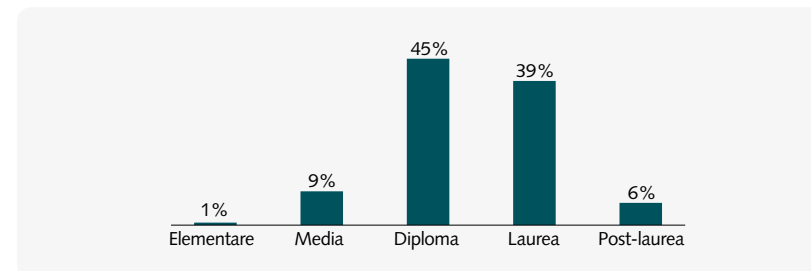
Figura 28. La provenienza geografica dei visitatori



### 3.3.3 Titolo di studio e professioni

L'analisi del titolo di studio conferma un tratto comune alla maggior parte degli eventi legati alla promozione della lettura che, pur essendo ad alta partecipazione e frequentazione, mantengono un profilo per certi versi "elitario": il **90% dei rispondenti ha dichiarato di possedere una laurea, un titolo post-laurea o un diploma** a fronte di un'incidenza piuttosto ridotta di coloro che sono in possesso di titolo di studio medio-basso (licenza media 9%, licenza elementare 1%).

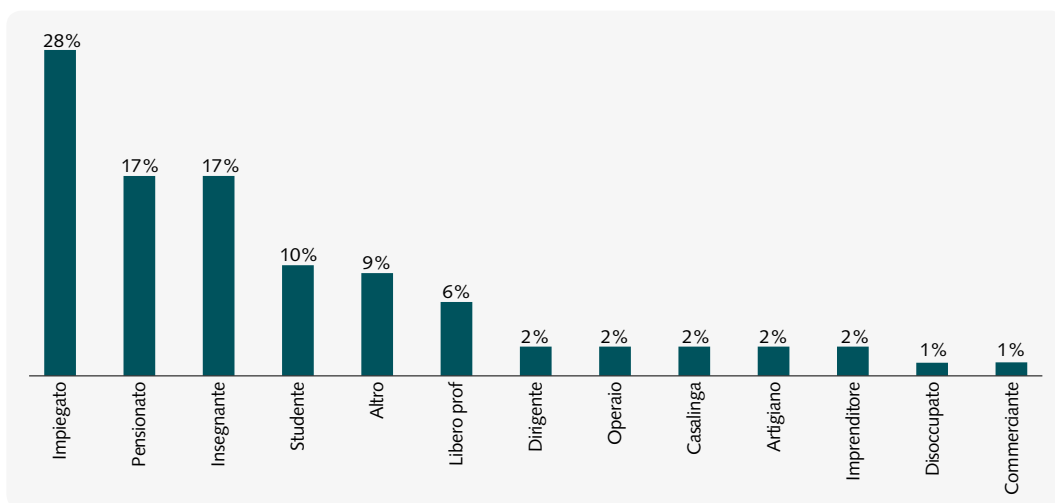
Figura 29. I visitatori per titolo di studio



Occorre evidenziare come, rispetto all'edizione del 2008, sia diminuita l'incidenza di laureati (39% rispetto al 49%) a favore di quella dei diplomati (45% rispetto al 32%). Lo spostamento può essere in parte determinato dalla maggiore presenza di persone tra i 50 e i 60 anni e over 60, che mediamente detengono titoli di studio inferiori rispetto alle persone tra i 30 e i 40 anni.

L'analisi delle **categorie professionali** evidenzia un'ampia differenziazione, con una prevalenza di **impiegati (28%), insegnanti (17%), pensionati (17%) e studenti (10%)**.

Figura 30. I visitatori per categorie professionali - Suddivisione percentuale

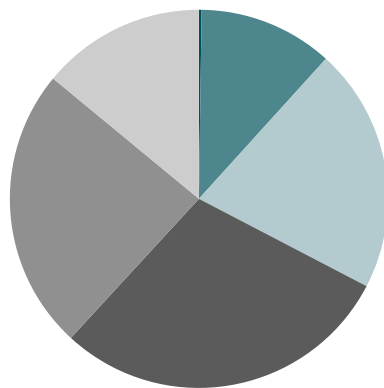


### 3.3.4 I livelli di lettura del pubblico

Più di un terzo del pubblico (38,1%) è costituito da lettori "forti" e "fortissimi"<sup>22</sup>, ma significativa è anche la percentuale di lettori "medi", con il 50,1%. All'estremo opposto, se i "non lettori" non sono praticamente presenti, non così marginale è la presenza di lettori "deboli", con un peso percentuale dell'11,7%, dato che può essere interpretato come un indicatore della capacità di **ScrittorinCittà di rivolgersi anche a target di pubblico non particolarmente interessato alla lettura.**

Figura 31. Il pubblico di ScrittorinCittà in base al numero di libri letti in un anno

- nessuno 0,2%
- da 1 a 3 11,5%
- da 4 a 6 20,9%
- da 7 a 12 29,2%
- da 13 a 30 24,1%
- più di 30 14,0%

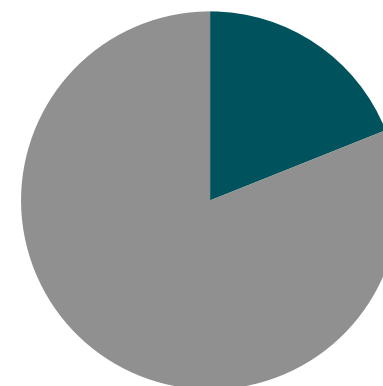


<sup>22</sup> Per lettori "forti" si intendono coloro i quali leggono oltre 12 libri l'anno ("fortissimi" oltre i 30); lettori "medi", coloro che leggono un numero compreso tra 4 e 12 libri l'anno; lettori "deboli" da 1 a 3.

Oltre l'80% del pubblico ha già assistito in passato alla manifestazione, mentre il 19% dei visitatori vi partecipa per la prima volta. Va rilevato che anche nel caso di questo pubblico "nuovo" per la manifestazione, si tratta, per la maggior parte, di abitanti della provincia di Cuneo (81% dei casi).

Figura 32. Prima volta a ScrittorinCittà?

- Sì 19%
- No 81%



### 3.3.5 Livello di partecipazione alle singole iniziative

Il pubblico, nella maggior parte dei casi, non partecipa all'evento in modo occasionale, ma tende a reiterare la frequentazione su più giorni e ad assistere a diversi spettacoli/incontri. Rispetto a questo aspetto, la provenienza prevalentemente locale del pubblico rappresenta un'evidente condizione favorevole: un visitatore su quattro, infatti, ha dichiarato di voler assistere a 4-6 incontri/eventi in programma e uno su cinque di partecipare a più di sei. Come prevedibile, i fruitori, che hanno preso parte per la prima volta a *ScrittorinCittà*, tendono a fermarsi per minor tempo, assistendo mediamente ad un numero minore di incontri, mentre per coloro che già hanno sperimentato le edizioni passate si registra un livello di adesione molto più significativo.

Figura 33. Numero di iniziative di ScrittorinCittà seguite

- Un evento 15%
- da 2 a 3 39%
- da 4 a 6 26%
- Più di 6 20%

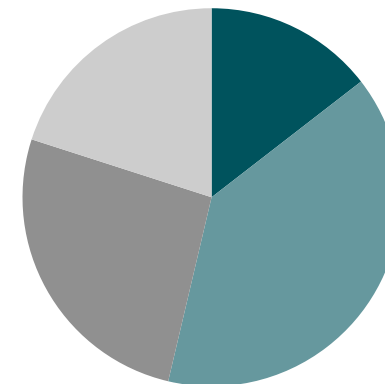
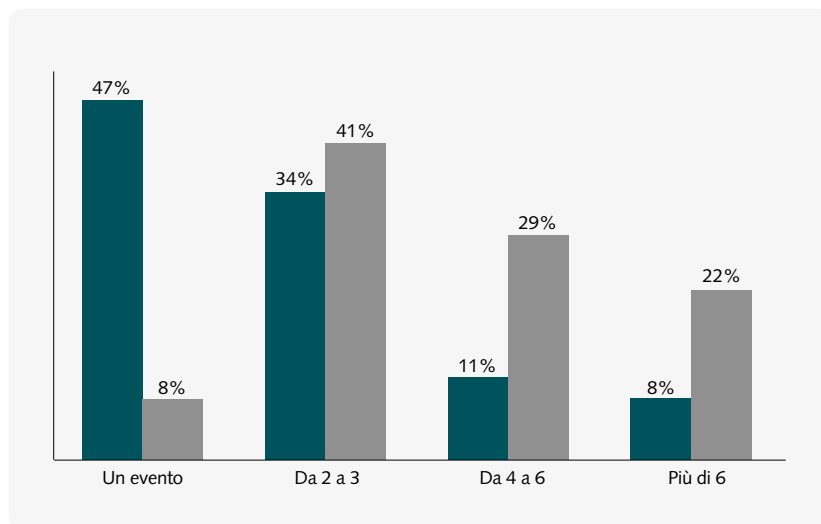


Figura 34. Livello di partecipazione del pubblico -  
Confronto tra chi è alla prima visita e chi è già fidelizzato



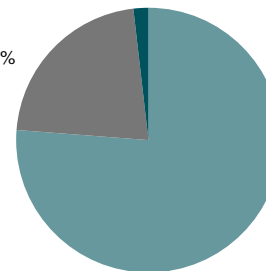
### 3.3.6 Valutazione di ScrittorinCittà da parte del pubblico

Il **contatto diretto con gli autori** (76,2%) emerge come l'aspetto più apprezzato da parte del pubblico intervistato, seguito dall'orgoglio di vedere per qualche giorno la propria città al centro del mondo letterario (67,4%) e dall'opportunità di conoscere temi e scrittori nuovi (63,8%).

Figura 35. Valutazione sui principali fattori di interesse da parte del pubblico

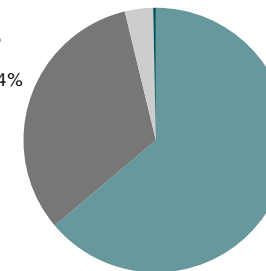
#### Contatto diretto con gli autori

- poco 1,8%
- molto 76,2%
- abbastanza 22,0%



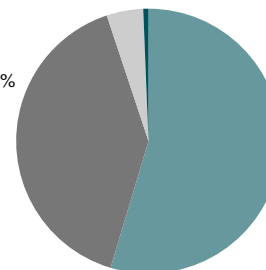
#### Conoscere i temi e argomenti nuovi

- poco 3,5%
- per nulla 0,3%
- molto 63,8%
- abbastanza 32,4%



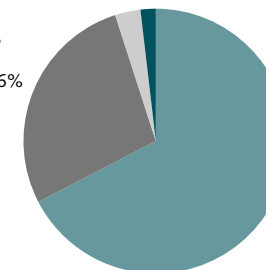
#### Incontro con persone interessanti

- poco 4,5%
- per nulla 0,6%
- molto 54,6%
- abbastanza 40,3%



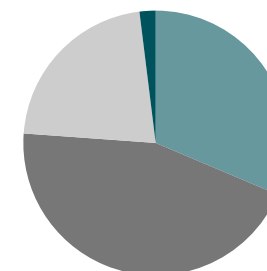
#### Cuneo al centro del mondo letterario

- poco 3,1%
- per nulla 1,9%
- molto 67,4%
- abbastanza 27,6%



#### Programma di iniziative che non si esaurisce con la manifestazione

- poco 21,9%
- per nulla 2,0%
- molto 31,4%
- abbastanza 44,8%





### 3.4 Gli impatti del Festival: nota introduttiva

I dati raccolti dalle indagini sul pubblico e dalle interviste agli operatori del territorio hanno composto l'immagine complessiva di un Festival che è stato fin qui capace di offrire una proposta culturale di eccellenza, senza rinunciare – anzi rafforzando – il proprio legame con il tessuto sociale locale. La forte partecipazione di cuneesi, sia come spettatori sia come volontari, il livello di fidelizzazione registrato nelle diverse edizioni del Festival, il coinvolgimento di associazioni e scuole del territorio rappresentano solo alcuni degli indicatori presi in considerazione che testimoniano del forte radicamento della manifestazione nella comunità locale.

Per questo motivo, la valutazione di *ScrittorinCittà* non si è concentrata esclusivamente sulla dimensione culturale connessa ai comportamenti di fruizione del pubblico, ma ha cercato di ricostruire anche gli altri impatti generati dall'evento sul territorio. In particolare, si è inteso verificare se l'"esposizione" prolungata nel tempo dei cittadini ad una iniziativa di promozione del libro avesse prodotto mutamenti significativi nei consumi e nelle modalità di lettura analizzabili in termini di aumento di frequenza, diversificazione delle preferenze, cambiamenti nei modi di acquisizione.

Infine, accanto a quella culturale e sociale, è stata condotta un'analisi anche dal punto di vista economico, non tanto con l'intento di individuare impatti di particolare entità – trattandosi di un pubblico locale, questi risultano necessariamente marginali – ma, piuttosto, di valutare la dimensione economica complessiva del Festival e l'entità delle risorse investite "rimaste" sul territorio.

Attraverso le interviste agli operatori culturali, ai volontari e ai commercianti cuneesi, si è proceduto, inoltre, ad analizzare la capacità dell'evento di rafforzare il capitale professionale e di contribuire allo sviluppo socioculturale del territorio. Nella terza parte, invece, l'attenzione è stata focalizzata sulla dimensione economica di *ScrittorinCittà*, anche grazie al confronto con quella di altri festival di approfondimento culturale.

Infine, i paragrafi finali ricostruiscono una valutazione complessiva della manifestazione e provano a delinearne punti di forza e fattori di criticità principali.

### 3.5 Il Festival e i comportamenti di lettura del territorio

#### 3.5.1 La scoperta di nuovi autori e di nuovi temi

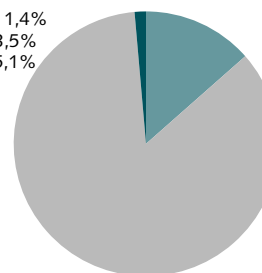
Al pubblico partecipante sono state rivolte domande specifiche volte a verificare se la frequentazione alle precedenti edizioni di *ScrittorinCittà* avesse modificato i comportamenti di lettura. Nel complesso *ScrittorinCittà* ha dimostrato la sua efficacia nel far interessare il pubblico agli autori presentati e agli argomenti trattati durante il suo svolgimento. È importante sottolineare come gli effetti più significativi non riguardino tanto l'aumento dei tassi di lettura e l'acquisto di libri (solo il 13% del campione ha dichiarato di acquistarne di più da quando partecipa alla manifestazione), quanto l'**ampliamento del proprio orizzonte di interessi** dal punto di vista della conoscenza di argomenti e temi nuovi e mai affrontati prima: il 41% "legge cose diverse più di prima" e quasi il 48% legge più di prima "libri di cui non sa nulla".

Seppur a livello impressionistico, una diversificazione dei comportamenti di lettura è in parte confermata dai librai: "si vendono anche cose diverse, e capita che le persone chiedano titoli (anche diversi da quelli presentati) di autori venuti alla manifestazione che io stesso non avrei mai preso in considerazione".

Figura 36.

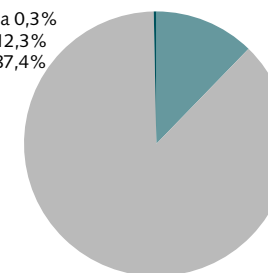
#### Compra/prende in prestito libri

- meno di prima 1,4%
- più di prima 13,5%
- come prima 85,1%



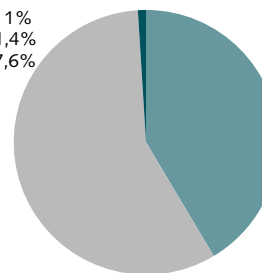
#### Legge

- meno di prima 0,3%
- più di prima 12,3%
- come prima 87,4%



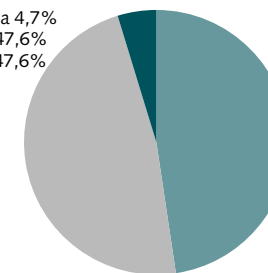
#### Legge cose diverse

- meno di prima 1%
- più di prima 41,4%
- come prima 57,6%



#### Legge libri di cui non sa nulla

- meno di prima 4,7%
- più di prima 47,6%
- come prima 47,6%



### 3.5.2 L'acquisto di libri e l'utilizzo del prestito bibliotecario

Il rapporto diretto con l'autore e la presentazione del libro durante il Festival rappresentano un indubbio stimolo alla scoperta e all'approfondimento da parte del pubblico presente. Quasi il 75% degli intervistati ha dichiarato infatti di avere acquistato i libri presentati nelle edizioni precedenti del Festival e il 44% li ha presi in prestito. Interessante inoltre evidenziare come circa 2 persone su 3 abbiano acquistato o preso in prestito anche altri libri dell'autore incontrato a *ScrittorinCittà*.

Figura 37. Acquisto e prestito rispetto agli autori e ai libri conosciuti durante le precedenti edizioni

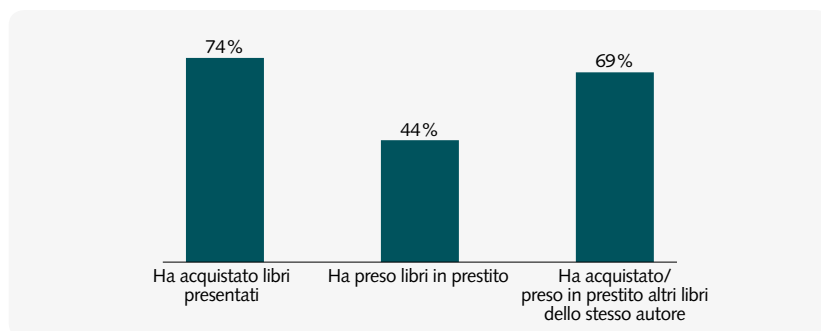
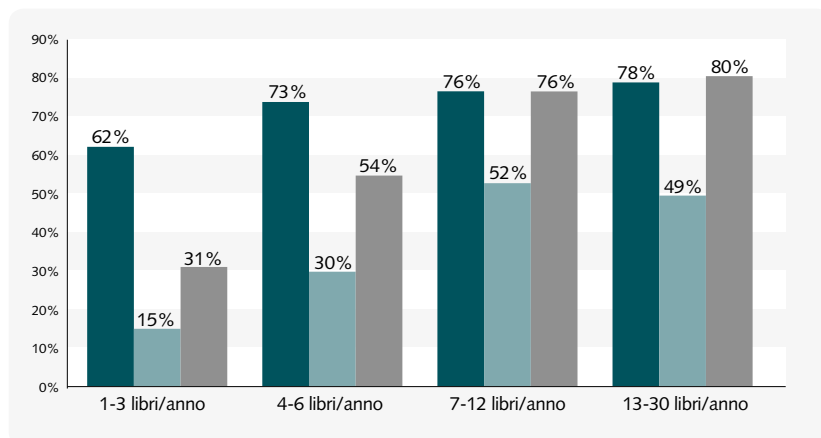


Figura 38. Acquisto e prestito rispetto agli autori e ai libri conosciuti durante le precedenti edizioni - Confronto tra tipologie di lettori

- Ha acquistato libri presentati
- Ha preso libri in prestito
- Ha acquistato/preso in prestito altri libri dello stesso autore



Anche tra i "lettori deboli" (1-3 libri) appare significativa l'incidenza di coloro (62%) che hanno acquistato i libri presentati al Festival nelle edizioni passate. Incidenza che, come prevedibile, cresce in relazione ai comportamenti di lettura attestandosi al 78% tra i lettori "fortissimi" che acquistano o prendono in prestito anche gli altri libri pubblicati dall'autore incontrato al Festival (80%).

### 3.6 VolontarinCittà

Il lavoro volontario rappresenta per *ScrittorinCittà* una risorsa fondamentale. Come evidenziato più avanti nell'analisi economica, le risorse umane impegnate nell'organizzazione sono essenzialmente interne all'amministrazione o volontarie, elementi questi che permettono di contenere in modo significativo i costi legati alla produzione dell'evento.

Il proliferare di festival di ogni dimensione e vocazione, che da un decennio interessa il Paese, rappresenta ormai un fenomeno rilevante che, tra le altre cose, ha dato vita a diverse forme di partecipazione sociale. In particolare negli anni è stato sempre maggiore l'impiego dei volontari, considerati una risorsa sia da un punto di vista operativo, sia perché questo coinvolgimento genera ricadute economiche talvolta rilevanti<sup>23</sup>.

Il volontariato **non rappresenta tuttavia solo una risorsa in termini operativi o economici, ma anche una risorsa per lo sviluppo del capitale sociale** di cui si alimenta (e che in un processo virtuoso a sua volta genera), espressione di quella cittadinanza attiva che in un territorio rafforza la densità della rete di relazioni che ne costituiscono il tessuto sociale.

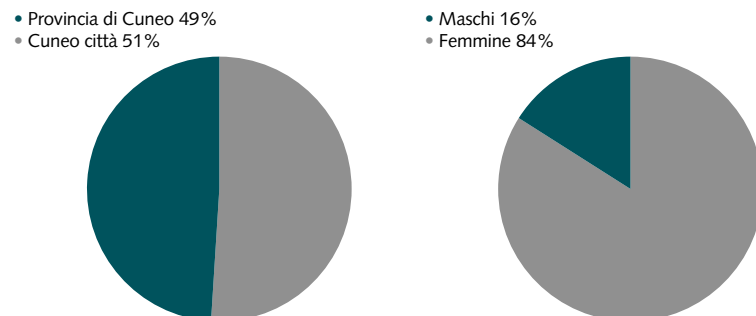
#### 3.6.1 Profilo dei volontari

Il volontariato nei festival è tendenzialmente un fenomeno giovanile<sup>24</sup>, dato in controtendenza con altre forme di volontariato che lamentano un invecchiamento della partecipazione, e *ScrittorinCittà* non fa eccezione: il 46% dei volontari ha tra i 16 e i 18 anni (incentivati a intervenire al festival grazie all'attribuzione di crediti formativi riconosciuti dalla scuola dietro presentazione dell'attestato di partecipazione in qualità di volontari), e il 43% ha tra i 20 e i 30 anni. Si tratta quindi di volontari mediamente molto giovani (il 76% ha un'età inferiore ai 20 anni), prevalentemente femmine (84%).

<sup>23</sup> A titolo esemplificativo, il *Festival della Scienza* di Genova, che coinvolge 70 nuclei familiari per l'ospitalità ai relatori, ha calcolato in una cifra del tutto analoga a quella di *ScrittorinCittà*, circa 30.000 euro, la spesa risparmiata grazie alla disponibilità dei volontari. Cfr. Da Milano, C. Kirsten Gibbs, K. Sani M. (a.c. di), "Il Volontariato nei musei e nel settore culturale. Un manuale Europeo", Ljubljana, Associazione slovena musei, 2009.

<sup>24</sup> Nel *Festivaletteratura* di Mantova la maggior parte dei volontari ha tra i 13 e i 25 anni, per il 67% sono donne e per la maggior parte provengono dalla provincia di Mantova. Al *Festival dell'arte contemporanea* di Faenza i 250 volontari dell'edizione 2009 avevano tra i 22 e i 26 anni e provenivano per la maggior parte da fuori città. Al *Festival di economia* di Trento i volontari, circa 50, sono in gran parte studenti e lavoratori, con una età media di 25 anni. *Ibid.*

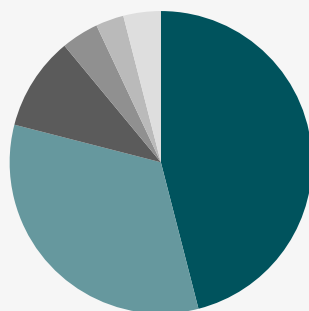
Figura 39. I volontari per provenienza e per genere



Il coinvolgimento dei volontari in *ScrittorinCittà* - iniziato già con la prima edizione della manifestazione, nel 1999 (allora *Festa Europea degli Autori*) - è andato definendosi e strutturandosi nel tempo. Il loro numero è diminuito con l'aumentare dell'impegno richiesto dall'organizzazione del Festival (turni, incontri preliminari, attività collaterali): se nel 2000 erano circa 400 (a fronte di 12.000 presenze di pubblico in quattro giorni<sup>25</sup>), da qualche anno il numero dei volontari si è stabilizzato intorno ai 250.

Figura 40. I volontari per fasce d'età

Età	N° volontari	Percentuale
• Sotto i 18 anni	112	46%
• 18-20 anni	81	33%
• 20 -30 anni	24	10%
• 30-40 anni	10	4%
• 40-50 anni	7	3%
• Over 50	10	4%
<b>Totale</b>	<b>244</b>	<b>100%</b>



I volontari impiegati nell'edizione 2010 sono stati 244, un numero quindi in linea con quelli degli ultimi anni di manifestazione, tutti di provenienza locale.

In base ai dati forniti dall'organizzazione è possibile stimare che dal 1999 ad oggi abbiano lavorato alla manifestazione non meno di 1.200 persone diverse, per la maggior parte provenienti da Cuneo o dai comuni limitrofi (cioè il 2,5% della popolazione residente di almeno 16 anni).

<sup>25</sup> Per un confronto si tenga presente che il *Festivaletteratura* di Mantova, di dimensioni superiori a quello di Cuneo, nel 2009 ha fatto ricorso a circa 650 volontari registrando 100.000 mila presenze tra eventi gratuiti e paganti. Cfr. Centro Servizi per il Volontariato Mantovano – CSVVM, "I Volontari Blu. Ricerca sul Volontariato Giovanile del Festivaletteratura di Mantova", CSVVM, 2007, Mantova.

### 3.6.2 Modalità di reclutamento e impiego dei volontari

Le principali mansioni svolte dai volontari, come negli altri festival, riguardano servizi di accoglienza in sala e informazioni al pubblico, l'accoglienza e assistenza autori, gli allestimenti e la logistica.

Il reclutamento avviene attraverso un bando pubblicato a maggio e aperto fino agli inizi di ottobre, cui possono partecipare tutti i cittadini con almeno 16 anni di età. I volontari sono principalmente singoli cittadini (con una certa polarizzazione nelle fasce "adulti-maturi" e soprattutto giovani studenti), giovani del Servizio Civile Volontario, studenti delle scuole superiori e tirocinanti delle scuole professionali che si occupano dell'allestimento delle sale e della libreria prima della manifestazione, e dell'accoglienza durante il suo svolgimento.

### 3.6.3 Livelli di fidelizzazione

Il *turn over* è piuttosto elevato, in parte dovuto al fatto che il riconoscimento del credito formativo è indubbiamente un incentivo forte per i giovani tra i 16 e i 18 anni che dopo la fine della scuola non necessariamente ripetono l'esperienza, anche se **oltre il 54% dei volontari dell'edizione del 2009 ha partecipato anche nel 2010**. Il dato è interessante non solo perché denota l'affezione da parte dei volontari, ma anche perché tale affezione permette la patrimonializzazione di competenze, sulle quali il Festival può contare negli anni in modo crescente.

L'analisi sugli ultimi 10 anni di manifestazione<sup>26</sup> permette di evidenziare come nell'intero corso di vita del Festival circa un **terzo dei partecipanti abbia ripetuto l'esperienza almeno una volta**. Oltre il 12% ha poi partecipato in modo piuttosto costante (tre volte o più) anche se non necessariamente in forma continuativa: è tra questi che troviamo la maggior polarizzazione, che vede da una parte persone non più attive nel mondo del lavoro e dall'altra giovani tra i 20 e i 30 anni, studenti universitari e giovani lavoratori.

### 3.6.4 Il punto di vista dei volontari

È utile ricordare che, contrariamente a quanto accade in altri festival, *Scrittorincittà* non prevede particolari forme di gratificazione o *benefit* per i suoi volontari<sup>27</sup>, fatti salvi i crediti formativi per gli studenti delle scuole superiori, i quali configurano di fatto un rapporto non propriamente volontario (che per definizione esigerebbe l'assenza di una contropartita per l'opera prestata). Lungi dal rappresentare una controindicazione, il coinvolgimento

<sup>26</sup> I dati forniti dall'organizzazione non sono del tutto completi, anche a causa del cambiamento del sistema di registrazione nel corso degli anni. Tutte le conclusioni qui riportate – tranne quelle relative agli ultimi due anni di manifestazione – rappresentano una stima prudenziale fondata sui dati disponibili.

<sup>27</sup> Ad esempio a Mantova i volontari hanno diritto a vitto e alloggio, mentre a Genova viene inviato a casa delle famiglie volontarie un kit con pass per tutti i componenti della famiglia che permette di accedere gratuitamente a tutti gli eventi del festival.

massiccio degli studenti di Cuneo e dei comuni limitrofi rappresenta proprio uno dei valori aggiunti considerati nella presente valutazione, dal momento che permette di avvicinare, anche se per pochi giorni e solo per "contiguità", quei giovani che probabilmente non troverebbero in se stessi una motivazione sufficiente a prestare opera volontaria durante un festival focalizzato sui libri e sulla lettura.

Il volontariato nel Festival permette di promuovere nuove forme di aggregazione e di socializzazione, offre la possibilità di coltivare i propri interessi prevedendo una partecipazione attiva alla realizzazione di alcune attività: è il modo di prestare un servizio per una comunità, rappresenta la possibilità di fare un'esperienza, di mettere in gioco le proprie competenze e di formarsi sul campo.

Ogni esperienza partecipativa ha un valore formativo perché contribuisce a sviluppare e acquisire competenze trasversali, migliora le capacità relazionali, accresce il capitale sociale, arricchisce il patrimonio di contatti e di conoscenze e favorisce anche l'accesso nel mondo del lavoro attraverso l'acquisizione di competenze specifiche.

Queste considerazioni di ordine generale hanno trovato riscontro nelle parole dei volontari intervistati<sup>28</sup>.

- a. Lavorare al Festival permette di **approfondire i propri interessi culturali**, rappresenta *"un'occasione unica per vivere le cose dall'interno"*, permettendo di entrare in contatto con le persone che ci lavorano, gli autori, il pubblico.
- b. *"Avevo un po' paura, non l'avevo mai fatto, non pensavo che sarei stato in grado di farcela"*. Il volontariato rappresenta una buona **occasione per mettersi alla prova in un contesto diverso dalla scuola** o dall'università o da contesti di apprendimento formale e dà la possibilità di formarsi e di fare esperienza pratica assumendosi responsabilità e compiti da seguire; contribuisce al consolidamento dell'identità personale e professionale dei partecipanti. È, inoltre, una buona palestra per lo sviluppo di competenze trasversali, come quelle relazionali: *"il contatto con la gente, comunicare, è un'esperienza straordinaria"*.
- c. *"In quei giorni mi sento più giovane di quanto non sia in realtà"*. Le motivazioni dei partecipanti sono diverse e spaziano dal desiderio di divertirsi al bisogno di rendersi utili verso l'organizzazione e a partecipare alla vita della città. I volontari più anziani sottolineano il valore

del loro **coinvolgimento nella vita attiva e la possibilità di confronto offerti dalla manifestazione, in particolare con i più giovani**.

- d. *"Per i tirocinanti il Festival è il primo vero confronto/scontro con la realtà del lavoro, di fronte alle difficoltà sono indotti a cercare soluzioni, e devono farlo insieme, in gruppo"*. La partecipazione alla manifestazione offre la possibilità di **accrescere competenze utili per il mondo del lavoro** come, ad esempio, **la comunicazione e il lavoro di gruppo**. Nel caso degli studenti del corso triennale di "Addetti ai servizi di impresa"<sup>29</sup> si tratta di un'esperienza professionale preziosa, che rappresenta il primo confronto con il mondo del lavoro *"fuori dai banchi"*, che nei mesi successivi li induce a una visione diversa del lavoro svolto in classe e li prepara ad affrontare il tirocinio (che svolgeranno individualmente presso strutture ricettive, a conclusione del loro corso di studi). Non va sottovalutato che per questi ragazzi si tratta anche di un'occasione per entrare in contatto con il mondo della lettura da un punto di vista diverso e affascinante, *"cosa che non sempre accade a questi particolari studenti che sono giovani in età di obbligo formativo"*, che anche nei giorni in cui non lavorano al Festival *"spesso portano gli amici e la famiglia per mostrare con orgoglio il lavoro che hanno fatto"*.
- e. Particolarmente per i giovani al termine degli studi universitari che stanno per affacciarsi al mondo del lavoro, un contesto come quello del Festival può rappresentare un'occasione di riflessione sul proprio percorso professionale contribuendo a *"chiare le idee su quello che voglio diventare"*, fornendo anche uno sguardo sulle modalità e i processi con cui si costruiscono gli eventi.

<sup>28</sup> A gennaio 2011 è stato realizzato un set di interviste a persone considerate rappresentative delle diverse "anime" dei volontari: un'insegnante in pensione di più di 70 anni, una giovane in Servizio Civile Volontario, un giovane universitario di 20 anni, una libera professionista di 33 anni e l'insegnante referente del progetto di tirocinio per gli studenti del corso triennale Enaip per Operatori di Servizi all'Impresa, Addetti all'accoglienza.

<sup>29</sup> Sono oltre un centinaio i ragazzi in obbligo formativo del corso Enaip che sono stati coinvolti negli ultimi anni da *Scrittorincittà*.

### 3.7 Il rapporto con il territorio

Oltre allo specifico del volontariato, va infine preso in esame il rapporto della manifestazione con la città, il quale prescinde da valutazioni strettamente economiche e culturali, e si presta ad alcune considerazioni forse più sfumate, alle quali è tuttavia utile fare cenno proprio per la loro capacità di aggiungere maggiore completezza al quadro complessivo.

#### 3.7.1 Una vetrina per la città e per i suoi abitanti

Uno dei dati interessanti che emerge sia dal questionario ai visitatori<sup>30</sup>, sia dalle interviste con associazioni culturali e volontari riguarda lo specifico valore che il festival rappresenta proprio per il fatto di svolgersi a Cuneo, e di portare per qualche giorno la città al centro della scena letteraria nazionale che si anima di "volti nuovi, gente che di solito non vedi", generando "un'atmosfera diversa. Cuneo per qualche giorno sembra un posto dove succedono cose diverse", un elemento di orgoglio e radicamento che assume rilievo se si pensa che "in genere Cuneo sconta una perifericità che pesa, anche dal punto di vista culturale".

#### 3.7.2 ScrittorinCittà e il tessuto commerciale locale

Il fatto che il pubblico sia soprattutto di provenienza locale rappresenta chiaramente uno svantaggio dal punto di vista delle ricadute economiche *in loco*. Dal punto di vista del commercio, infatti, fatta salva la vendita di libri all'interno del Centro Incontri della Provincia, non sono stati riscontrati particolari effetti di ricaduta sul tessuto commerciale cittadino. Malgrado tale carenza, chiaramente percepita dagli operatori economici, i rappresentanti delle associazioni di categoria hanno sottolineato nelle interviste l'importanza di mantenere una manifestazione che, con la *Festa del Marrone*, rappresenta uno dei momenti di maggior visibilità della città. La collaborazione sul piano della comunicazione e della promozione, tuttavia, emerge come un punto di debolezza del festival. Tale mancata integrazione si deve a diversi fattori, solo in parte attribuibili alle strategie di comunicazione messe in campo dal festival e alla sua stessa collocazione "concentrata" sostanzialmente in una sola sede "non periferica ma tuttavia 'separata' dal resto della città": le difficoltà del commercio al dettaglio, la diffidenza degli operatori economici rispetto alla possibilità di investire individualmente a fronte di ricadute eventuali e comunque non immediate (ad esempio, tenendo aperto il proprio negozio la domenica), sono solo alcuni dei fattori che ostacolano una maggior pervasività della manifestazione sul tessuto urbano.

<sup>30</sup> Alla domanda sui valori attribuiti al Festival, ben il 67% degli intervistati ha risposto di essere molto o moltissimo d'accordo con l'affermazione "Mi piace perché per qualche giorno porta Cuneo al centro del mondo letterario".

#### 3.7.3 Le librerie indipendenti: un tessuto che "tiene"

I librai sono convinti dell'utilità della manifestazione, "si tratta di giorni molto intensi, in cui vediamo gente anche molto diversa da quella che entra normalmente della nostra libreria", ma non saprebbero valutare quanto influisce sulle vendite nel resto dell'anno, anche perché sono anni difficili e in rapido cambiamento, con perdite secche per le librerie indipendenti che derivano dall'apertura dei centri commerciali fuori città. Benché non direttamente imputabile agli effetti del festival, va rilevato che le librerie di Cuneo "tengono", cioè sopravvivono meglio di altre realtà, laddove nel resto del Piemonte e d'Italia le librerie indipendenti scontano un elevato tasso di mortalità<sup>31</sup>.

#### 3.7.4 Il coinvolgimento di scuole e associazioni

Sempre dal punto di vista sociale, va sottolineata l'importanza del forte coinvolgimento dell'associazionismo culturale e delle scuole ("il festival per noi è ormai un riferimento imprescindibile") che in modo più o meno specifico e continuativo collaborano alla programmazione del Festival. Il radicamento progressivo nel mondo della scuola avvenuto negli ultimi dieci anni si evidenzia anche dalla parallela riduzione degli sforzi per la promozione rivolta alle scuole: "prima andavamo scuola per scuola per convincere gli insegnanti a partecipare, oggi abbiamo più richieste di quante non possiamo esaudirne. Sono gli insegnanti a venire da noi, ancora prima che esca il programma". A conferma del livello di fidelizzazione raggiunto per le scuole, si deve considerare che rispetto ad un bacino di riferimento di 36 comuni con circa 30 mila studenti<sup>32</sup>, nel 2010 ScrittorinCittà è riuscita a coinvolgerne più di 4.000, pari a circa il 15%, ovvero 1 bambino su 7.

#### 3.7.5 Il non pubblico di ScrittorinCittà

La presenza del Festival sembra in sostanza incidere in modo piuttosto polarizzato sulla vita della città: da una parte i soggetti direttamente coinvolti (lettori "forti" e "medi", operatori culturali, librai, studenti di ogni ordine e grado, volontari), che sono fortemente partecipi, e dall'altra la città che non legge, la quale, non partecipando del valore intrinsecamente culturale della manifestazione, non vi ritrova particolari vantaggi, se non quelli generici ("in giro c'è più gente, soprattutto per gli eventi al Toselli").

<sup>31</sup> Per un maggior approfondimento sul sistema delle librerie indipendenti e sulla piccola editoria si rimanda a Osservatorio Culturale del Piemonte, *Indagine sulle Librerie indipendenti del Piemonte*, Torino, 2010.

<sup>32</sup> Il bacino di utenza potenziale delle scuole, pari a 29.150 studenti di 36 comuni, è stato calcolato sulla base di un'isocrona di 30 minuti dalla città di Cuneo.

### 3.8 L'impatto economico del Festival

#### 3.8.1 La ricaduta diretta sul territorio

Il bilancio complessivo della manifestazione ammonta a circa **350.000 euro**. Il bilancio è stato ricostruito a partire dal preventivo di spesa fornito dall'organizzazione del Festival di 278.628 euro, cui sono stati aggiunti i "costi ombra" relativi alla quota parte di lavoro del personale del Comune attribuibile a *ScrittorinCittà* (pari a 60.672 euro)<sup>33</sup>.

Una quota significativa dei costi generati dal Festival è rimasta sul territorio, dal momento che personale, collaborazioni, spese di ospitalità e parte dei costi di comunicazione si appoggiano sul tessuto locale. Dall'analisi del bilancio è possibile stimare che **circa 200.000 euro**, cioè **oltre il 58%**, sono stati spesi in modo diretto sul territorio, andando in parte ad alimentare imprese e professionisti del cuneese (ad esempio la grafica, la comunicazione e la ricettività). A questi vanno aggiunti i 40.000 euro stimati di fatturato generato dalla libreria allestita all'interno della manifestazione<sup>34</sup>.

Tabella 8. Bilancio di *ScrittorinCittà* 2010 - Ricostruzione delle voci di costo per macroaggregazione funzionale

Principali voci di costo	€	%
Organizzazione e realizzazione programma	51.645	14,8%
Ospitalità e gettoni	72.810	20,9%
Comunicazione	108.608	31,2%
Direzione e personale	96.371	27,7%
Altre spese	18.867	5,4%
<b>TOTALE</b>	<b>348.300</b>	

#### 3.8.2 Valore economico del lavoro volontario

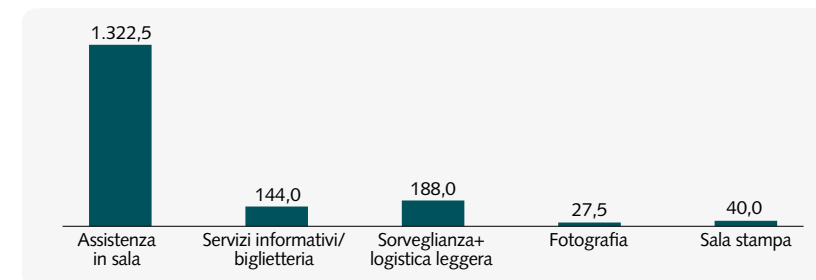
Il lavoro svolto dai volontari per *ScrittorinCittà* è stato quantificato in circa **1.709 ore**. I volontari sono stati organizzati in turni di durata diversa, dalle 3 alle 5 ore, sulla base della disponibilità di tempo da loro fornita in sede di iscrizione. Mediamente, ogni volontario ha svolto due turni di lavoro per un impiego complessivo di **7,2 ore**.

Le mansioni ricoperte dai volontari sono state diverse, dalla semplice assistenza di sala ad attività più complesse come il supporto all'ufficio stampa o la documentazione fotografica dell'evento.

<sup>33</sup> Il costo del personale del Comune di Cuneo è stato determinato attraverso l'applicazione di un pro-quota del costo annuo lordo di ciascun dipendente coinvolto in *ScrittorinCittà* in funzione del tempo effettivamente dedicato al progetto. I valori sono stati forniti dall'Amministrazione Comunale.

<sup>34</sup> Per le modalità di computo della stima si rimanda alle Note metodologiche (par. 3.12.).

Figura 41. Le funzioni svolte dai volontari e il monte ore



Come si evince dalla tabella, la quota prevalente di lavoro è stata destinata alle attività di assistenza sala e accoglienza durante gli incontri culturali del programma di *ScrittorinCittà* (circa 1.320 ore), cui seguono le attività di informazione e di biglietteria (144 ore) e i lavori di sorveglianza e logistica leggera (188 ore). Il monte ore complessivo generato dall'impiego di volontari è di circa 1.700 ore sui 4 giorni di manifestazione, con una media di 425 ore al giorno.

Grazie ai dati forniti dagli organizzatori è stato possibile stimare il **valore economico del lavoro** fornito dai volontari, assegnando ad ogni mansione il corrispettivo costo orario stabilito dal Contratto Nazionale Federculture, ad esclusione dell'attività di documentazione fotografica per la quale si è definito un importo forfettario sulla base dei costi di mercato<sup>35</sup>.

Sulla base delle suddette valutazioni, il valore economico monetario dei volontari per *ScrittorinCittà* è stato stimato di circa **27.000-30.000 euro**.

Tabella 9. La dimensione economica del lavoro volontario

Mansione <i>ScrittorinCittà</i>	Livello contratto Federculture	Monte ore	Importo €
Servizi eventi (incontri)	A2	1.309,5	18.883
Servizi informativi/biglietteria	A3	144	2.154
Sorveglianza+logistica leggera	A2	188	2.711
Sala stampa	B1	40	608
Fotografia		27,5	2.000
<b>TOTALE</b>		<b>1.709</b>	<b>26.356</b>

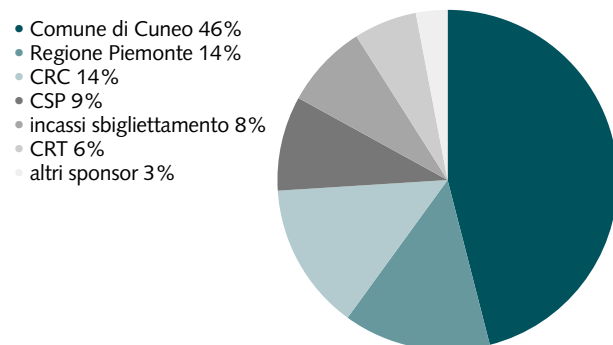
<sup>35</sup> È stata richiesta una serie di preventivi a fotografi professionisti per documentare una manifestazione della durata e della tipologia di *ScrittorinCittà* ed è stato considerato in tabella solo l'importo più basso (iva inclusa).

Tale dato deve, tuttavia, essere considerato solo come un indicatore di riferimento utile a dimensionare economicamente l'impatto dei volontari nell'organizzazione dell'evento. Dal punto di vista organizzativo e gestionale, invece, si tratta di una stima sottodimensionata in quanto non tiene conto di due fattori: il primo consiste nel fatto che proprio la presenza di volontari – soprattutto se cuneesi come nel caso di *ScrittorinCittà* – ha certamente apportato un ulteriore valore aggiunto nell'*appeal* dell'evento per la popolazione locale, favorendo quel clima di "familiarità" su cui ci si è già soffermati in precedenza. D'altra parte, occorre tener conto che il valore economico stimato non coincide con quello di mercato, di molto superiore, ovvero il costo che l'organizzazione di *ScrittorinCittà* si sarebbe trovata a sostenere qualora avesse esternalizzato i servizi svolti dai volontari.

### 3.9 Il bilancio del Festival a confronto con altre realtà

Un ulteriore elemento di valutazione emerge dall'analisi della composizione del bilancio e dal suo confronto con quella dei principali festival di approfondimento culturale<sup>36</sup>. *ScrittorinCittà* si colloca nelle media dei festival per entità del bilancio, che nel 33% dei casi ha un budget tra i 250 e i 500.000 euro. L'incidenza del finanziamento pubblico sul totale della spesa è del 60%, percentuale che lo colloca sopra la media nazionale, in cui il finanziamento pubblico si attesta sul 47%. Se si esclude, però, la quota parte del costo del personale interno all'amministrazione comunale che viene assorbita dal festival, pari a circa 60.000 euro, l'incidenza del finanziamento pubblico è invece lievemente inferiore alla media degli altri festival (43%)<sup>37</sup>.

Figura 42. Composizione del Budget per fonti di finanziamento



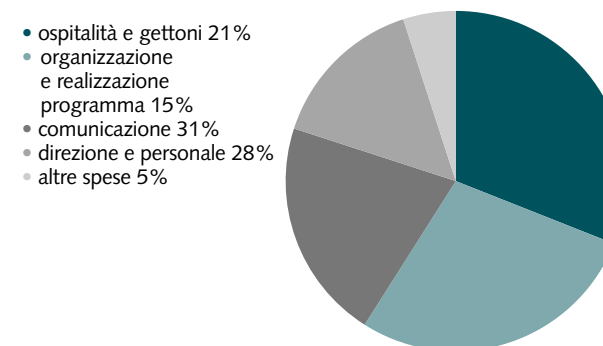
<sup>36</sup> Per il confronto sono stati utilizzati i dati relativi a 33 festival riportati nella "Indagine sui festival di approfondimento culturale italiani", cit.

<sup>37</sup> Cfr. G. Guerzoni, "Effetto Festival", op.cit.

La comunicazione è gestita con formula mista, cioè l'organizzazione del festival gestisce direttamente le attività, delegando all'esterno le sole funzioni di ufficio stampa. A livello nazionale, questa è una formula adottata in misura residuale dai festival (17%), i quali per la maggior parte affidano la comunicazione interamente a una società esterna (47%) o la svolgono del tutto internamente (39%).

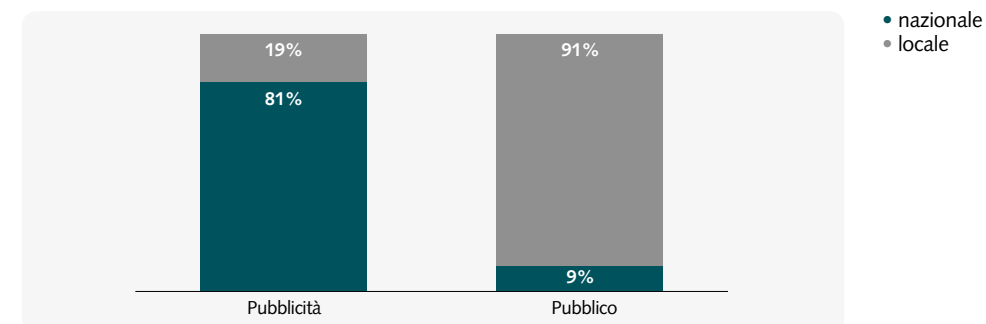
Le spese per la comunicazione (ufficio stampa, grafica e comunicazione, pubblicità) **rappresentano oltre il 30% del budget complessivo**. Il dato è in linea con quello degli altri festival italiani e denota l'importanza attribuita alla comunicazione che caratterizza questo genere di eventi.

Figura 43. Ripartizione delle voci di budget



Analizzando il dettaglio delle spese di comunicazione, emerge una modalità piuttosto tradizionale, veicolata sostanzialmente dalla carta, in cui grafica e stampa del materiale pubblicitario incidono per circa il 40% dei costi, al pari della pubblicità nazionale. Più interessante il **confronto tra l'investimento in pubblicità locale (il 19% del totale) e nazionale (81%) con i risultati in termini di provenienza del pubblico**, dai quali emerge un'importante fattore di debolezza nella capacità di attrarre pubblico di provenienza extralocale rispetto alle risorse impiegate.

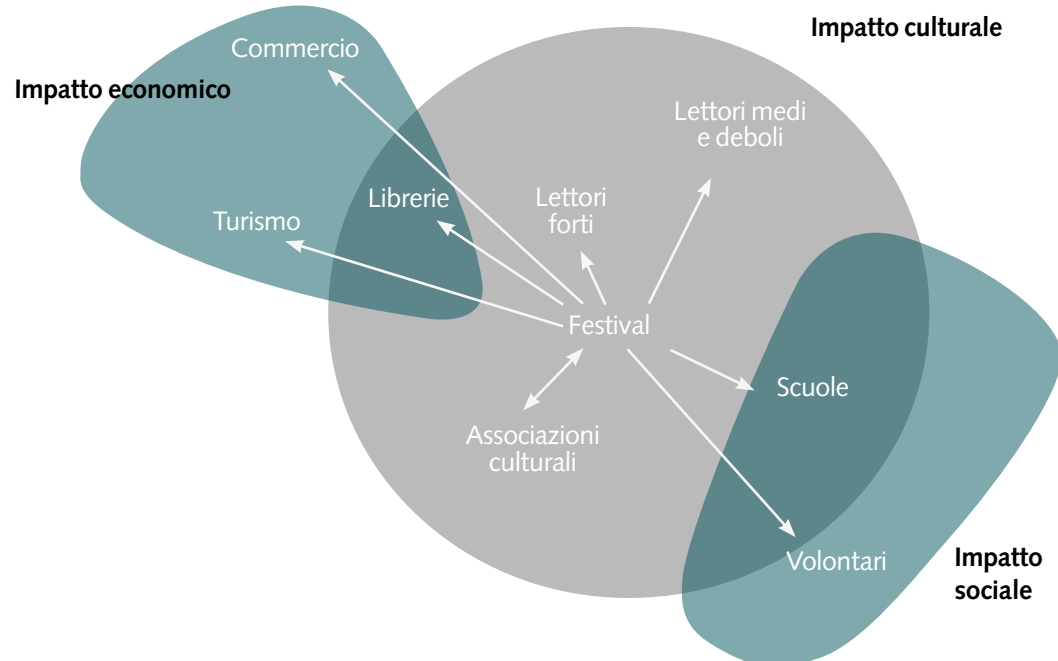
Figura 44. Investimenti in pubblicità e risultati in termini di provenienza del pubblico - Confronto



### 3.10 La mappa degli impatti

Qui di seguito viene rappresentata la mappa degli impatti prodotti dal Festival *ScrittorinCittà*.

Figura 45. Mappa degli impatti del Festival



Come si può vedere dalla mappa, il Festival è riuscito a dispiegare i suoi effetti in modo piuttosto articolato e ampio producendo impatti principalmente di **natura culturale** (qualità dell'evento, partecipazione di pubblico locale, coinvolgimento di lettori "medi" e "forti" e anche occasionali, ampliamento del sistema di preferenze di lettura, coinvolgimento delle scolaresche) e **sociale** (ampia partecipazione di volontari giovani, rafforzamento delle competenze, coinvolgimento dell'associazionismo locale). Più limitato l'impatto economico in relazione alla natura principalmente locale della manifestazione, anche se indirettamente sembrano derivare benefici al sistema delle librerie del territorio. Ridotti gli impatti sul commercio e sul sistema turistico.

### 3.11 Punti di forza e margini di miglioramento

I dati e gli elementi conoscitivi raccolti in sede di valutazione hanno confermato le diffuse impressioni positive sull'evento *ScrittorinCittà* come quelle relative alla qualità della programmazione, alla capacità di accreditamento presso gli operatori del settore anche a livello nazionale, al coinvolgimento massiccio di scuole e di volontari.

L'analisi del pubblico, dei rapporti con il territorio e dell'impatto "mediatico" del Festival, inoltre, hanno permesso di individuare e ricostruire una serie di fattori di criticità che si ritiene opportuno evidenziare e portare all'attenzione dei responsabili della manifestazione: intervenire su tali aspetti, infatti, potrebbe rivelarsi strategico per la futura crescita di *ScrittorinCittà*.

L'edizione 2010 ha richiamato principalmente un pubblico locale e fortemente fidelizzato, che ha mediamente partecipato a più di un'iniziativa tra quelle inserite nel programma, mentre la quota di pubblico non locale è stata decisamente marginale. È evidente che in una prospettiva di crescita e consolidamento della manifestazione<sup>38</sup>, il mancato richiamo e coinvolgimento di un bacino extraprovinciale rappresenta un elemento di criticità importante e richiede una riflessione generale sulle effettive cause. Certamente, non gioca a favore del Festival il fatto che sia necessario prenotare in anticipo la partecipazione a molti degli incontri in programma, aspetto disincentivante rispetto a un pubblico esterno. Tuttavia, al di là di eventuali problematiche di carattere organizzativo, il dato più rilevante consiste nella debolezza del sistema di comunicazione e promozione realizzato per promuovere *ScrittorinCittà* su scala sovralocale, soprattutto se rapportato alla dimensione delle risorse investite su tale capitolo.

Un secondo elemento di criticità riguarda il livello di interazione con il tessuto socioeconomico di Cuneo, in particolare con la popolazione locale e il sistema commerciale. Come già evidenziato nel corso dell'analisi valutativa, alcuni elementi strutturali della manifestazione come il periodo di svolgimento, la concentrazione in sedi chiuse e in qualche modo separate dal tessuto urbano, la necessità di prenotare con anticipo per partecipare agli eventi<sup>39</sup> sembrano incidere negativamente sulla possibilità del Festival di entrare in relazione con il territorio nel suo complesso, compromettendo la possibilità di una più intensa osmosi con la città (il tessuto commerciale e quella parte della popolazione residente che non partecipa alla manifestazione, né ha modo di

<sup>38</sup> Come già illustrato, la quota prevalente del budget dedicato alla comunicazione è stato investito nella promozione dell'evento su scala nazionale, a dimostrazione che la crescita di visibilità e di attrattività per un pubblico non cuneese è tra gli intenti degli organizzatori.

<sup>39</sup> A tale proposito va rilevato che alcuni commenti inseriti nei questionari lamentavano l'impossibilità di accedere ad eventi di interesse poiché non prenotati per tempo. La necessità di programmare in anticipo esclude di fatto la possibilità di entrare in contatto "casuale" e non programmato con l'offerta del festival. Un fattore che disincentiva la possibilità di intercettare una domanda d'impulso da parte di partecipanti casuali o occasionali.



entrare in relazione con essa casualmente). Se infatti è dimostrato che i festival legati al libro e alla lettura si rivolgono soprattutto ai lettori<sup>40</sup>, e fatta salva la qualità della programmazione che costituisce un fattore identitario cruciale di *ScrittorinCittà*, dalla valutazione emergono margini di miglioramento proprio nella possibilità di intercettare nuovi pubblici a condizione, però, che vengano individuate e sperimentate strategie di coinvolgimento specifiche e, soprattutto, innovative rispetto alle modalità fino ad oggi seguite. In tale prospettiva, potrebbero rivelarsi efficaci strategie di comunicazione diverse da quelle tradizionali, basate, invece, sul ricorso al web 2.0 o a sperimentazioni di *guerrilla marketing*.

Tabella 10. *Scrittorincittà: punti di forza ed aree di miglioramento*

Elementi di forza	Aree di miglioramento
Programmazione culturale	Integrazione con il tessuto commerciale
Coinvolgimento dei volontari	Scarsa incidenza del pubblico extra locale
Rapporto con le scuole	Periodo di svolgimento
Fidelizzazione del pubblico	Separatezza dal tessuto urbano
Aumento e diversificazione dei consumi di lettura	

### 3.12 Note metodologiche

#### 3.12.1 Analisi del pubblico del Festival

Per l'analisi del pubblico del Festival si è proceduto alla raccolta di dati primari attraverso un questionario somministrato ai partecipanti, in funzione di un piano di campionamento definito a priori sulla base di stime sull'affluenza e sulla distribuzione dei flussi per evento.

A tale scopo, sono stati organizzati alcuni momenti di confronto con i volontari di *ScrittorinCittà*, al fine di illustrare il questionario e fornire tutte le informazioni necessarie alla sua distribuzione. I volontari hanno provveduto alla distribuzione e raccolta dei questionari, coordinati da un referente di Fondazione Fitzcarraldo.

<sup>40</sup> Va ricordato che se i festival di questo tipo difficilmente promuovono la lettura presso i non lettori, è però rilevante la loro funzione di "manutenzione del lettore" in particolare di lettori "deboli" e "medi". Cfr. "Leggere i Lettori. Indagine sulla lettura in Piemonte", cit.

Il questionario è stato strutturato prevalentemente in domande a risposta chiusa, ed era focalizzato sui seguenti obiettivi:

- Ricostruzione del profilo del visitatore (età, sesso, professione, titolo di studio)
- Provenienza
- Rapporto con la manifestazione
- Modalità di partecipazione e numero di eventi seguiti
- Impatto del festival sui consumi e sui comportamenti di lettura
- Valori associati al Festival e gradimento dell'iniziativa

I questionari raccolti e completati sono stati 453.

#### 3.12.2 Analisi dell'impatto sociale, culturale e dei rapporti con il territorio

Per arricchire il portato interpretativo del questionario, nel mese di gennaio 2011 sono state realizzate 20 interviste a organizzatori (3), operatori culturali e librai (3), rappresentanti di associazioni culturali (3), rappresentanti del tessuto commerciale e del turismo (4), volontari (5), giornalisti (2) che a vario titolo sono stati coinvolti nella manifestazione, selezionati sulla base della loro capacità di rappresentare punti di vista differenziati sul Festival.

#### 3.12.3 Analisi dell'impatto economico

Data la composizione del pubblico del Festival, di provenienza sostanzialmente locale, le cui spese sul territorio in occasione della manifestazione sono ragionevolmente marginali, l'analisi si è concentrata sul bilancio consuntivo della manifestazione al fine di definire:

- Voci di spesa che rappresentano ricadute dirette sul territorio: collaborazioni (affidate tutte a persone di Cuneo), ufficio stampa e stampa di materiale di comunicazione (affidati entrambi a società che hanno sede a Cuneo), spese per il personale interno dell'amministrazione, spese per ospitalità. Per la stima degli incassi della libreria si è moltiplicato il numero di volumi venduti nel 2009 (in crescita nell'edizione 2010) per un prezzo medio di copertina di 15 euro<sup>41</sup>.
- Analisi dell'impatto economico dei volontari: con i responsabili del Comune di Cuneo si è computato il monte ore di lavoro svolto dai singoli volontari per le varie mansioni previste.
- A tali valori sono stati applicati livelli di retribuzione previsti dal Contratto Nazionale Federculture, così da pervenire a una quantificazione economica del lavoro svolto per ciascuna mansione.
- Confronto della composizione del bilancio con quella di altri festival di approfondimento culturale, in particolare per quanto attiene le spese di promozione e comunicazione.

<sup>41</sup> Per il prezzo medio di copertina dei titoli si è fatto riferimento a G. Peresson, "Rapporto sulla piccola e media editoria in Italia", AIE, 2003.

Tabella 11. Tabella sintetica delle metodologie e degli strumenti utilizzati

Strumento	Metodologia	Unità	Impatto rilevato
Survey con questionario	Quantitativa	Pubblico Festival	Culturale
Interviste in profondità a testimoni privilegiati	Qualitativa	Operatori culturali, librai, commercianti, giornalisti, rappresentanti di categoria	Culturale, sociale
Analisi dei dati interni del festival e interviste in profondità	Quantitativa qualitativa	Volontari	Sociale, economico
Analisi dei dati secondari	Quantitativa	Bilancio	Economico
Analisi di benchmarking nazionale	Quantitativa qualitativa	Festival culturali in Italia	Culturale e economico

## 3.13 Morandi – L'Essenza del paesaggio – ScrittorinCittà: tabelle di sintesi

Qui di seguito si riporta una tabella sinottica con i principali indicatori rilevanti per la mostra su Morandi e per il festival ScrittorinCittà.

Tabella 12. Tabella di sintesi dei principali indicatori per la mostra su Morandi e per il Festival ScrittorinCittà

Impatti	Ambiti di analisi	Descrizione	ScrittorinCittà	Morandi. L'Essenza del paesaggio	
Impatto culturale	Offerta	sistema di offerta	120 eventi, 150 autori presenti, 4 gg	76 gg di apertura	
		affluenza	24.000 presenze	60.000 presenze	
	Pubblico	% pubblico < 27	15%	5%	
		% pubblico > 65	15%	26%	
		% pubblico fuori regione	5%	78%	
		% laureati	45%	57%	
		studenti coinvolti	4.497	7.000	
		tasso coinvolgimento studenti locali	15%	17%	
Volontariato	mutamenti dei consumi di lettura	41% legge cose diverse, 12% legge di più			
	volontari coinvolti	244	250		
	% volontari < 20	80%	0%		
	% volontari > 50	4%	100%		
	n. ore volontariato	1.709	8.732		
Impatto economico	Spesa diretta turistica	n. ore medie per volontario	7,0	34,9	
		spesa diretta turisti e escursionisti	n.r.	1.000.000 €	
		spesa "allargata" turisti escursionisti	n.r.	3.500.000 €	
	Bilancio	vendita diretta dentro evento	>2.700 volumi venduti (40.000 € fatturato stimato)		
		budget complessivo	350.000	600.000 € (stimato)	
		costo per presenza (€)	14,6	9,8	
		% finanziamento pubblico	60%		
Volontariato	% spese comunicazione su	31%			
	dimensione economica volontariato	27.000 - 30.000	127.000 €		

## Filatoio Rosso di Caraglio

### 4.1 I numeri principali

Negli ultimi 5 anni, il Filatoio si è posizionato al quarto posto tra i Centri di Arte Contemporanea del Piemonte, per pubblico -175.000 ingressi - e per giorni di apertura - 850 tra il 2005 e il 2009 tenendo conto solo delle mostre temporanee.

Si può stimare nell'ordine di circa 80.000 il numero di visitatori provenienti da fuori provincia che, negli ultimi 5 anni, sono stati richiamati nell'area di Caraglio grazie alle mostre del Filatoio.

L'impatto diretto derivante dalle spese dei turisti non cuneesi per il periodo 2005-2009 è stato stimato in circa 1.080.000 di euro, di cui 453.000 euro per la ristorazione, e circa 305.000€ per l'acquisto di prodotti enogastronomici.

Tra il 2005 e il 2009 sono state circa 32.000 le ore complessivamente lavorate, e retribuite, da giovani coinvolti nelle attività di apertura al pubblico del Filatoio, per un valore economico di poco inferiore a 230.000 euro.

Il 90% della popolazione locale ha dichiarato di conoscere il Filatoio. Il 69% delle persone che lo hanno visitato, ha poi ripetuto l'esperienza in altre occasioni: nel 40% da 2 a 3 volte, nel 25% fino a 10 volte.

In termini di notorietà spontanea il Filatoio Rosso è la seconda istituzione culturale indicata dagli abitanti del territorio dopo il Teatro Toselli.

### 4.2 Considerazioni preliminari

La valutazione sull'impatto socioeconomico del Filatoio Rosso di Caraglio non può essere condotta senza tenere conto del progetto culturale in cui si inserisce e di cui rappresenta, probabilmente, l'espressione più importante sul territorio cuneese.

Quando iniziarono gli interventi di recupero dell'edificio, a metà degli anni '90, l'area occidentale del Cuneese non si presentava con l'offerta di beni culturali e musei accessibili al pubblico che oggi detiene: i siti di interesse culturale capaci di esercitare un'attrattiva su scala sovralocale erano limitati al centro storico di Saluzzo, all'Abbazia di Staffarda e al Castello di Manta, uniche tappe certe per un turismo culturale prevalentemente escursionista,

proveniente da Torino e dalle Langhe. La maggior parte dei beni culturali presenti sul territorio, infatti, erano ancora lontani dall'essere anche solo recuperati. Il Filatoio si trovava collocato in un'area rurale poco distante dal piccolo centro abitato di Caraglio (circa 6 mila abitanti), in una zona poco servita dal sistema viario provinciale, non raggiungibile con le linee ferroviarie e fortemente periferico rispetto alla geografia dei centri di attrazione del turismo culturale provinciale, *in primis* le Langhe e il Saluzzese.

Solo considerando le condizioni territoriali di partenza, si può meglio intendere la portata della sfida sostenuta dall'Associazione Marcovaldo di Caraglio nel prendersi in carico il recupero e la valorizzazione di un complesso in avanzato stato di degrado come il Filatoio Rosso, con l'obiettivo di trasformarlo in un centro espositivo sull'arte contemporanea di livello nazionale. Una scelta radicale, fatta con un duplice scopo: da una parte, dimostrare che era possibile portare avanti proposte culturali di eccellenza anche in un'area "povera" e marginale come il territorio caraglioese; in secondo luogo, esercitare una stimolazione costante sulla popolazione locale portando "sotto casa" la grande arte e, attraverso questa strategia, sensibilizzarla sui temi della cultura.

A tale prospettiva di radicamento sul territorio vanno ricondotte alcune scelte operative che, negli anni, si sono poi affermate come tratti distintivi dell'azione territoriale di Marcovaldo, non solo per il Filatoio. Ad esempio, il ricorso sistematico a giovani del territorio per garantire l'apertura dei beni culturali e i servizi al turista (con mansioni di guardiania, di guida, di assistenza di sala, etc.) preventivamente individuati in collaborazione con le amministrazioni locali e successivamente inseriti in un percorso formativo *ad hoc*<sup>42</sup>. Inoltre, la scelta di riconoscere una retribuzione economica a tali giovani, decidendo di non percorrere la strada del volontariato, venne fin da subito intesa come un segnale da trasmettere al territorio per dimostrare che anche la cultura poteva rappresentare una fonte di reddito e uno strumento di professionalizzazione.

Il percorso di "riconoscimento" del Filatoio da parte della popolazione locale è stato complesso e certamente non facile, dovendo affrontare atteggiamenti di diffidenza e di disinteresse, ulteriormente accentuati dalla tipologia di offerta culturale legata all'arte contemporanea, più adatta ad attrarre un pubblico di specialisti che un'utenza locale poco abituata alla fruizione di eventi culturali.

Inoltre, le strategie di valorizzazione adottate nei primi anni di messa a regime del Filatoio, con l'istituzione del CESAC<sup>43</sup> e il coinvolgimento di An-

<sup>42</sup> La descrizione del servizio di assistenza ai siti culturali è oggetto di descrizione e valutazione nei paragrafi successivi.

<sup>43</sup> Il Cesac è il Centro Sperimentale per le Arti Contemporanee creato dall'Associazione Marcovaldo per curare la direzione artistica del Filatoio.

drea Busto, già affermato curatore di mostre ed eventi di arte contemporanea<sup>44</sup>, portarono importanti risultati in termini di visibilità a livello regionale e nazionale ma, allo stesso tempo, rischiarono di accreditare un'immagine che accoppiava innovazione a estraneità e accentuata diversità della struttura rispetto al territorio e alla sua offerta culturale, e più in generale in relazione alla realtà socioeconomica del Caraglio e dell'area vasta di riferimento. In quegli anni, non a caso, tra gli obiettivi del Filatoio vi era quello di accreditarsi come "appendice" dell'offerta culturale e artistica metropolitana, con eventi artistici capaci di competere con i principali centri espositivi regionali, come il Castello di Racconigi, Palazzo Bricherasio, la GAM di Torino e il Castello di Rivoli.

Malgrado le difficoltà iniziali, tuttavia, il rapporto tra Filatoio e territorio si rafforzava e si radicava nella coscienza della collettività: non solo come risultato di specifiche strategie, ma anche perché la costante produzione di eventi e iniziative artistiche rendeva sempre più diffusa e radicata la percezione dell'esistenza del centro espositivo, anche per i tanti che non vi erano mai entrati. Così, nel 2005, un ciclo di 12 conferenze serali dedicate ai temi dell'arte contemporanea registrò un inaspettato successo dovuto alla forte partecipazione della popolazione residente, malgrado l'elevata specificità degli argomenti trattati. L'anno successivo, l'inaugurazione del *Museo della Seta* ebbe l'effetto di ricreare dentro al Filatoio uno spazio rievocativo delle sue antiche funzioni, concepito per esporre le testimonianze materiali della storia caraglio: uno spazio, in altre parole, in cui la comunità poteva riconoscersi e leggere la propria storia. Successivamente, dentro il Filatoio venne aperto uno spazio di promozione delle produzioni tipiche del territorio, afferente al Gruppo di Azione Locale. Infine, l'ingresso nel 2008 nella direzione artistica dell'associazione torinese A.titolo, specializzata proprio in progetti di arte contemporanea incentrati sul coinvolgimento delle comunità locali e del territorio, può essere considerato come un ulteriore indicatore dell'attenzione riposta da Marcovaldo nella costruzione di rapporti sinergici e di scambio con le comunità e gli operatori locali.

Questa descrizione sintetica, pur senza pretese di completezza, intende far risaltare le due dinamiche che hanno caratterizzato lo sviluppo delle attività del Filatoio e del progetto culturale sotteso, dinamiche talora contrapposte ma che sembrano, in tempi più recenti, aver raggiunto un interessante livello di integrazione: da una parte la necessità di spingersi oltre la scala locale e di rafforzare l'immagine del Filatoio come centro di produzione culturale di eccellenza a livello nazionale e internazionale; dall'altra, una dinamica apparentemente di segno opposto, cioè quella di radicare il Filatoio nel proprio territorio di riferimento, di stimolarne l'«appropriazione» da parte degli abi-

<sup>44</sup> Degno di nota, per meglio intendere l'approccio territoriale con cui si voleva caratterizzare l'attività del Filatoio, è la scelta di Marcovaldo di non affidare l'incarico di direzione artistica ad un consulente esterno. Per questo motivo, l'Associazione costruì le condizioni affinché Andrea Busto si trasferisse direttamente a Caraglio e non svolgesse le sue attività a distanza.

tanti e, in questo modo, di incentivare un maggior livello di consumi culturali da parte della popolazione locale.

Alla luce di queste considerazioni, si è ritenuto che l'analisi valutativa dell'impatto generato dal Filatoio sul territorio dovesse muoversi proprio su tali prospettive di lettura: posizionamento e legittimazione *verso l'esterno* e capacità di relazione con il contesto locale *verso l'interno*. Rispetto agli obiettivi di visibilità verso l'esterno, l'indagine ha riguardato il posizionamento raggiunto dal Filatoio rispetto al sistema di centri di arte contemporanea presenti su scala regionale; rispetto alle relazioni con il territorio, invece, l'analisi si è soffermata su tre diversi aspetti:

- le ricadute economiche generate dai flussi turistici richiamati nel Caraglio dalle attività del Filatoio;
- la dimensione economica correlata all'impiego di giovani del territorio per le attività di assistenza al pubblico;
- il livello di conoscenza del Filatoio da parte della popolazione locale, in un'area corrispondente a Caraglio e ad alcuni comuni limitrofi (comuni di Dronero, di Busca e di Cuneo).

#### 4.3 Visibilità del Filatoio su scala regionale: le strutture del Contemporaneo

Per valutare il posizionamento raggiunto dal Filatoio a livello regionale, è stato considerato un arco di tempo di cinque anni, dal 2005 al 2009 e si è proceduto al confronto con gli altri centri espositivi del Piemonte. In particolare, sono state prese in considerazione tutte quelle strutture indirizzate in modo esclusivo o prevalente all'arte contemporanea, principalmente mediante mostre ed esposizioni temporanee, ma includendo anche quegli spazi che conservano collezioni permanenti, come il Castello di Rivoli, la GAM, la Fondazione Merz e la Cittadella dell'Arte di Pistoletto, a Biella.

La valutazione è stata realizzata confrontando le diverse esperienze su tre parametri di riferimento: il pubblico, la consistenza dell'offerta espositiva e il numero di giorni di apertura.

Rispetto al primo parametro, il Filatoio si colloca al quarto posto, dietro alla GAM, al Castello di Rivoli e alla Fondazione Sandretto Re Rebaudengo, davanti all'ARCA di Vercelli. Il dato è tanto più significativo se si considera che il Filatoio rappresenta, tra i primi citati, l'unico centro non collocato all'interno dell'area metropolitana torinese.

Figura 46. Confronto per ingressi complessivi (2005-2009)

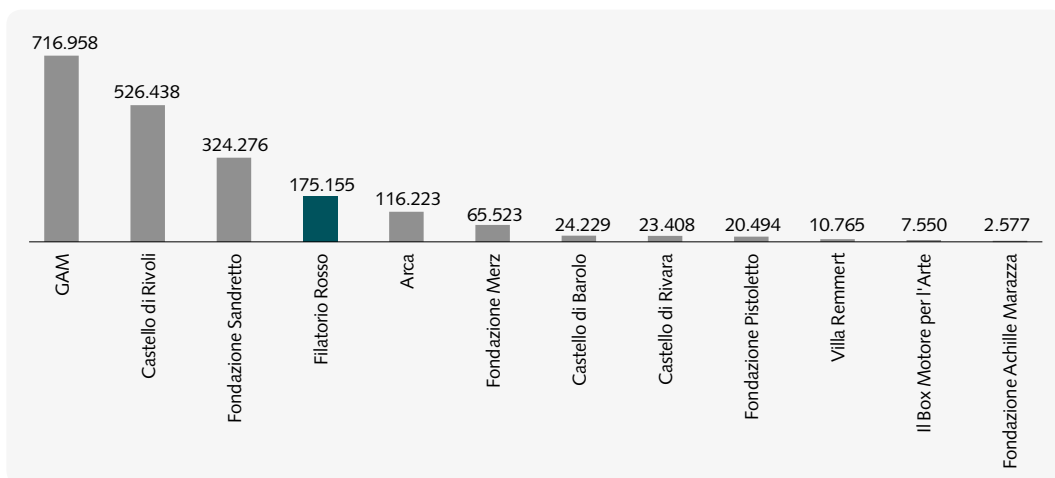


Tabella 13. Confronto per ingressi complessivi (2005-2009)

Prov	Comune	Sede	2005	2006	2007	2008	2009	Totale
TO	Torino	GAM	180.989	208.940	125.406	94.051	107.572	716.958
TO	Rivoli	Castello di Rivoli	108.312	103.896	108.806	106.353	99.071	526.438
TO	Torino	Fondazione Sandretto	32.200	38.429	31.464	106.144	116.039	324.276
CN	Caraglio	Filatoio Rosso	13.046	6.797	23.979	86.564	44.769	175.155
VC	Vercelli	Arca			48.223	30.000	38.000	116.223
TO	Torino	Fondazione Merz				39.567	25.956	65.523
CN	Barolo	Castello di Barolo	4.365	10.173	9.691			24.229
TO	Rivara	Castello di Rivara	6.850	550	4.309	9.820	1.879	23.408
BI	Biella	Fondazione Pistoletto	5.640	3.142	3.010	7.158	1.544	20.494
TO	Ciriè	Villa Remmert		7.101		3.664		10.765
NO	Orta San Giulio	Il Box Motore Per L'arte				7.550		7.550
NO	Borgomanero	Fondazione Achille Marazza		550		770	1.257	2.577

Il secondo parametro preso in considerazione riguarda il numero di iniziative espositive prodotte dai centri di arte contemporanea inseriti nell'analisi. In questo caso, il Filatoio si colloca al quinto posto, insieme alla Fondazione Achille Marazza di Borgomanero e viene superato dall'offerta espositiva promossa dal Castello di Rivara. Si tratta di un dato quantitativo che, se preso singolarmente, deve essere adeguatamente raffinato poiché non considera la qualità delle iniziative realizzate né l'investimento in termini organizzativi richiesto per la loro realizzazione. L'incrocio con le statistiche sul pubblico, tuttavia, permette di contestualizzare con maggiore precisione il dato e di fornirne una lettura più corretta. Nei 5 anni presi in considerazione, il Castello di Rivara ha prodotto 26 mostre temporanee e registrato un pubblico di circa 23 mila presenze. Nello stesso periodo, il Filatoio ha realizzato 18 eventi (30% in meno rispetto al Castello di Rivara), ma ha richiamato circa 170 mila visitatori. Quindi, la scelta di promuovere la realizzazione di eventi caratterizzati da un'elevata qualità, sia in termini di artisti coinvolti sia di opere esposte, può aver certamente penalizzato il Filatoio sul piano della *quantità* di iniziative ma il riscontro di pubblico dimostra, al contrario, il successo di tale strategia.

Figura 47. Confronto per numero complessivo di mostre (2005-2009)

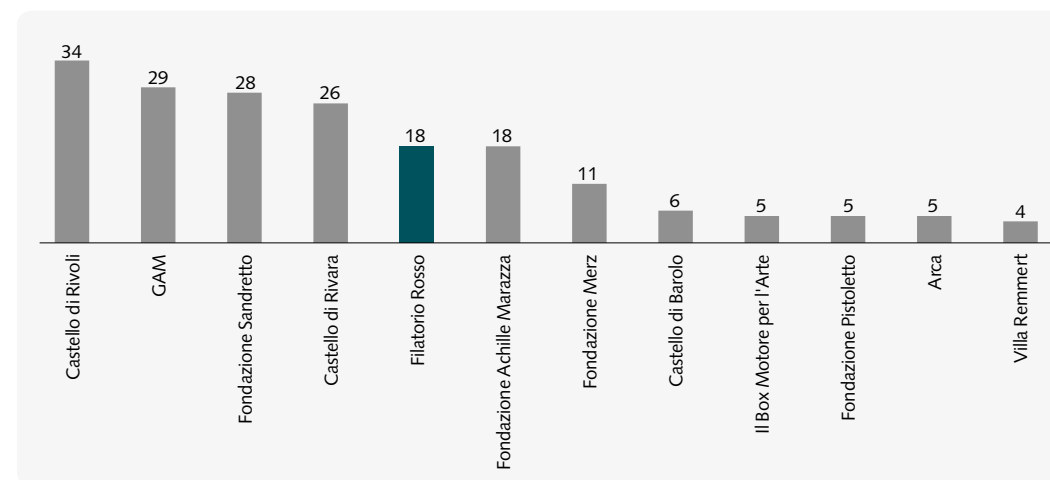


Tabella 14. Confronto per numero complessivo di mostre (2005-2009)

Prov	Comune	Sede	2005	2006	2007	2008	2009	Totale
TO	Rivoli	Castello di Rivoli	7	11	5	6	5	34
TO	Torino	GAM	8	7	5	4	5	29
TO	Torino	Fondazione Sandretto	4	4	7	8	5	28
TO	Rivara	Castello di Rivara	6	1	4	12	3	26
CN	Caraglio	Filatoio Rosso	2	2	4	8	2	18
NO	Borgomanero	Fondazione Achille Marazza		2		7	9	18
TO	Torino	Fondazione Merz				5	6	11
CN	Barolo	Castello di Barolo	1	2	3			6
NO	Orta San Giulio	Il Box Motore Per L'arte				5		5
BI	Biella	Fondazione Pistoletto	1	1	1	1	1	5
VC	Vercelli	Arca			1	1	3	5
TO	Ciriè	Villa Remmert		2		2		4

Interessante, ai fini della valutazione, il parametro relativo ai giorni di apertura al pubblico. L'orario di apertura del Filatoio non comprende tutti i giorni della settimana, ma si concentra dal giovedì alla domenica. Tra il 2007 e il 2008, le aperture al pubblico si sono attestate su livelli analoghi a quelli registrati per il Castello di Rivoli, per la GAM e per la Fondazione Sandretto. È importante notare come il Filatoio costituisca una delle poche strutture che ha garantito un'attività costante di valorizzazione e promozione dell'arte contemporanea nei 5 anni analizzati, arrivando a totalizzare un numero complessivo di 850 giorni di apertura solo per le mostre temporanee (non si includono le aperture per altre tipologie di eventi o per la visita al Museo della Seta).

Figura 48. Confronto per numero complessivo di giorni di apertura (2005-2009)

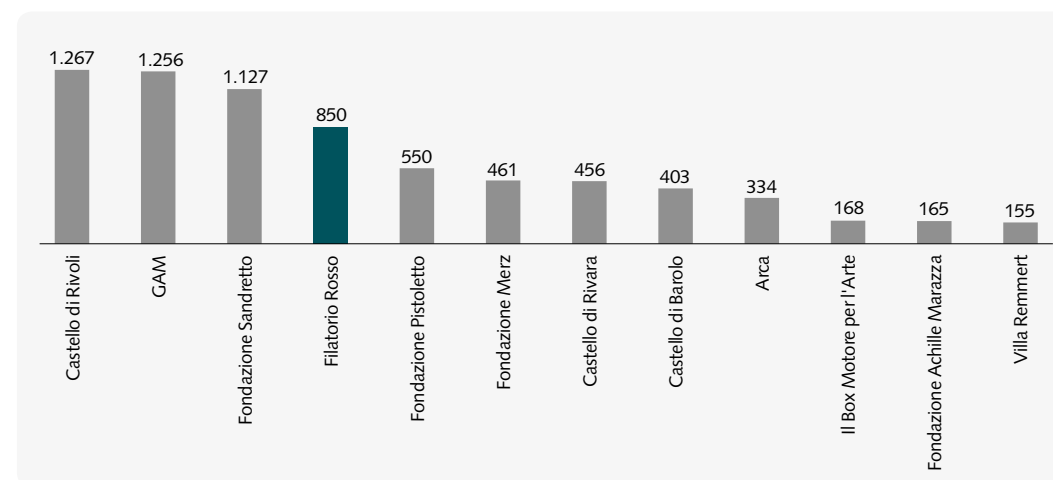


Tabella 15. Confronto per numero complessivo di giorni di apertura (2005-2009)

Prov	Comune	Sede	2005	2006	2007	2008	2009	Totale
TO	Rivoli	Castello di Rivoli	280	285		228	234	1.267
TO	Torino	GAM	292	296	211	243	214	1.256
TO	Torino	Fondazione Sandretto	208	217	236	258	208	1.127
CN	Caraglio	Filatoio Rosso	134	128	231	223	134	850
BI	Biella	Fondazione Pistoletto	136	82	83	113	136	550
TO	Torino	Fondazione Merz				235	226	461
TO	Rivara	Castello di Rivara	155	12	98	36	155	456
CN	Barolo	Castello di Barolo	109	137	157			403
VC	Vercelli	Arca			128	116	90	334
NO	Orta San Giulio	Il Box Motore Per L'arte				168		168
NO	Borgomanero	Fondazione Achille Marazza		42		123		165
TO	Ciriè	Villa Remmert		105		50		155

In conclusione, rispetto a tutti e tre i parametri utilizzati, il Filatoio si presenta come uno dei quattro centri di promozione dell'arte contemporanea più importanti sul territorio regionale, accanto a strutture del livello della GAM, del Castello di Rivoli e della Fondazione Sandretto che, tuttavia, beneficiano anche dell'indubbio vantaggio di trovarsi all'interno dell'area metropolitana.

Rispetto alle strutture collocate sul resto del territorio piemontese, invece, il Filatoio si conferma come il più importante centro espositivo di arte contemporanea per dimensione di pubblico e per livello di apertura al pubblico, oltre che una delle strutture più stabili e costanti nella produzione di eventi.

#### 4.4 L'impatto economico della domanda turistica

La capacità di un bene o di un evento culturale di generare ricadute economiche sul territorio non dipende in modo esclusivo dalla qualità della proposta, dall'efficacia del *format* o dalle strategie di comunicazione adottate. Un ruolo rilevante, infatti, è giocato dal territorio e dalla sua capacità di attivare un'offerta di servizi capaci di intercettare l'interesse dei visitatori e stimolare adeguati flussi di spesa. Si tratta di una premessa doverosa in quanto, nel caso del Filatoio, la valutazione sulle ricadute economiche generate dalle attività culturali e artistiche svolte nel periodo 2005-2009 deve necessariamente essere inquadrata all'interno di un contesto rurale scarsamente attrezzato dal punto di vista turistico. Come già riportato nel paragrafo iniziale, un ulteriore fattore di criticità è quello rappresentato dalla collocazione stessa del Filatoio, in una posizione defilata rispetto al centro di Caraglio e mal servito dal punto di vista del sistema viario e della segnaletica stradale. Una condizione di "isolamento" che non penalizza tanto il centro espositivo, quanto piuttosto il territorio stesso in quanto incentiva tra i visitatori i comportamenti tipici del turismo "mordi e fuggi": terminata la visita del Filatoio, la tendenza generale della maggior parte del pubblico consiste nell'allontanarsi dal territorio caraglioese, alla volta di altre destinazioni (*in primis* la Valle Maira, il castello di Manta, il centro di Dronero o il Castello del Roccolo di Busca) o per tornare nei luoghi di provenienza.

Malgrado le criticità sopra indicate, la ricaduta economica generata dal pubblico del Filatoio sul territorio si presenta tutt'altro che irrilevante, come dimostrano i dati sotto esposti.

##### 4.4.1 I risultati principali

Dal 2005 al 2009, sono stati **1.112** i giorni di apertura del Filatoio per il Museo della Seta e per le mostre di arte contemporanea, con un numero complessivo di presenze che supera di poco le **175.000 unità**.

**I bambini e i ragazzi** che nei cinque anni hanno partecipato alle visite e ai laboratori organizzati dal Filatoio si attestano attorno ai **30.000** (17% delle presenze complessive).

I dati di un'indagine condotta nel 2008 dall'Osservatorio Culturale del Piemonte indicano che il pubblico proveniente da fuori provincia si attesta su valori pari al 45%, in larga parte da Torino e dall'area metropolitana: si può stimare nell'ordine di circa **65.250 il numero di presenze non cuneesi** che sono state richiamate complessivamente nel caraglioese grazie alle mostre del Filatoio<sup>45</sup>.

Si tratta di un turismo quasi esclusivamente escursionista, sia per la mancanza di strutture ricettive di qualità, sia perché coloro che si fermano di più sul territorio cuneese gravitano nell'area delle Langhe o nelle valli alpine.

L'impatto diretto derivante dalle spese degli escursionisti nel periodo 2005-2009 è stato stimato attorno al **1.080.000 euro**, di cui circa:

- 453.000 euro per ristoranti/pizzerie
- 323.000 euro per consumazioni al bar/caffè
- 305.000 euro per l'acquisto di prodotti enogastronomici, in particolare vino, soprattutto dalle aziende agricole del territorio.

Qui di seguito viene presentato il riparto delle spese generate dal pubblico non scolastico e da quello scolastico.

Tabella 16. Stima delle spese dirette del pubblico non scolastico

Provenienza	Incidenza	N° presenze (non scolastica)	Ristorante/Pizzeria	Bar/caffè	Prodotti enogastron.	Totale
Piemonte (esclusa PV Cuneo)	69%	45.140	312.820	193.651	220.058	726.528
Italia	20%	13.084	109.906	68.037	63.785	241.727
Esteri	11%	7.196	30.223	17.270	21.189	68.682
<b>Totale</b>		<b>65.420</b>	<b>452.949</b>	<b>278.958</b>	<b>305.031</b>	<b>1.036.937</b>

Tabella 17. Stima delle spese dirette del pubblico scolastico

N° ingressi da gruppi scolastici	Spesa media per consumazioni (€)	Tasso conversione	Totale (€)
29.524	3,00	0,50	44.286

<sup>45</sup> L'indagine dell'Osservatorio Culturale del Piemonte si riferisce alle mostre realizzate tra il dicembre 2007 e l'autunno 2008. Non disponendo di altri dati qualitativi sul pubblico delle mostre realizzate nel quinquennio in analisi, si sono generalizzati i risultati della composizione del pubblico a tutte le mostre organizzate. L'incidenza della provenienza extraprovinciale deve, quindi, essere considerata in termini indicativi.

Tabella 18. Stima delle spese dirette complessive (scolastico e non scolastico)

	Totale (€)
Pubblico (non scolastico)	1.036.937
Pubblico scolastico	44.286
<b>Totale</b>	<b>1.081.223</b>

#### 4.5 Il coinvolgimento dei giovani nella valorizzazione del Filatoio e degli altri beni inseriti in ARTEA

Come ricordato in premessa, nella gestione e nell'organizzazione delle aperture al pubblico dei beni culturali inseriti nel sistema ARTEA<sup>46</sup>, l'Associazione Marcovaldo ha sempre perseguito una precisa filosofia, che non prevede il ricorso al volontariato.

I giovani inseriti nelle attività di presidio e di valorizzazione dei beni culturali, compreso il Filatoio di Caraglio, sono coinvolti in un programma di formazione e apprendistato articolato in momenti formativi e in esperienza diretta sul campo. Si tratta di persone selezionate tra la popolazione locale, spesso individuati in collaborazione con le amministrazioni o le associazioni dell'area in cui il bene culturale si trova. Una volta terminato il periodo di formazione, ai giovani viene riconosciuta una retribuzione economica che varia a seconda delle diverse tipologie di turnazione: mezza giornata, giornata intera senza interruzioni oppure giornata intera con interruzioni.

Da quando il Filatoio ha avviato la sua attività di centro espositivo, l'Associazione Marcovaldo ha sempre garantito la copertura dei costi derivanti dalla formazione e dall'impiego di un corpo di circa sessanta giovani assistenti, principalmente studenti.

Anche dal punto di vista delle mansioni richieste, l'Associazione Marcovaldo rappresenta un caso particolare. Durante il corso iniziale di formazione, si cerca di rendere i giovani assistenti capaci di svolgere tutte le funzioni previste: non solo gestione della biglietteria, ma anche l'organizzazione dei flussi di visitatori, le visite guidate, l'accompagnamento a persone disabili. Inoltre, molta attenzione viene dedicata ad evitare l'eccessiva specializzazione su un singolo bene culturale: per questo motivo, l'Associazione organizza i turni di assistenza in modo che ogni giovane faccia esperienza su più siti.

46 Artea è il nome dato al sistema territoriale per i beni e le attività culturali della provincia di Cuneo promosso dall'Associazione Marcovaldo per mettere in rete i beni direttamente gestiti dall'Associazione insieme alle altre emergenze culturali eventualmente presenti sul territorio dei comuni aderenti. Recentemente, tale sistema è divenuto una Fondazione, che vede la partecipazione della Regione Piemonte e di Marcovaldo, in quanto soci fondatori, e l'adesione delle realtà locali.

#### 4.5.1 Dimensione economica delle attività di assistenza

Prendendo a riferimento il periodo 2005-2009, il Filatoio è rimasto aperto al pubblico 1.112 giorni, sia per le mostre temporanee, sia per il museo della Seta. Grazie ai dati forniti dall'Associazione Marcovaldo, è stato possibile stimare la dimensione del lavoro svolto dagli assistenti negli anni considerati e di ricostruirne, seppur per ordini di grandezza generali, il valore economico.

Il Filatoio prevede due modalità di apertura: a mezza giornata oppure a giornata intera (principalmente la domenica e nei festivi). Prendendo in considerazione i periodi di apertura delle singole mostre e del Museo della Seta tra 2005 e 2009, nel complesso il Filatoio è stato tenuto aperto 335 volte per tutta la giornata e 778 volte per mezza giornata.

Tabella 19. Giorni e ore di apertura del Filatoio di Caraglio

	Giorni totali di apertura	Apertura mezza giornata		Apertura giornata intera	
		N° giorni	Totale ore	N° giorni	Totale ore
Mostre di maggiore rilevanza	162	113	508,5	49	441
Altre mostre	715	501	2254,5	214	1926
Museo	235	164	738	72	648
<b>Totale</b>	<b>1.112</b>	<b>778</b>	<b>3501</b>	<b>335</b>	<b>3015</b>

Il numero di assistenti coinvolti dipende dal tipo di attività svolta nel complesso: se per l'apertura ordinaria del Museo della Seta, in assenza di mostre, i giovani impiegati sono 3, nel caso delle grandi mostre si arriva anche a 9.

Tabella 20. Ammontare delle ore lavorate dagli assistenti presso il Filatoio di Caraglio

	N° assistenti al giorno	Totale ore lavorate
Mostre di maggiore rilevanza	8	7.596
Altre mostre	5	20.903
Museo	3	4.158
<b>Totale</b>		<b>32.657</b>

La retribuzione riconosciuta agli assistenti è stata stimata intorno ai 7 euro lordi l'ora (comprensivi del 20% di ritenuta d'acconto)<sup>47</sup>. Di conseguenza, per il quinquennio 2005-2009, il costo sostenuto da Associazione Marcovaldo per le attività di assistenza presso il Filatoio è stato pari a poco meno

47 Informazioni fornite da Associazione Marcovaldo. In realtà, la tariffazione praticata non si basa su compensi orari ma su tre diverse modalità di turno: mezza giornata, giornata intera senza interruzioni, giornata intera con interruzioni. Inoltre, una tariffa ancora diversa è prevista per l'accompagnamento di gruppi organizzati.



di 230 mila euro, ovvero circa 46 mila euro all'anno. Trattandosi di giovani residenti in comuni cuneesi, tale dato economico può essere letto come una ricaduta diretta derivante dall'esistenza del centro espositivo del Filatoio e dalle attività promosse da Marcovaldo.

Tabella 21. Costi sostenuti dall'Associazione Marcovaldo per le attività di assistenza presso il Filatoio di Caraglio

	Costo orario lordo (€)	Costo totale sostenuto da Marcovaldo (€)
Mostre di maggiore rilevanza	7,00	53.172,00
Altre mostre	7,00	146.317,50
Museo	7,00	29.106,00
<b>Totale</b>		<b>228.595,50</b>

#### 4.6 Il bilancio di gestione del Filatoio Rosso

Grazie ai dati forniti dall'Associazione Marcovaldo è stato possibile ricostruire una composizione media del bilancio di gestione degli ultimi 5 anni utile a mettere in evidenza l'articolazione del sistema delle entrate e la natura della struttura dei costi legati al funzionamento del centro.

Il bilancio del Filatoio, nel periodo considerato, si è attestato su una dimensione media di circa 800.000 euro. Dal punto di vista delle entrate, come si evince dal grafico successivo, emerge una forte dipendenza da contributi di natura pubblica e istituzionale. La biglietteria incide per il 7%, marginale il peso delle sponsorizzazioni e delle donazioni.

Figura 49. Bilancio del Filatoio: incidenza delle voci di entrata (media periodo 2005-2009)

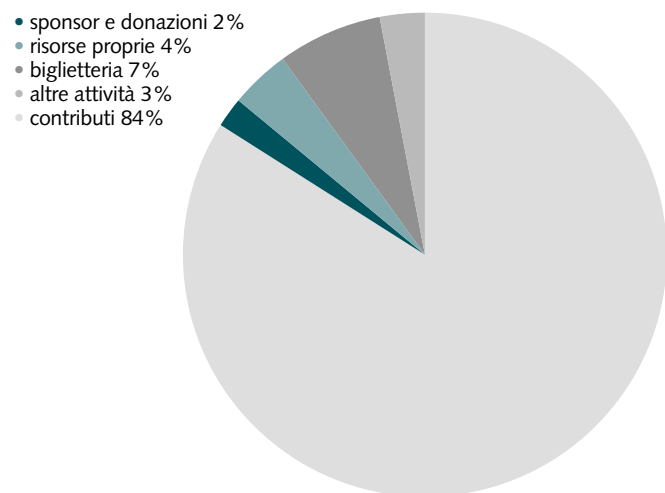
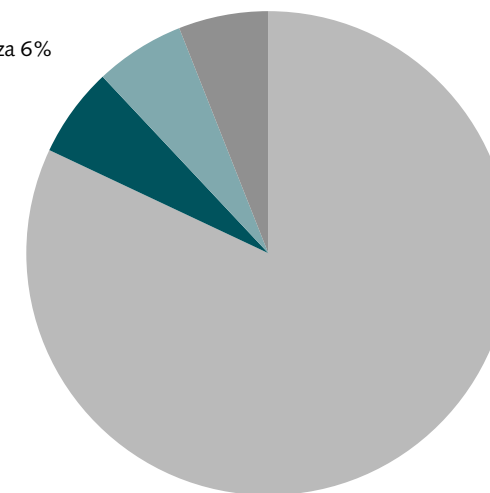


Figura 50. Bilancio del Filatoio: incidenza delle voci di uscita (media periodo 2005-2009)

- personale 6%
- manutenzione, logistica e sicurezza 6%
- spese generali 6%
- mostre e comunicazione 82%



I dati analizzati non consentono disaggregazioni analitiche, in particolare per la macrovoce che comprende la realizzazione delle mostre, le attività curatoriali e la comunicazione che incide per l'82% dei costi di gestione. Dentro questa voce sono presumibilmente computate anche quote di lavoro e consulenze professionali (dalla curatela, alla comunicazione, all'allestimento) che, se scorporate, aumenterebbero l'incidenza del costo di personale (6%).

#### 4.7 Indagine sulla percezione e sulla conoscenza del Filatoio da parte della popolazione locale

Nella progettazione di un'analisi d'impatto che ambisca a considerare gli effetti di breve e medio termine non esclusivamente di natura finanziaria ed economica, diventa importante provare a "dare corpo" anche a quegli aspetti difficilmente rilevabili e misurabili, ma che possono restituire il grado di radicamento di una struttura sul territorio e la sua capacità di contribuire al rafforzamento del capitale creativo e culturale della persone che vivono e abitano nelle aree di prossimità. A tale fine si è deciso di realizzare una piccola *survey* campionaria per sondare il livello di gradimento dell'offerta culturale nel suo complesso e il livello di conoscenza e di partecipazione alle attività del Filatoio Rosso, nello specifico.

Dal punto di vista metodologico è stata condotta un'indagine con il metodo CATI<sup>48</sup>. Sono state realizzate 250 interviste tra la popolazione residente nei comuni di Caraglio, di Dronero, di Busca e di Cuneo ed è stata svolta nei mesi di gennaio e febbraio 2011.

Tabella 22. Campione dell'indagine per fasce d'età e provenienza

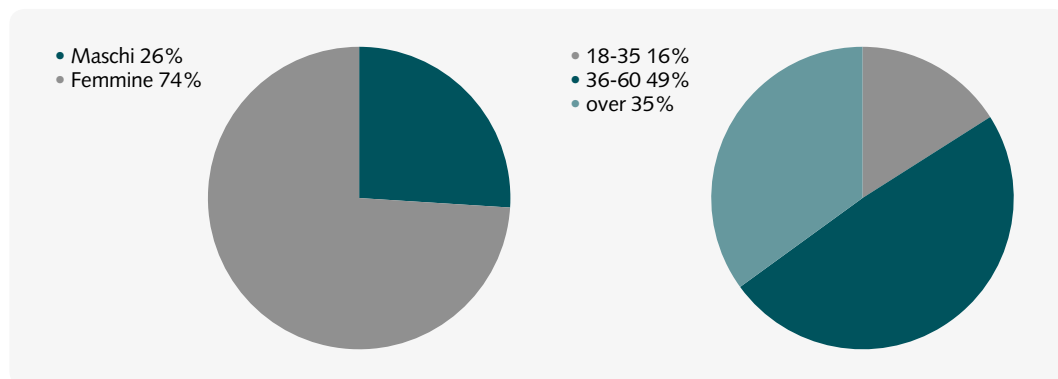
Fascia di età	Busca	Caraglio	Dronero	Cuneo	Totale
18-35	8	6	6	20	40
36-60	19	15	14	72	120
over 60	12	7	10	58	87
% territorio	16%	12%	12%	60%	100%

Qui di seguito vengono presentati i principali risultati dell'indagine e la composizione del campione intervistato.

#### 4.7.1 Identità generale del campione

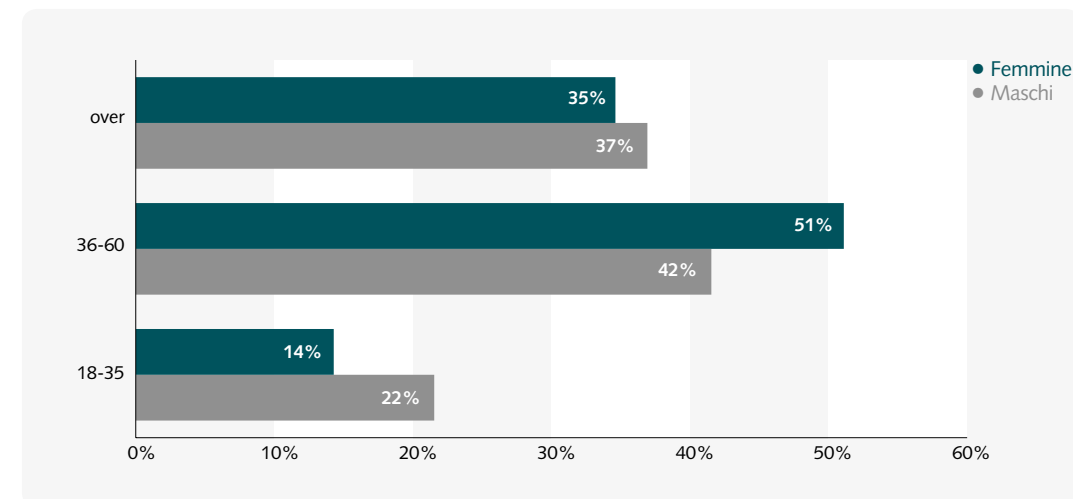
Il campione raggiunto dalle indagini telefoniche è risultato prevalentemente composto da donne, tra i 36 e 60 anni di età nel 51% dei casi, oppure over 60 nel 35%.

Figura 51. Il campione per genere e classi di età



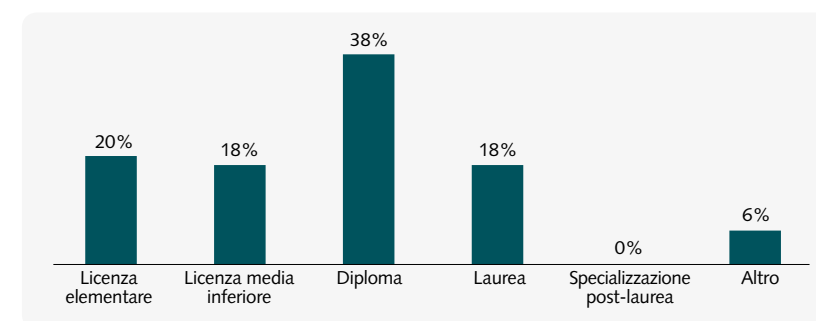
48 CATI è l'acronimo di *Computer Assisted Telephone Interviewing*. L'indagine è stata condotta esclusivamente su *LandLine* attraverso un metodo di campionamento sistematico casuale (generazione casuale di numeri associati alle liste nominative costruite a partire dagli elenchi telefonici). Rispetto al piano di campionamento definito in fase di impostazione dell'indagine, è risultata sottodimensionata la fascia di età più giovane nel solo comune di Cuneo, a causa delle difficoltà incontrate nell'intercettare tale target attraverso contatto telefonico.

Figura 52. Distribuzione per classi di età e sesso dei visitatori



Per quanto riguarda il titolo di studio, la maggior parte degli intervistati (38%) ha dichiarato di possedere il diploma di scuola media superiore, mentre licenza elementare, media e laurea si attestano intorno al 20%. La voce "altro" (pari al 6% delle risposte raccolte) corrisponde alla somma di diploma professionale e avviamento commerciale.

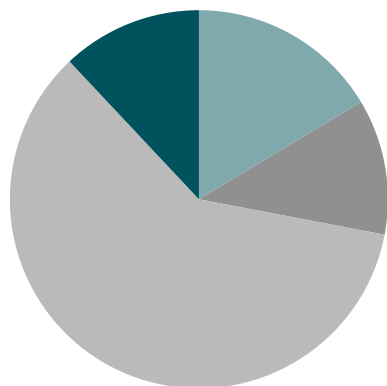
Figura 53. Il campione per titolo di studio



Dal punto di vista della provenienza, il 60% abita nel comune di Cuneo, il 16% a Busca e, a seguire con quote minori, Caraglio e Dronero.

Figura 54. Distribuzione del campione per provenienza

- Dronero 12%
- Busca 16%
- Caraglio 12%
- Cuneo 60%



Nel 74% dei casi, inoltre, si tratta di persone che vivono in territorio cuneese fin dalla nascita, in particolare i giovanissimi.

#### 4.7.2 Giudizi sull'offerta culturale cuneese

Durante l'intervista è stato chiesto di esprimere una serie di giudizi sulla qualità dell'offerta culturale nel territorio di riferimento. Il primo dato significativo consiste nel fatto che, per la maggior parte degli intervistati, le valutazioni riguardano il proprio comune di residenza, e solo raramente si estendono fino a comprendere eventi o iniziative relative ad altre località.

L'offerta culturale è stata valutata complessivamente **soddisfacente da circa il 70% degli intervistati**, mentre i pareri negativi hanno riguardato poco più che un quinto del campione. Si tratta di una valutazione tanto più interessante in quanto si presenta trasversale a tutte le fasce di età e indipendente dai diversi livelli di istruzione e dalla provenienza.

Figura 55. Il gradimento dell'offerta culturale

- insoddisfacente 1%
- poco soddisfacente 21%
- soddisfacente 71%
- molto soddisfacente 7%

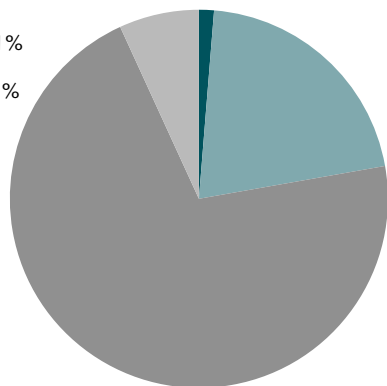


Figura 56. Il gradimento dell'offerta culturale - Confronto per fascia d'età

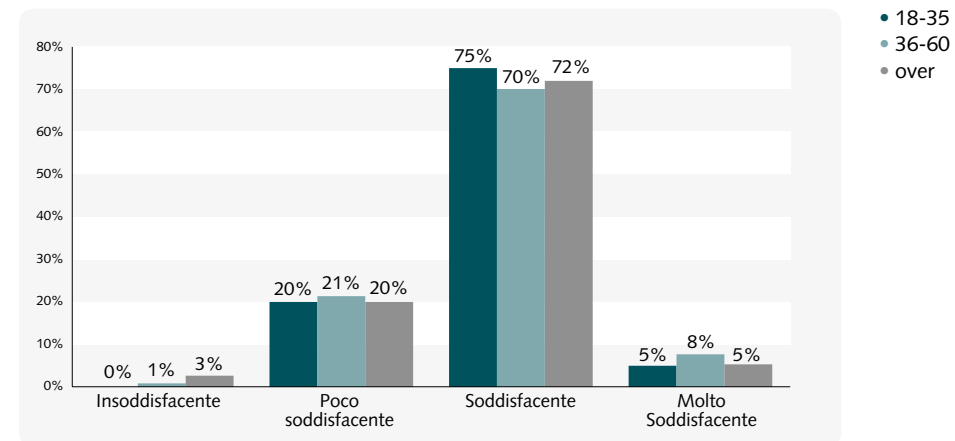


Figura 57. Il gradimento dell'offerta culturale - Confronto per titolo di studio

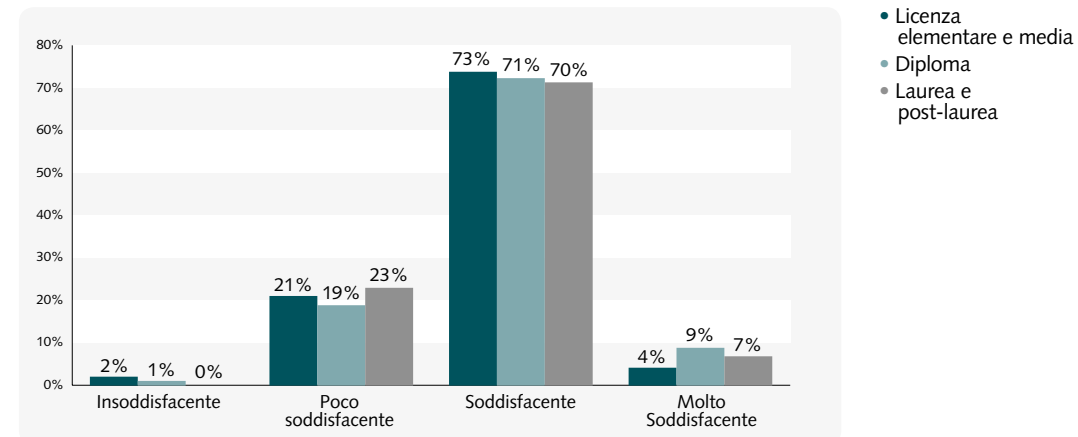
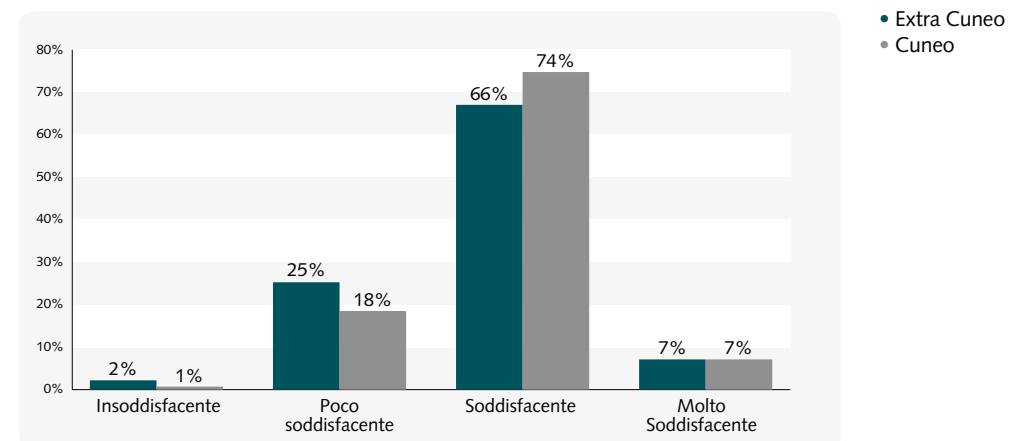


Figura 58. Il gradimento dell'offerta culturale - Confronto per provenienza



Sostanzialmente positivo rimane anche il giudizio sulla qualità dell'offerta culturale in relazione agli anni precedenti. Il 60% degli intervistati, infatti, ritiene che si sia registrato un miglioramento rispetto al passato, mentre per il 28% i livelli si sono mantenuti analoghi a quelli degli anni precedenti. Solo il 12% trova peggiorata l'offerta del territorio. Sono gli over 60 e le persone che vivono fuori Cuneo a trovare maggiormente peggiorata l'offerta culturale.

Figura 59. Il gradimento dell'offerta culturale in relazione agli anni precedenti

- peggiorata 12%
- uguale 28%
- migliorata 60%

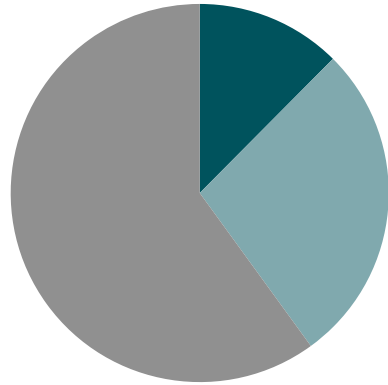


Figura 60. Il gradimento dell'offerta culturale in relazione agli anni precedenti  
Confronto per fascia d'età

- 18-35
- 36-60
- over

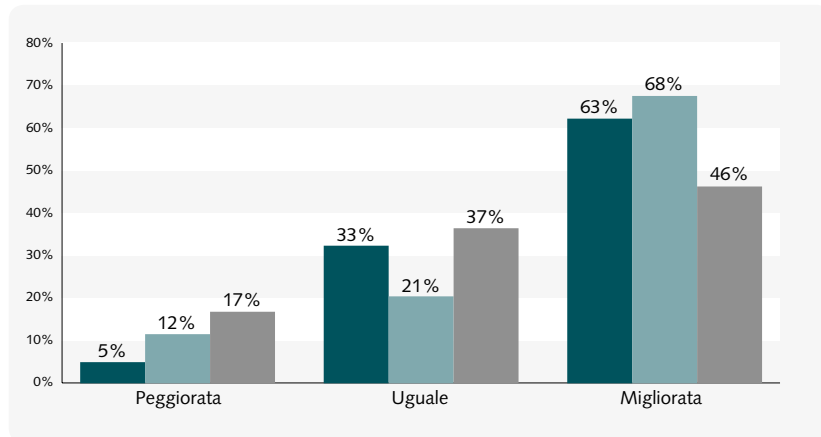


Figura 61. Il gradimento dell'offerta culturale in relazione agli anni precedenti - Confronto per titolo di studio

- Licenza elementare e media
- Diploma
- Laurea e post-laurea

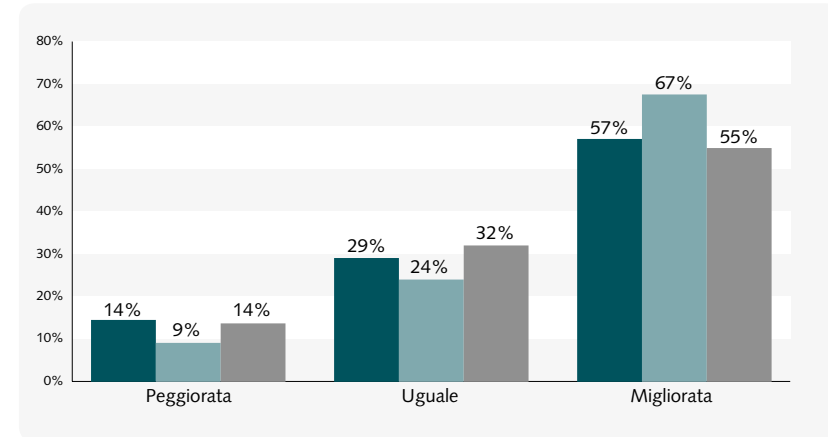
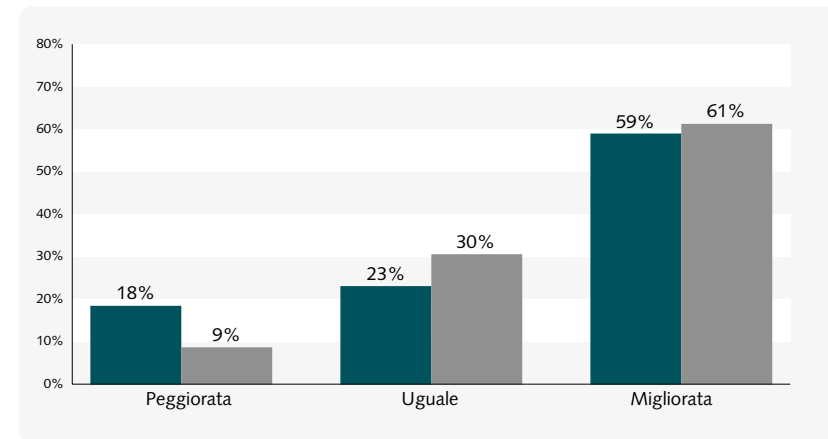


Figura 62. Il gradimento dell'offerta culturale in relazione agli anni precedenti - Confronto per provenienza

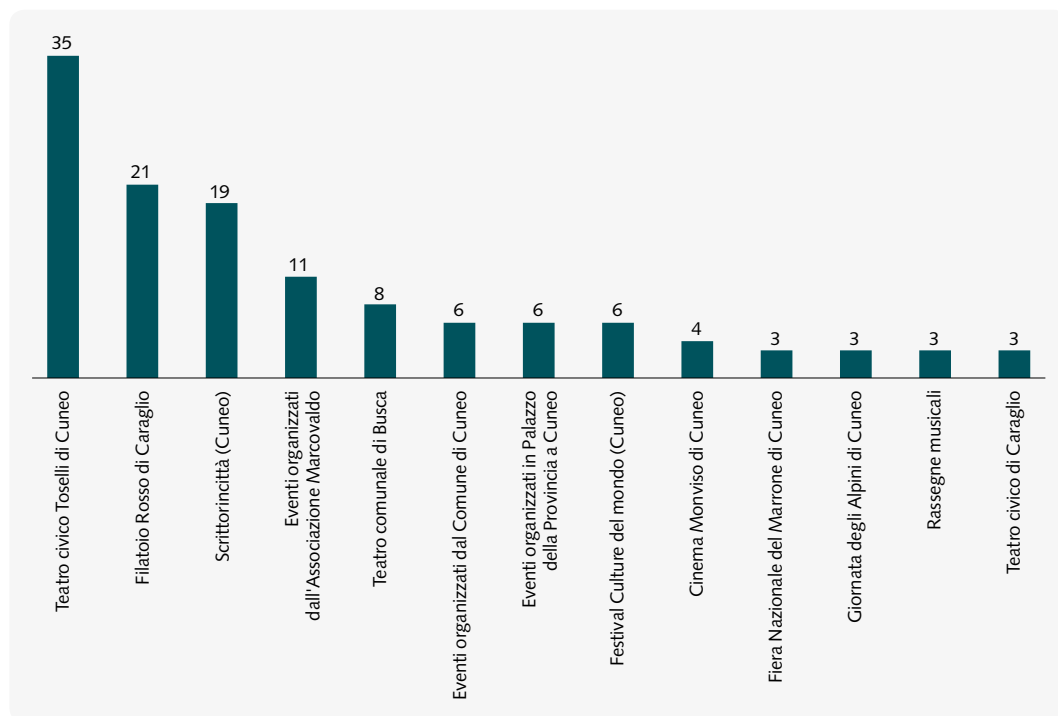
- Extra Cuneo
- Cuneo



#### 4.7.3 Iniziative culturali

Agli intervistati è stato domandato se ricordavano almeno una iniziativa o evento culturale del proprio territorio. Più della metà del campione ha fornito precise indicazioni in proposito, nella maggior parte dei casi in relazione a beni o attività culturali organizzate nel proprio comune di residenza. Il Filatoio di Caraglio, invece, ha rappresentato un'eccezione, in quanto indicato anche da persone residenti negli altri comuni interessati all'indagine. Tra le segnalazioni fornite dagli intervistati, spiccano il Teatro Toselli di Cuneo e *ScrittoreinCittà*, ma su tale risultato incide il peso relativamente maggiore dei cuneesi all'interno del campione. Infine, molto segnalate sono risultate anche le attività di Marcovaldo.

Figura 63. Si ricorda qualche evento culturale, attività e luogo culturale particolarmente importante del suo territorio? Prime tredici risposte (citare almeno tre volte dagli intervistati)



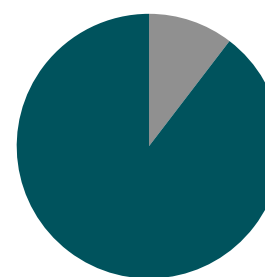
Tra i luoghi citati due volte, vanno ricordati la chiesa di San Francesco di Cuneo, la Sala Ex-Tripoli di Dronero, il Cinema Ferrini di Caraglio, il Castello del Roccolo e il Civico Istituto Musicale di Busca.

#### 4.7.4 Conoscenza e frequentazione del Filatoio

Il radicamento nel territorio del Filatoio trova ulteriore conferma nel dato relativo al livello di conoscenza da parte della popolazione residente nei 4 comuni analizzati. Il **90%**, infatti, ha dichiarato di conoscere il bene, anche se solo metà degli intervistati l'ha effettivamente visitato o ha partecipato alle sue iniziative artistico-culturali. Interessante notare come tra i giovani la percentuale di conoscenza del Filatoio salga al 100%.

Figura 64. Conosce il Filatoio Rosso di Caraglio ?

- Sì 90%
- No 10%



Se sì, lo ha mai visitato?

- Sì 49%
- No 51%

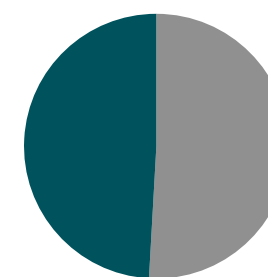
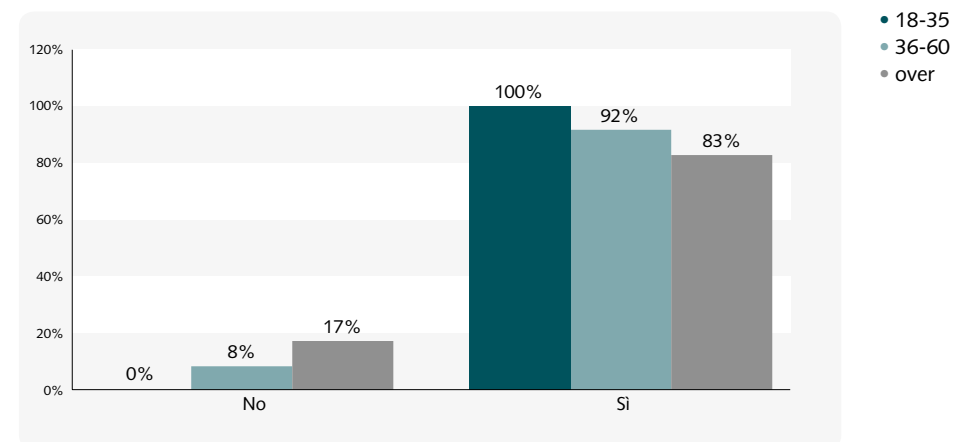
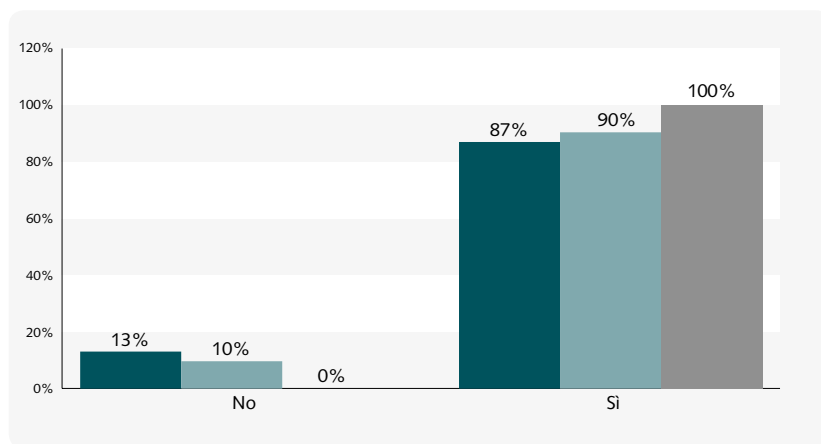


Figura 65. Conosce il Filatoio Rosso di Caraglio ? – Confronto per fascia d'età



- Licenza elementare e media
- Diploma
- Laurea e post-laurea

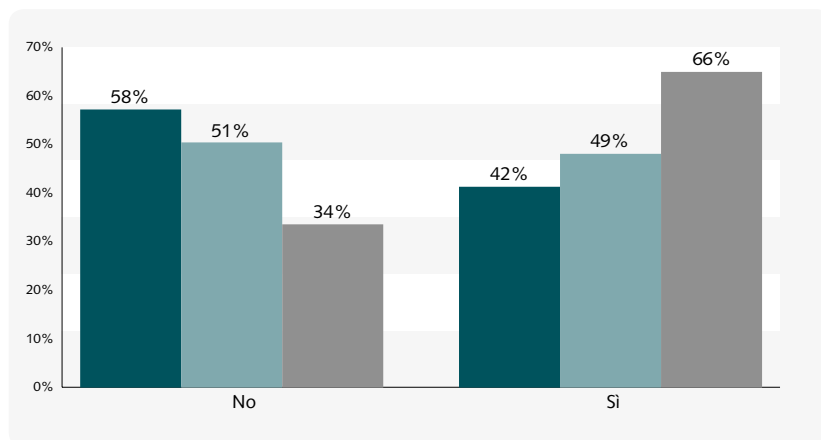
Figura 66. Conosce il Filatoio Rosso di Caraglio? – Confronto per titolo di studio



In particolare, si registra una relazione significativa tra i livelli di fruizione e il titolo scolastico: il 66% dei laureati ha visitato il complesso, percentuale che scende al 42% nel caso di persone con licenza media o elementare.

Figura 67. Ha mai visitato il Filatoio? – Confronto per titolo di studio

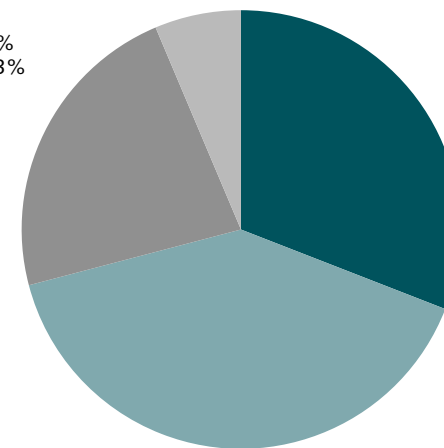
- Licenza elementare e media
- Diploma
- Laurea e post-laurea



Interessante, inoltre, anche il dato sul livello di ritorno: il 69% delle persone che si sono recate al Filatoio hanno poi reiterato la visita in altre occasioni: nel 40% da 2 a 3 volte, nel quasi 25% fino a 10 volte.

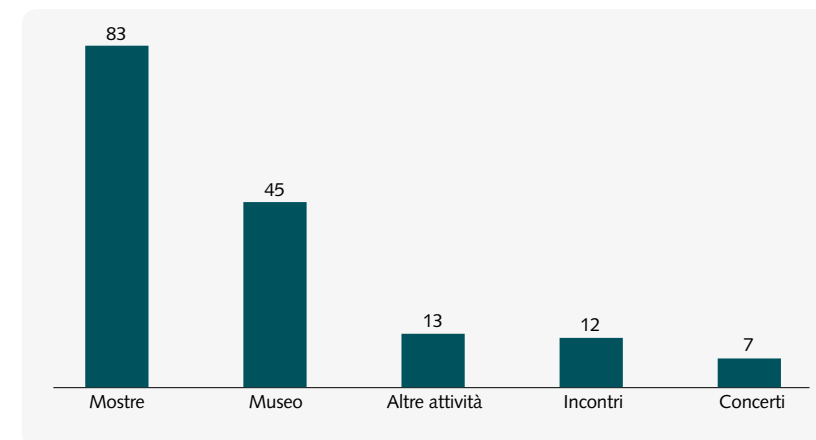
Figura 68. Quante volte ha visitato il Filatoio?

- 1 volta 31%
- da 2 a 3 volte 40%
- da 4 a 10 volte 23%
- oltre 11 volte 6%



Le motivazioni a visitare il Filatoio risiedono principalmente nelle esposizioni temporanee ma anche il Museo della Seta ha rappresentato un fattore significativo di attrazione.

Figura 69. Le motivazioni della visita al Filatoio

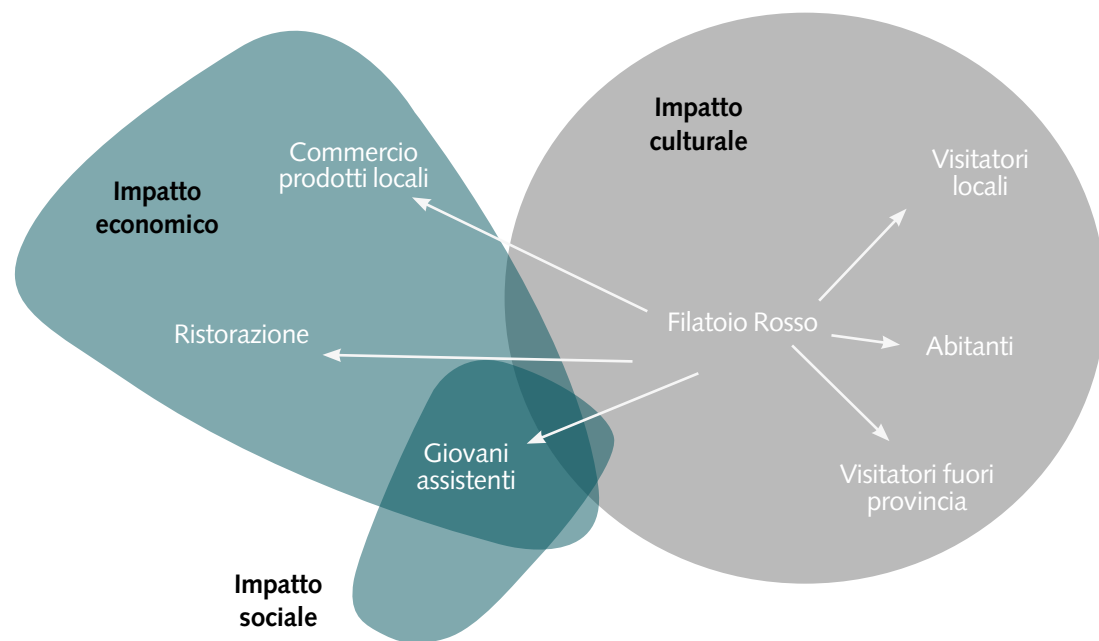


Le mostre si confermano il principale fattore di attrazione del Filatoio, a dimostrazione del fatto che proprio la capacità, dimostrata negli anni dall'Associazione Marcovaldo, di mantenere un'intensa programmazione di iniziative espositive, ha rappresentato uno dei principali fattori di accreditamento della struttura sul territorio di riferimento.

#### 4.8 La mappa degli impatti

Qui di seguito viene rappresentata la mappa degli impatti prodotti nel medio termine dal Filatoio.

Figura 70. Mappa degli impatti prodotti dal Filatoio Rosso



Come si può vedere dalla mappa, il Filatoio Rosso negli ultimi anni è riuscito a produrre significativi impatti di natura **culturale** (qualità della programmazione, partecipazione di pubblico locale ed extralocale, notorietà a livello locale). Non trascurabili gli impatti di natura **economica** prodotti (derivanti sia dai benefici sul settore turistico e ricettivo del territorio sia occupazionali). Dal punto di vista degli impatti **sociali** si può menzionare il capitale professionale che si è andato rafforzando nel tempo attraverso la formazione di nuove competenze locali nell'ambito dell'accoglienza e della promozione culturale.

#### 4.9 Note metodologiche

##### 4.9.1 Posizionamento del Filatoio sul territorio regionale

Si è fatto ricorso ai dati raccolti dall'Osservatorio Culturale del Piemonte per il periodo 2005-2009, integrati da analisi desk per i centri non inseriti nel monitoraggio. Rispetto al Filatoio, i dati sono stati integrati anche dalle informazioni fornite dall'Associazione Marcovaldo in merito alle modalità di apertura nei periodi di non programmazione delle mostre temporanee.

##### 4.9.2 L'impatto economico della domanda turistica

Sono stati presi a riferimento i dati relativi all'analisi del pubblico del Filatoio negli anni 2008-2009, realizzato dall'Osservatorio Culturale del Piemonte per un progetto di ricerca promosso dalla Regione Piemonte. Da tale indagine sono state ricavate le informazioni relative alla composizione del pubblico sulla base della provenienza, utilizzate come base di partenza per la stima della ricaduta economica diretta.

Per il calcolo delle spese dirette sono stati utilizzati i seguenti parametri:

- Sulla base dei dati dell'Osservatorio Culturale del Piemonte relativi al pubblico delle mostre del Filatoio, la dimensione degli ingressi da attività didattica (visite guidate e laboratori) è stata stimata su un valore pari al 17% del complessivo.
- I costi di ristorazione sono stati calcolati sulla base di un parametro di 21 euro sul 33% degli escursionisti piemontesi, del 40% degli altri italiani e del 20% degli stranieri. Il valore di spesa è stato calcolato sulla base dei tariffari dei ristoranti di Caraglio e delle indicazioni fornite dagli operatori dell'Associazione Culturale Marcovaldo, i quali hanno anche fornito le indicazioni necessarie a ricostruire i diversi livelli di fruizione dei servizi ristorativi locali da parte del pubblico, a seconda dell'area di provenienza.
- Per l'acquisto di prodotti enogastronomici, invece, ci si è attenuti agli indicatori costruiti dall'Istituto Nazionale di Ricerche sul Turismo (ISNART), che prevedono una spesa media di 19,50 euro per il 19% dei visitatori italiani (piemontesi e non), e di 18,30 euro per il 15% dei turisti stranieri.
- Non sono state previste altre voci di spesa previste dalle categorie ISNART, ma assenti nell'offerta del territorio come: shopping, fruizione di altre attività culturali, acquisto di prodotti artigianali, pernottamento.
- Per il pubblico scolastico, il valore di spesa media e il tasso di conversione sono stati calcolati sulla base di un confronto con i dati relativi ad altri centri culturali del Cuneese che, analogamente al Filatoio, dispongono di un servizio di ristorazione/bar all'interno dello spazio di visita.

#### 4.9.3 Dimensione economica delle attività di assistenza al Filatoio e dati di bilancio

I dati relativi alla durata dei turni, al numero di assistenti impiegati e ai compensi orari sono stati forniti direttamente dall'Associazione Marcovaldo. Le voci di bilancio sono state riaggregate per macrovoci sulla base dei dati forniti dall'Associazione Marcovaldo.

#### 4.9.4 Indagine sulla percezione e sulla conoscenza del Filatoio da parte della popolazione locale

I dati sono stati raccolti attraverso indagine telefonica con metodo CATI. L'indagine è stata condotta esclusivamente su *LandLine* attraverso un metodo di campionamento sistematico casuale (generazione casuale di numeri associati alle liste nominative costruite a partire dagli elenchi telefonici).

Tabella 23. Tabella sintetica delle metodologie e degli strumenti utilizzati

Strumento	Metodologia	Unità	Impatto rilevato
CATI	Quantitativa	Valutazione dell'offerta del territoriale e percezione del Filatoio	Culturale
Interviste in profondità a testimoni privilegiati	Qualitativa	Operatori di Marcovaldo	Culturale, sociale
Analisi dati interni Filatoio e interviste	Quantitativa-qualitativa	Risorse umane, dimensione lavoro retribuito, bilancio	Sociale, economico
Analisi dati dell'Osservatorio Culturale del Piemonte	Quantitativa	Turismo, spesa diretta	Economico
Analisi di benchmarking regionale	Quantitativa-qualitativa	Centri d'arte contemporanea	Culturale

## Bibliografia di riferimento

A. Bollo, "La dimensione economica del «Salone Internazionale del Libro»", in *Economia della Cultura*, Anno XIX, 2009/4, pp.557-564

Centro Servizi per il Volontariato Mantovano – CSVVM, "I Volontari Blu. Ricerca sul Volontariato Giovanile del Festivalletteratura di Mantova", CSVVM, Mantova, 2007

C. Da Milano, K Gibbs, M. Sani (a cura di), "Il Volontariato nei musei e nel settore culturale. Un manuale Europeo", Ljubljana, Associazione Slovena Musei, 2009

L. Dal Pozzolo, A. Bollo, "Quali valutazioni economiche in tempo di crisi?", in *Economia della Cultura*, Anno XIX, 2009/4, pp.465-472

M. De Luca, V. Galloni (a cura di), "Volontariato e patrimonio culturale in Italia: strategie ed esperienze", Imola, La Mandragora, 2009

Department for Culture, Media and Sport, "Measuring the Value of Culture: a report to the Department for Culture Media and Sport", Londra, DCMS, 2009

Fondazione Fitzcarraldo, "La dimensione Economica del Salone Internazionale del Libro di Torino", Torino 2009

G. Guerzoni, "L'Indagine sui festival di approfondimento culturale italiani" in G. Guerzoni, "Effetto Festival", 2008, pp.79-116

G. Guerzoni, "L'impatto economico dei festival: un'annosa prospettiva di ricerca", in *Economia della Cultura*, Anno XIX, 2009/4, pp.473-485

E. Négrier, M. Vidal, "L'impact économique de la culture: réels défis et fausses pistes", in *Economia della Cultura*, Anno XIX, 2009/4, pp.487-497

Osservatorio Culturale del Piemonte, "Indagine sul pubblico dei musei piemontesi", Torino, 2009

Osservatorio Culturale del Piemonte, "Leggere i lettori. Indagine sulla lettura in Piemonte", Centro Studi Piemontesi, Torino, 2009

Osservatorio Culturale del Piemonte, "Indagine sulle Librerie indipendenti del Piemonte", Torino, 2010

G. Peresson, "Rapporto sulla piccola e media editoria in Italia", AIE, 2003

Joseph E. Stiglitz, A. Sen, J. P. Fitoussi, "Report by the Commission on the Measurement of Economic Performance and Social Progress", 2009, <http://www.stiglitz-sen-fitoussi.fr/en/index.htm>

C. Wood, D. Leighton, "Measuring Social Value", Londra, Demos, 2010



## Allegati

In allegato vengono riportati i modelli di questionario utilizzati per l'indagine condotta sulla mostra *Morandi. L'Essenza del Paesaggio* e sul festival *ScrittorinCittà*. Nel caso del Filatoio Rosso di Caraglio, invece, viene riportata la traccia utilizzata per le interviste telefoniche a campione.

Per una descrizione puntuale dell'impostazione metodologica utilizzata nei singoli casi di studio, si rimanda ai rispettivi report di ricerca.

### **Allegato 1**

Questionario "Morandi. L'Essenza del Paesaggio"

### **Allegato 2**

Questionario "Morandi. L'Essenza del Paesaggio" (inglese)

### **Allegato 3**

Questionario *ScrittorinCittà*

### **Allegato 4**

Traccia telefonica per indagine CATI su Filatoio Rosso di Caraglio

## Allegato 1 Questionario "Morandi. L'Essenza del Paesaggio"



# Morandi

l'essenza del paesaggio

Gentile Visitatore,

Le saremo grati se potesse dedicare un po' del Suo tempo per compilare il questionario. L'indagine serve a conoscere meglio il pubblico della Fondazione Ferrero. Capire le Sue esigenze significa essere in grado di rispondere meglio alle Sue aspettative.

La ringraziamo per l'attenzione e per la Sua preziosa collaborazione.

**1 Come è venuto a conoscenza della mostra su Morandi?** (è possibile fornire più di una risposta)

- o comunicazione a domicilio  
o manifesti/locandine  
o radio/tv  
o tramite amici e parenti  
o altro (specificare): \_\_\_\_\_
- o articoli/pubblicità su quotidiani  
o articoli/pubblicità su riviste specializzate  
o Internet/e-mail  
o per caso

**2 Con chi è venuto ad Alba ?** (è possibile fornire più di una risposta)

- o da solo  
o con i figli (quanti?) \_\_\_\_\_
- o con il partner/coniuge  
o con un gruppo organizzato
- o con i genitori  
o con amici/conoscenti

**3 È la prima volta che visita la Fondazione Ferrero?**

- o sì  
o no

**4 Quale tra i seguenti motivi ha influito sulla scelta di visitare questa Mostra?** (è possibile fornire più di una risposta; Max=3)

- o interesse specifico per Morandi  
o per accompagnare amici e parenti  
o per semplice curiosità  
o come parte di una visita turistica a (specificare località) \_\_\_\_\_  
o altro (specificare): \_\_\_\_\_
- o perché è organizzata dalla Fondazione Ferrero  
o interesse per l'arte in generale

**5 Quanto ha gradito i seguenti aspetti della Mostra?**

	Molto	Abbastanza	Poco	Per nulla
Il percorso di visita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opere esposte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cortesia e competenza del personale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Supporti informativi (didascalie, pannelli)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**6 Sesso:**

- o femminile  
o maschile

**7 Età:** anni \_\_\_\_\_

**8 Dove vive:** città \_\_\_\_\_ provincia \_\_\_\_\_ stato \_\_\_\_\_

**9 Titolo di studio**

- o licenza elementare  
o laurea
- o licenza media  
o specializzazione post-laurea/master/dottorato
- o diploma

**10 Professione**

- o dirigente/imprenditore/libero professionista  
o commerciante/artigiano in proprio  
o casalinga  
o altro (specificare): \_\_\_\_\_
- o quadro/impiegato  
o disoccupato  
o pensionato
- o operaio/apprendista  
o studente  
o insegnante/docente

### PARTE DA COMPILARE SOLO PER COLORO CHE PROVENGONO DA FUORI PROVINCIA

**11 Per quale motivo si trova ad Alba?**

- o interesse specifico per la mostra di Morandi  
o come parte di un itinerario turistico più ampio  
o visita a parenti e amici
- o visita turistica della città  
o studio/lavoro  
o altro (specificare): \_\_\_\_\_

**12 Quanto durerà il suo soggiorno ad Alba e dintorni in occasione della mostra**

- o 1 giorno (notte esclusa)  
o 3 giorni
- o 1 giorno (notte compresa)  
o da 4 a 7 giorni
- o 2 giorni  
o più di 1 settimana

**13 Se pernotta in zona, in quale struttura ricettiva alloggia?**

- o albergo  
o b&b/agriturismo  
o amici e parenti  
o altro: \_\_\_\_\_

**14 Se pernotta in albergo, può indicare quante stelle?**

- o 1 stella  
o 2 stelle  
o 3 stelle  
o 4 stelle  
o 5 stelle

Data \_\_\_\_\_

Grazie per la collaborazione

Tutte le informazioni raccolte attraverso il presente questionario saranno trattate con la massima riservatezza, secondo le norme che disciplinano il segreto statistico. La presente scheda è stata elaborata in modo che non se ne possa trarre alcun riferimento a singole persone e nel rispetto della tutela della privacy. I dati ottenuti saranno elaborati ed utilizzati esclusivamente per scopi statistici e scientifici di cui sopra.

**Allegato 2** Questionario "Morandi. L'Essenza del Paesaggio" (inglese)



# Morandi

l'essenza del paesaggio

Dear Madam/Sir,  
 we'd be most grateful if you could spare a few minutes to fill in this questionnaire. This survey will give us a better idea of the audience at the Fondazione Ferrero. Understanding what the audience wants means to fulfill more easily his expectations. Many thanks for your valuable cooperation.

**1 How have you come to know of this exhibition?** (you can give more than one answer)

- advertisement at home
- posters in shops/ on the road
- radio/tv
- friends or relatives
- other (please specify): \_\_\_\_\_
- articles/advertising in newspapers
- articles/advertising in specialized magazines
- Internet/e-mail
- by chance

**2 With whom have you come?** (you can give more than one answer)

- Alone
- with your partner/ companion
- with your children (how many?) \_\_\_\_\_
- with friends/acquaintance
- with an organized group

**3 Is it your first visit to Fondazione Ferrero?**

- yes
- no

**4 . Why did you decide to visit this exhibition?** (you can give more than one answer, max=3)

- special interest for the subject of the exhibition
- to accompany friends/relatives
- for curiosity
- it's included in a city/environs tour programme (please specify the location) \_\_\_\_\_
- other (please specify): \_\_\_\_\_
- because the exhibition is organized by Fondazione Ferrero
- general interest in the arts

**5 Which is your degree of satisfaction concerning:**

	A lot	Enough	A little	Not at all
The exhibition on the whole	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The exposed pictures	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
exhibition staff's courtesy and competence	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Information tools (panels, ect.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**6 Sex:**  M  F

**7 Age:** \_\_\_\_\_ years old

**8 Place of origin:** City \_\_\_\_\_ Province \_\_\_\_\_ Country \_\_\_\_\_

**9 Education level:**

- Elementary school
  - College degree
  - Middle school
  - Post graduate
  - High school diploma
  - other
- (please specify): \_\_\_\_\_

**10 Profession:**

- manager/ entrepreneur/ freelancer
- trader/craftsman
- housewife
- other (please specify): \_\_\_\_\_
- employee
- unemployed
- retired
- worker
- student
- teacher

**11 What brought you to Alba?**

- specific interest for the exhibition
- part of a longer tourist trip
- visiting friends and relatives
- other (please specify): \_\_\_\_\_
- city sightseeing
- study/work

**12 How long are you going to stay in Alba and the surroundings?**

- 1 day (night excluded)
- 3 days
- 1 day (night included)
- from 4 to 7 days
- 2 days
- more than 1 week

**13 If you are going to stay overnight, in which kind of accommodation?**

- hotel
- B&B
- hosted by friends/relatives
- other \_\_\_\_\_

**14 If you choose to stay in a hotel, of which category?**

- 1 star
- 2 stars
- 3 stars
- 4 stars
- 5 stars

Date \_\_\_\_\_

Thank you very much for your help

*All information obtained with this questionnaire will be restricted, according to the law which regulates the statistical secret. This form is not work out to give any referoncos to single person and in order to privacy. The data will be proccessed and used only for statistical and scientific purposes.*

**Allegato 3** Questionario *ScrittorinCittà*

# scrittorincittà

## INDAGINE SULLA LETTURA

Gentile signore/a, Le saremmo grati se potesse dedicare un po' del suo tempo per compilare il questionario. L'indagine serve per conoscere meglio il pubblico dei lettori e il mondo della lettura. La ringraziamo per l'attenzione e per la Sua preziosa collaborazione.

**1. Sesso:**                      o M                      o F

**2. Et :** \_\_\_\_\_

**3. Dove vive:**  
Citt  \_\_\_\_\_ Provincia \_\_\_\_\_ Stato \_\_\_\_\_

**4. Titolo di studio:**  
o titoli post-laurea                      o laurea                      o diploma                      o licenza media inf.  
o licenza elementare                      o altro \_\_\_\_\_

**5. Professione:**  
o impiegato                      o imprenditore                      o insegnante                      o commerciante/esercente  
o libero professionista                      o artigiano                      o operaio                      o casalinga  
o studente                      o pensionato                      o disoccupato                      o dirigente/docente  
o univ./magistrato                      o altro (specificare) \_\_\_\_\_

**6. A quante iniziative di Scrittori in Citt  pensa di partecipare/ha partecipato?**  
o 1                      o da 2 a 3                      o da 4 a 6                      o pi  di 6

**7. E' la prima volta a Scrittori in Citt ?** o si o no

**Se ha risposto "s " alla domanda precedente, passi direttamente al punto 11.**

**8. Rispetto agli autori e ai libri conosciuti durante le precedenti edizioni** (possibili pi  risposte):

ha acquistato i libri presentati?                      o si                      o no  
ha preso in prestito libri presentati?                      o si                      o no  
ha acquistato/preso in prestito altri libri dello stesso autore?                      o si                      o no

**9. Per la sua esperienza, ritiene che Scrittori in Citt  sia** (indichi quanto concorda con le seguenti affermazioni):

	Molto	Abbastanza	Poco	Per nulla
Interessante perch� porta a contatto con gli autori				
Stimolante perch� fa conoscere temi nuovi				
Piacevole perch� permette di incontrare persone interessanti				
Bello soprattutto perch� per qualche giorno porta Cuneo al centro del mondo letterario				
Interessante, perch� le attivit� non si esauriscono nei giorni della manifestazione				

**10. Le sembra di rilevare dei cambiamenti nel suo rapporto con i libri e la lettura rispetto a quando non conosceva Scrittori in Citt ?**

	Pi� di prima	Come prima	Meno di prima
Leggo			
Leggo cose diverse			
Compro/prendo in prestito libri			
Frequento la biblioteca			
Mi capita di leggere libri di cui non so nulla			
Altro (specificare).....			

**11. Quanti libri legge indicativamente in un anno?** (una sola risposta)  
o nessuno                      o da 1 a 3                      o da 4 a 6                      o da 7 a 12                      o da 13 a 30                      o pi  di 30

**12. Partecipare all'iniziativa di quest'anno o di quelli precedenti, le ha dato la possibilit  di** (indichi quanto concorda con le seguenti affermazioni):

	Molto	Abbastanza	Poco	Per nulla
Scoprire nuovi autori				
Scoprire nuovi generi				
Scoprire nuove case editrici				
Conoscere cose che prima non conosceva				
Approfondire interessi che aveva gi�				
Vedere le cose che conosceva gi� da un punto di vista diverso				

## PARTE DA COMPILARE SOLO PER COLORO CHE PROVENGONO DA FUORI PROVINCIA

**13. Quanto durer  il suo soggiorno a Cuneo e dintorni in occasione di Scrittori in Citt ?**  
o 1 giorno (notte esclusa)                      o 1 giorno (notte compresa)                      o 2 giorni  
o 3 giorni                      o pi  di 3 giorni

**14. Se pernotta in zona, in quale struttura ricettiva alloggia?**  
o albergo                      o b&b/agriturismo                      o amici e parenti                      o altro \_\_\_\_\_

**15. Se pernotta in albergo, pu  indicare quante stelle**  
o 1 stella                      o 2 stelle                      o 3 stelle                      o 4 stelle                      o 5 stelle

Data \_\_\_\_\_ Evento \_\_\_\_\_

**Grazie per la collaborazione**

*Tutte le informazioni raccolte attraverso il presente questionario saranno trattate con la massima riservatezza, secondo le norme che disciplinano il segreto statistico. La presente scheda   stata elaborata in modo che non se ne possa trarre alcun riferimento a singole persone e nel rispetto della tutela della privacy. I dati ottenuti saranno elaborati ed utilizzati esclusivamente per scopi statistici e scientifici di cui sopra.*

**Allegato 4** Traccia telefonica per indagine CATI su Filatoio Rosso di Caraglio**Script telefonico per intervista su impatto Filatoio Rosso**

Buon giorno, siamo dell'Osservatorio Culturale del Piemonte e vorremmo farle una breve intervista su come valuta la cultura del suo territorio.

1. Sesso:  M  F (auto compilata)

2 Vive a CITTA' PREINSERITA vero?(chiedere conferma della città)

3 Da quanto tempo? \_\_\_\_\_

4) Come giudica l'offerta culturale del suo territorio

Molto soddisfacente,  soddisfacente,  o poco soddisfacente,  Insoddisfacente

5) Negli ultimi anni, l'ha trovata:

migliorata  peggiorata  uguale

6) Si ricorda qualche evento culturale, attività e luogo culturale particolarmente importante del suo territorio? (max.3)

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

7) Ha mai sentito parlare del Filatoio Rosso di Caraglio?

sì  no  non so

Se sì:

8) Ha mai visitato il Filatoio?

sì  no

Se sì:

9) si ricorda quante volte negli ultimi anni \_\_\_\_\_

10) si ricorda perché ha visitato il Filatoio?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

(oppure chiusa con:

mostre o concerti  incontri  museo o altre attività

11. Et : \_\_\_\_\_

12. Titolo di studio:

titoli post-laurea  laurea  diploma  licenza media inf.  
 licenza elementare  altro \_\_\_\_\_

**Grazie per la collaborazione**

*Tutte le informazioni raccolte attraverso il presente questionario saranno trattate con la massima riservatezza, secondo le norme che disciplinano il segreto statistico. La presente scheda   stata elaborata in modo che non se ne possa trarre alcun riferimento a singole persone e nel rispetto della tutela della privacy. I dati ottenuti saranno elaborati ed utilizzati esclusivamente per scopi statistici e scientifici di cui sopra.*



## **I Quaderni della Fondazione Cassa di Risparmio di Cuneo**

- 1. Il bilancio dell'unione europea 2007**  
L'accesso ai finanziamenti comunitari per il territorio
- 2. Percezione e notorietà della  
Fondazione Cassa di Risparmio di Cuneo**
- 3. "Senectus Ipsa Morbus"**  
Ricerca sui servizi socio-assistenziali per gli anziani nell'area di Cuneo, Mondovì ed Alba/Bra
- 4. L'Università in provincia di Cuneo**  
Gli studenti residenti in provincia iscritti nelle sedi locali e nella sede di Torino
- 5. Cluster produttivi e traiettorie di sviluppo  
nei territori del cuneese**
- 6. Il politecnico di Torino in provincia di Cuneo**  
Dai dati statistici alle opinioni degli studenti
- 7. Il settore delle utilities in provincia di Cuneo**  
Analisi e prospettive
- 8. Università e sviluppo del territorio**  
Laureati cuneesi della facoltà di Scienze Politiche e mercato del lavoro
- 9. L'arte della Fondazione**  
Valutazione dei progetti di conservazione e valorizzazione del patrimonio artistico e architettonico finanziati dalla Fondazione CRC
- 10. Un patrimonio valorizzato**  
Descrizione dei 100 maggiori interventi di restauro architettonico e artistico finanziati dalla Fondazione CRC
- 11. La ricerca della Fondazione**  
Valutazione di tre anni di Bando Ricerca della Fondazione CRC
- 12. L'innovazione sociale in provincia di Cuneo**  
Servizi, salute, istruzione, casa