

Giuseppe Attanasi – Université de Strasbourg e Università Bocconi
Giulia Urso – GSSI (Gran Sasso Science Institute) e Università del Salento

*Capitale sociale e senso di appartenenza:
l'impatto sociale del Festival "La Notte della
Taranta" sulla comunità che lo ospita**

Abstract

The purpose of this paper is to investigate the intangible effects of one of the most important folk music festival in Europe, "La Notte della Taranta" Festival (in the South of Italy), in terms of both production of mutual trust among residents participating in the event and strengthening of their sense of belonging to the place. Unlike other previous studies we carried on within the same research project, this analysis only considers the sample made up of people living in the "Grecia Salentina" area.

The starting point of our research is that an event focused on local culture helps strengthening ties within the community as well as one's sense of belonging to the place of origin. This is because an event which is regularly repeated over time and which strongly draws on collective memory, as is the case with the festival in question, celebrates the membership to a close and spatially, or rather, territorially defined group.

Our analysis suggests a positive association among people's placing a value on the event, civic engagement, and sense of belonging to the place. The Festival and what it represents, being perceived by residents as a "symbol"

* Sebbene il contributo sia frutto di una riflessione condivisa, i paragrafi 1, 3.1 e 5 sono da attribuirsi a Giuseppe Attanasi, i paragrafi 2, 3.2, 4 e 6 a Giulia Urso, Introduzione e Conclusioni ad entrambi gli autori.

of their cultural heritage, is then likely to produce a potential “long term” social capital, as shown by their willingness to voluntarily contribute to the organization of the event and to further projects for valuing the place. This paper demonstrates that the Festival is connected to a feeling of belonging to the area where it takes place, whose popular culture it disseminates, the “Grecia Salentina” area.

Keywords: *Social Impacts of Cultural Events; Social Capital; Willingness to Pay; Sense of Belonging; Multiple Correspondence Analysis.*

Introduzione

Le politiche di *governance*, alle varie scale, dedicano una sempre maggiore attenzione alla dimensione culturale dello sviluppo riconoscendo, e mirando ad attivare, quelle dinamiche di crescita virtuosa generate dalla promozione della cultura. Queste politiche sono, difatti, supposte condurre al rafforzamento del senso identitario e, al contempo, ad un incremento del livello di coesione all'interno di una comunità a seguito della messa in moto dei processi di accumulazione del capitale sociale, entrambi componenti fondamentali dei meccanismi identitari e relazionali che sottendono la produzione di territorio nonché la valorizzazione delle sue risorse.

Al grande interesse rivolto a quest'aspetto nel campo delle politiche di sviluppo culturale, in ambito scientifico si riscontra, a fronte di un'ampia letteratura dedicata a studi di caso o a comparazioni, una certa debolezza nella costruzione di teoria sugli impatti sociali degli eventi culturali.

Il presente lavoro cerca di offrire un contributo proprio in direzione di una sintesi teorica volta all'interpretazione delle complesse relazioni tra eventi, capitale sociale e senso di appartenenza ad un territorio. A tal scopo, si cercherà di concentrare questo complesso di elementi teorici in un quadro di insieme che sia organico e coerente, suggerendo un percorso di

verifica empirica. Pur se limitate al minimo, permangono, tuttavia, quelle difficoltà di carattere metodologico insite nei processi di valutazione connesse a tutti quei casi in cui si debba “tradurre” in termini quantitativi dei fenomeni di tipo qualitativo: lo sforzo di rendere misurabili anche elementi per loro natura intangibili può, talvolta, condurre a risultati fuorvianti e comunque difficili da leggere.

Nell’analisi empirica qui condotta si indagano capitale sociale e senso di appartenenza a livello “micro”, in quanto rilevabili in modo diretto, diversamente da quanto avverrebbe nella loro più ampia accezione “macro”. L’obiettivo dell’articolo è, dunque, quello di indagare l’effetto intangibile del Festival “La Notte della Taranta” in termini di produzione di fiducia nella comunità locale e di identificazione della stessa nel luogo che lo ospita. Si tratta, in altre parole, della vera eredità o deposito che l’evento consegna al territorio.

A differenza di quanto fatto finora in altri studi sviluppati nell’ambito dello stesso progetto di ricerca sul Festival condotto, a partire dal 2007, dai due autori di questo articolo, l’analisi prende in considerazione solo il campione dei residenti nella Grecia Salentina. La Grecia Salentina è un’isola linguistica ellenofona del Salento situata nella Puglia meridionale, in provincia di Lecce, e consistente in nove comuni in cui si parla un dialetto neo-greco noto come “griko”. Il Festival “La Notte della Taranta” è nato nel 1998 proprio su iniziativa dell’Unione dei Comuni della Grecia Salentina e dell’Istituto Diego Carpitella. La Grecia Salentina può, quindi, essere interpretata come quella “comunità ” da cui l’evento culturale è originato e che ancora oggi, dopo numerose edizioni dello stesso, vede il Festival come suo principale elemento identificativo.

L'intuizione di partenza è che un evento incentrato sulla cultura locale contribuisca a rafforzare i legami all'interno della comunità, nonché il sentimento di appartenenza al proprio luogo d'origine. E ciò perché una manifestazione regolarmente ripetuta nel tempo, che si richiama fortemente alla memoria collettiva, come è il caso del Festival "La Notte della Taranta", è tesa a celebrare l'appartenenza ad un gruppo ristretto e spazialmente, o meglio, territorialmente determinato. L'analisi suggerisce un'associazione positiva tra l'attribuzione di un valore alla manifestazione, l'impegno civico e il "*sense of belonging*" verso il territorio. Il Festival e ciò che esso rappresenta, percepito come simbolo del proprio patrimonio culturale da parte dei residenti nel territorio che lo ospita, è quindi in grado di produrre un potenziale capitale sociale "a lungo termine" che si sostanzia nel favore accordato dai residenti alla partecipazione volontaria alla realizzazione dell'evento e alla collaborazione ad ulteriori progetti di valorizzazione del territorio. Emerge, inoltre, come proprio questo investimento affettivo che dall'evento si estende all'intero territorio contribuisca a rafforzare il sentimento di appartenenza verso l'area più strettamente interessata dal Festival, della cui cultura popolare esso è espressione: la Grecia Salentina.

1. Metodo e strumenti di indagine

Il presente lavoro si inserisce nel vasto progetto di ricerca "Effetti economico-sociologico-turistici della valorizzazione del patrimonio culturale salentino: il ruolo del Festival della «Notte della Taranta»". Lo studio, avviato nel 2007 e ancora in essere, consiste in una ricerca sul campo strutturata a mezzo di interviste guidate tramite un questionario somministrato ad un

campione, aleatoriamente selezionato, di fruitori del circuito della manifestazione (cfr. Attanasi, Urso, 2011). I quesiti riguardano diversi temi tra loro collegati, incentrati sull'idea che il recupero del patrimonio musicale e della tradizione di un luogo sia uno straordinario veicolo di promozione del territorio e di rilancio delle sue potenzialità economiche in campo turistico. Il questionario semi-strutturato proposto agli spettatori presenti ai vari concerti del Festival "La Notte della Taranta", in entrambe le sue varianti (quella utilizzata durante le tappe intermedie e quella sottoposta nel corso della serata conclusiva), consta di tre parti, come ampiamente descritto in Attanasi, Chironi, Urso (2011): la "Parte generale" e la "Parte I" sono rivolte a tutti gli intervistati, mentre la "Parte II" è dedicata esclusivamente a quanti provengono da zone al di fuori del Salento. Sebbene molti punti rientrino nel contesto di analisi di altro genere e non saranno, pertanto, esaminati in questa sede, descriviamo qui brevemente la "struttura madre" del questionario, all'interno della quale si inseriscono le domande salienti ai fini di questo studio, finalizzate dunque ad approfondire le varie dimensioni del capitale sociale e ad identificare il senso di appartenenza al luogo e il peso della manifestazione nella sua formazione.

I quesiti della "Parte generale" mirano alla raccolta delle informazioni necessarie alla descrizione del campione, da un lato, e alla valutazione della familiarità degli intervistati con la zona geografica del Salento e con il Festival "La Notte della Taranta", dall'altro. In questa sezione sono, dunque, presenti:

- domande inerenti alle caratteristiche socio-demografiche dell'intervistato, vale a dire: sesso, fascia d'età, luogo di residenza e luogo di provenienza (i quesiti relativi al titolo di studio posseduto e alla professione sono stati

inseriti alla fine del questionario, per non creare un *bias* nelle risposte fornite dai soggetti in risposta a tutte le altre domande);

- domande finalizzate a rilevare: se l'intervistato è alla sua prima visita nel Salento, la durata della sua permanenza e la tipologia di alloggio scelta (tali quesiti sono stati posti, naturalmente, solo a quanti dichiaravano di non vivere abitualmente nella zona);
- domande volte ad appurare se è la prima volta che l'intervistato prende parte ad una delle tappe del Festival o al Concertone finale (evento conclusivo della manifestazione). In caso di risposta negativa, si registra l'anno della sua prima partecipazione all'evento, mentre, in caso di risposta positiva, gli si chiede se e in che modo ne è venuto a conoscenza prima di prendervi parte.

La “Parte I” è a sua volta suddivisa in tre diverse sezioni. La prima sezione si concentra sulla valutazione dell'evento da parte degli spettatori: si indagano le motivazioni che spingono a partecipare alla serata, si chiede di esprimere giudizi di valore sulla qualità artistica del Festival e/o del Concertone e di indicare in che modo tali spettacoli sono percepiti (se come eventi culturali, manifestazioni folkloristiche e/o eventi di massa). I quesiti della seconda sezione sono stati formulati allo scopo di stimare la “fidelizzazione” del pubblico presente rispetto all'evento, dato saliente ai fini dello studio qui presentato. Infine, le domande raccolte nella terza sezione della “Parte I” sono state formulate al fine di: raccogliere l'opinione degli intervistati riguardo a chi dovrebbe finanziare una manifestazione culturale popolare e riguardo all'ipotesi di una partecipazione di soggetti privati all'organizzazione e alla gestione dell'evento; valutare la disponibilità marginale a pagare

dei soggetti; stimare il tasso di fiducia (e quindi di capitale sociale) generato dal Festival e il grado di avversione al rischio degli intervistati.

La “Parte II” non è stata utilizzata ai fini del presente lavoro in quanto rivolta solo ai fruitori provenienti da zone al di fuori del Salento.

Nel corso dell’edizione 2012 del Festival, all’interno della Parte I del questionario, oltre alle variabili atte a rilevare il capitale sociale così come interpretato in Attanasi, Casoria, Centorrino, Urso (2013), sono stati inseriti una serie di quesiti volti ad indagare più a fondo le diverse dimensioni che lo compongono, nonché il sentimento di identificazione in uno specifico luogo, il senso di appartenenza a questo e alla sua comunità, e, non ultimo, il peso del Festival nel generare l’uno e gli altri. In particolare, i quesiti presi in considerazione mirano sostanzialmente a valutare se il Festival è da considerarsi un generatore di fiducia interpersonale e un marcatore identitario e se, nel contesto della partecipazione ad una manifestazione di tal genere, incentrata sulla valorizzazione della cultura locale, questi due elementi si influenzino reciprocamente in un verso o nell’altro. Si individuano tre insiemi di domande, i dati risultanti dalle risposte alle stesse andranno poi a costituire i tre gruppi di variabili rispetto a cui si è condotta l’analisi successiva, oltre alle caratteristiche idiosincratiche degli intervistati (sesso, età, titolo di studio, professione). Abbiamo, dunque, i seguenti macro-raggruppamenti: “evento”, “capitale sociale” e “identità territoriale”. Nei paragrafi successivi descriveremo più a fondo le variabili che li compongono e i quesiti utilizzati allo scopo di rilevare tali dati.

2. Primo raggruppamento: “Evento”

Ai fini del presente studio, il raggruppamento “evento” è rappresentato da due dimensioni, indici di un investimento (affettivo) nella manifestazione da parte dei residenti: la fidelizzazione a quest’ultima e la disponibilità a pagare per prender parte ai concerti del Festival. Riportiamo qui di seguito le due domande che rientrano nell’analisi (cfr. Attanasi, Chironi, Urso, 2011) soffermandoci sulla seconda, che merita un’attenzione particolare:

b.1.bis) Fidelizzazione:

Hai partecipato ad altri concerti del Festival in questa edizione?

No Sì (*specificare quanti*) _____

c.3) Disponibilità a pagare (*willingness to pay*):

Saresti d’accordo a pagare un piccolo prezzo per partecipare ai concerti de/al Concertone de La Notte della Taranta?

Sì No Non lo so

Appare piuttosto intuitivo come la fidelizzazione all’evento, nell’ipotesi generale che questo agisca sui meccanismi relazionali di concessione della fiducia e su quelli di identificazione, possa avere una qualche influenza in tal senso. È, infatti, lecito supporre che questa implichi un investimento affettivo nella manifestazione chiamata a rappresentare le proprie tradizioni, e che questo possa agire sulla fiducia verso chi condivide la celebrazione di un tratto della propria cultura e sul sentimento di attaccamento al luogo d’origine di cui è espressione.

La seconda dimensione, utilizzata anch'essa come misura di un qualche investimento nel festival, merita un approfondimento. Nel caso di beni pubblici, e a maggior ragione di quelli definibili come “culturali”, i benefici connessi alla loro valorizzazione possono dividersi in valori d'uso – che si riferiscono alle valutazioni di natura economica di tutti i beni e servizi di utilizzo diretto che l'iniziativa genera – e valori di non uso. Come spiega Throsby (2005: 117), in genere, si prendono in considerazione tre tipi di *valori di non uso*:

“1. Il valore di esistenza: la mera esistenza di un elemento del patrimonio può essere considerata un valore per la gente o per la comunità, anche senza che questo porti loro dei benefici in prima persona [...].

2. Il valore di opzione: gli abitanti di un luogo potrebbero desiderare di mantenere l'opzione che un giorno essi, o i loro figli, possano avere accesso ai benefici e ai servizi di un certo bene – ad esempio possano in futuro visitare un centro culturale. Questa opzione ha un valore per le persone e fornisce loro un beneficio riconoscibile.

3. Il valore di eredità intergenerazionale: le persone possono trarre beneficio dal progetto sapendo che il bene culturale verrà trasmesso alle generazioni future.”

Con riferimento ai valori di non uso, dunque, per i quali il ricorso ai metodi di valutazione dei beni extra-mercato è precluso, è comunque possibile inferire le preferenze degli individui attraverso l'impiego della metodologia della valutazione contingente (MVC) o *contingent valuation method*¹. Si tratta di indagini campionarie che consentono di stimare la

¹ Si vedano Mitchell, Carson (1989), Braden, Kolstad (1991), Hausman (1993) e Portney (1994).

disponibilità a pagare (DAP, meglio conosciuta nell'acronimo inglese WTP, *willingness to pay*) degli intervistati attraverso la definizione di mercati cosiddetti ipotetici in quanto non è richiesto un effettivo pagamento a seguito delle preferenze dichiarate. Ancora Throsby (2005: 122) fornisce un esempio concreto di applicazione che vale la pena riportare:

“L’MVC è uno dei mezzi più utilizzati per misurare i benefici non di mercato nell’analisi economica. Questo metodo consta nel domandare alla gente quale sia la loro disponibilità a pagare (DAP) per i benefici ottenuti, o la loro disponibilità ad accettare un compenso per la rinuncia al bene. Queste domande possono essere fatte in condizioni quasi sperimentali, o, più comunemente, possono essere somministrate attraverso indagini campionarie su individui estratti dalla popolazione di quelli che fruiscono del beneficio in questione. Ad esempio, il valore di non uso di un centro culturale o di un museo localizzati in una specifica area può essere valutato in base ad un’indagine relativa a un campione di persone residenti in quell’area. L’indagine può essere condotta al telefono, per posta o con interviste personali. Agli intervistati potrebbe essere chiesto di indicare in via ipotetica il massimo contributo finanziario che sarebbero disposti a dare per finanziare il centro culturale oppure si potrebbe chiedere se fossero disponibili a contribuire o no con una quota fissa alla sua realizzazione. In ogni caso il ricercatore potrebbe utilizzare i risultati per stimare una ipotetica funzione di domanda per i benefici di non uso del centro.”

L’impostazione della domanda è quella della scelta dicotomica (approccio anche definito “prendere o lasciare”, “*take it or leave it offer*”) con la possibilità, oltre che di

esprimersi a favore o contro la proposta, di non rispondere (Carson *et al.*, 1998). Non essendo noi interessati all'elaborazione di una funzione di domanda, ma volendo valutare più semplicemente se il soggetto, nel nostro caso, il residente nell'area dell'evento culturale, attribuisca un "qualche" valore al bene (culturale) pubblico rappresentato dal Festival "La Notte della Taranta", non si è specificato alcun valore di riferimento della DAP, ma un generico "piccolo prezzo" per un ipotetico biglietto di ingresso all'evento, chiedendo agli intervistati di indicare solo se si è d'accordo o meno. Si noti che il Festival "La Notte della Taranta" è a ingresso libero, quindi rivelare (seppure in via ipotetica) di essere d'accordo a pagare un "piccolo prezzo" per poterne usufruire, equivale implicitamente ad assegnare all'evento un valore aggiuntivo.

Per riassumere, nella ricerca qui condotta, le dimensioni dell'elemento "evento" prese in considerazione attengono in qualche misura al valore attribuito all'evento da parte dei residenti, espresso da un lato dalla fidelizzazione, e dall'altro dal favore a contribuire economicamente allo stesso.

3. Secondo raggruppamento: "Capitale sociale"

3.1 Fiducia generalizzata e capitale sociale istantaneo.

Un'intera sezione del questionario è tesa ad analizzare il "capitale sociale" nelle sue molteplici componenti (cfr. Attanasi, Chironi, Urso, 2011). Più in particolare, il capitale sociale può essere scomposto in più macro-dimensioni: quella della fiducia generalizzata, quella della fiducia istantanea – descritte in questo paragrafo – e quella dell'impegno civico, trattata nel paragrafo successivo. Ai fini del presente studio e per i primi due aspetti

qui considerati, abbiamo utilizzato le domande della Parte I del questionario che qui riportiamo e commentiamo.

c.4.bis) Fiducia generalizzata:

Generalmente, pensi che ci si possa fidare della maggior parte delle persone, oppure che “non fidarsi è meglio”?

Sì No (*non fidarsi è meglio*)

c.4.ter) Livello di fiducia generalizzata:

Da 0 a 10, quanto ti fidi delle persone in generale, dove 0 indica “meglio non fidarsi per niente” e 10 indica “meglio fidarsi completamente”?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

c.4) Capitale sociale istantaneo/specifico (evento):

Per il solo fatto che una persona (che non conosci) è qui stasera, merita la tua fiducia di più rispetto ad una persona che non conosci e che non è qui stasera?

Sì No Non lo so

I due quesiti c.4.bis e c.4.ter mirano a valutare quella che nell’ambito della teoria sull’argomento è definita come “fiducia generalizzata” di un individuo verso gli altri.

Più in particolare, la prima domanda riprende esattamente quella comunemente utilizzata in letteratura nonché nella quasi totalità delle indagini comparative condotte su scala mondiale allo scopo di rilevare l’“Interpersonal Trust”: “*Generally speaking would you say that most people can be trusted or that you need to be very careful in dealing with people?*”. È così formulata nella *World Values Surveys* (WVS) a partire dall’originaria elaborazione di Rosenberg (1956) e applicata in

numerose ricerche empiriche (Delhey, Newton, 2003; Guiso, Sapienza, Zingales, 2008; Delhey, Welzel, 2012). La domanda è dicotomica, per cui i soggetti intervistati sono stati invitati a rispondere con un “Sì” o con un “No”.

Attraverso il quesito successivo, sempre poggiando su approcci consolidati e unanimemente applicati in campo empirico a livello internazionale, si è inteso indagare il livello di tale fiducia interpersonale, attraverso l’introduzione di una scala da 1 a 10, come proposto nella *European Social Survey* (ESS) (2008, *Wave 4*) per i paesi OCSE europei².

Il capitale sociale, in questa sua specifica dimensione – risultante, dunque, dalle due domande su citate – non dovrebbe dipendere dal fatto di trovarsi al Festival “La Notte della Taranta”³, ma rappresenterebbe piuttosto l’attitudine “abituale” a fidarsi degli altri derivante dalla propria sfera personale di convinzioni e di esperienze, e, con tutta probabilità, dal luogo di provenienza e dalla cultura che lo informa. Attribuiamo a tale dato la denominazione di “fiducia generalizzata”, ossia il tasso individuale di fiducia nell’“altro”, indipendentemente dalla sua identità e dalle sue azioni (Attanasi, Centorrino, Georgantzis, Urso, 2011), che poggia sull’aspettativa positiva che la maggior parte delle persone appartenga alla propria comunità “morale”.

Allo scopo di verificare il ruolo di un evento incentrato sulla cultura locale nel rinforzare i legami all’interno della comunità

² Nella *European Social Survey* (ESS), agli intervistati è fornita, come nel nostro caso, una scala da 0 a 10 (10-point scale), con la categoria più bassa corrispondente a “*You can’t be too careful*” e la più alta “*Most people can be trusted*”. Per approfondimenti, cfr. OECD (2011), *Society at a Glance 2011: OECD Social Indicators*, OECD Publishing. DOI: 10.1787/soc_glance-2011-en

³ La domanda non fa, infatti, alcun riferimento al contesto né a una qualsiasi situazione concreta che implichi un atto di fiducia (cfr. Hertzberg, 1988).

(supponiamo qui attraverso il sentimento di identificazione che in via ipotetica esso genera), si è utilizzata una domanda (c.4) atta a rilevare l'effetto della manifestazione nel produrre fiducia in chi la sperimenta "al netto" della dotazione iniziale dell'individuo. La nostra misura di capitale sociale si basa quindi su una fiducia non individuata all'interno di reti o nell'ambito delle connessioni di un'organizzazione strutturata, ma piuttosto come collante tra persone che in un preciso quanto breve lasso di tempo stanno condividendo un'esperienza di fruizione di un evento nonché un momento di aggregazione (fiducia istantanea). La domanda attraverso cui si è inteso rilevare tale configurazione specifica di capitale sociale (cfr. Attanasi, Centorrino, Georgantzis, Urso, 2011) punta quindi ad estrapolare una forma di fiducia che si genera per il solo fatto di prendere parte ad un'esperienza condivisa e che potrebbe evaporare nell'attimo stesso in cui questa esperienza cessa (in questo senso, sarebbe "istantanea" sia nella sua formazione, sia nella sua scomparsa), così come intesa nell'ambito del progetto di ricerca e nella produzione scientifica frutto dello stesso (Attanasi, Casoria, Centorrino, Urso, 2013: 230-231):

“Two of the [...] effects of cultural festivals on social capital – namely the event celebration and the social cohesiveness among participants – are mostly an ephemeral and contingent intangible resource. Being strictly related to the event consumption by the audience, they are limited in time and circumstances. Therefore, we define the additional increase they generate in social capital as «instantaneous» [...] we measure the amount of additional trust that participants in «La Notte della Taranta» Festival feel because of the atmosphere of the event and the sharing of this particular experience.”

A livello generale, tale fiducia potrebbe consistere in una maggiore conoscenza presunta della persona in esame derivante dalla presunzione o dalla consapevolezza di avere gusti simili per il solo fatto di condividere una stessa esperienza. Tale generazione di capitale sociale potrebbe essere intesa come una forma di riduzione di quella carenza di informazione che frena gli individui dal concedere la propria fiducia a qualcuno, proprio perché si è incerti riguardo al suo carattere, al suo modo d'agire, al suo stesso modo d'essere: sapere di condividere qualcosa di "unico" con una persona (un festival "unico" nel suo genere, "La Notte della Taranta") riduce tale gap informativo e mi fa credere di conoscere almeno qualcosa dell'altro, qualcosa, comunque, di determinante, permettendomi di accordargli la mia fiducia.

Tuttavia, più in particolare, se si restringe l'interesse ai soli residenti nel luogo in cui si svolge l'evento di cui si fruisce, la domanda acquisisce un significato aggiuntivo: oltre ai fattori su menzionati, la maggiore fiducia, in questo caso, potrebbe derivare dalla sperimentazione di un momento di aggregazione dovuto alla celebrazione di un tratto del proprio patrimonio culturale. Il *framing* utilizzato nel quesito atto a rilevare tale capitale sociale "contestualizzato" mette immediatamente in risalto, sin dall'inizio della formulazione – "Per il solo fatto che una persona (che non conosci) è qui stasera" – come l'elemento su cui deve basarsi la valutazione di concedere o meno la propria fiducia sia costituito esclusivamente dalla considerazione che si sta condividendo con l'altro la fruizione dell'evento. Riteniamo, infatti, che inserire in questa fase qualsiasi altra specificazione ulteriore (come sottolineare, ad esempio, l'aspetto culturale/tradizionale dell'evento o la sua dimensione celebrativa) avrebbe privato la domanda di quella

neutralità che le consente, invece, di adattarsi a valutare il capitale sociale specifico direttamente attribuibile alla partecipazione alla manifestazione tanto presso un turista che presso un residente e non ci avrebbe permesso per di più di estrapolare la generazione netta di tale risorsa da parte della manifestazione.

3.2 *Capitale sociale a lungo termine: “Impegno civico”*

Al fine di comprendere in che misura il capitale sociale istantaneo prodotto dall’evento, potenzialmente effimero in durata ed effetti, possa invece depositarsi e, in ultima ipotesi, sedimentarsi nel territorio, sono state inserite nella Parte I del questionario due ultime domande che rilevano la disponibilità a collaborare gratuitamente al Festival (c.7), prima, e al territorio (c.8), poi.

c.7) Impegno per l’evento:

Collaboreresti gratuitamente/volontariamente all’organizzazione del Festival/Concertone il prossimo anno (ad es., ufficio stampa, servizio d’ordine, allestimento palchi, promozione, ecc.)?

Sì No Non lo so

c.8) Impegno per il territorio:

Al di là del Festival/Concertone, parteciperesti volontariamente anche ad altri progetti di valorizzazione del territorio durante l’anno?

Sì No Non lo so

L’elemento attraverso cui si è scelto di acquisire il dato relativo all’impegno civico è il “volontariato”, utilizzato

comunemente come valutazione indiretta del livello di capitale sociale generato da un evento. L'“*Event volunteering*” sta ricevendo sempre maggiore attenzione da parte dei ricercatori, dei policy-maker e degli operatori del settore (Brudney, 2005; Handy, Brodeur, Cnaan, 2006), principalmente con riferimento a manifestazioni di tipo sportivo (Misener, Mason, 2006; Coalter, 2007; Skinner, Zakus, Cowell, 2008).

La dimensione del capitale sociale che si intende qui analizzare è, dunque, quella che è più strettamente connessa all'impegno civico (una delle quattro componenti della “*civicness*” di cui parlano Putnam *et al.*, 1993). La riflessione da cui muove il ragionamento è che l'investimento affettivo – elemento costitutivo, tra l'altro, dell'attaccamento al luogo – nel Festival, in quanto percepito come simbolo del proprio patrimonio culturale, e poi nel territorio, condurrebbe i residenti a partecipare volontariamente all'organizzazione dell'evento e ad altri progetti di valorizzazione del proprio spazio vissuto.

Si nota, quindi, come si parta con il rilevare la fiducia generalizzata, in tutto svincolata dal contesto di indagine, si passi poi ad analizzare quella prodotta proprio in seno e in seguito alla partecipazione all'evento culturale, per finire con la fiducia che stimola l'impegno civico, che rappresenterebbe la vera eredità della manifestazione e di azioni similari di valorizzazione del patrimonio culturale, spostandoci in tal modo da un capitale sociale di tipo *bridging* (fiducia interpersonale generalizzata) a uno di tipo decisamente più *bonding* (legato all'appartenenza ad un gruppo) fino a una fiducia da “reinvestire” a beneficio del territorio tramite il *volunteering*, che presuppone il giusto equilibrio tra le due dimensioni non mutualmente escludenti poc'anzi richiamate. La nostra intuizione è che ciò sia tanto più vero quanto più la

manifestazione, regolarmente ripetuta nel tempo, si richiama alla memoria collettiva, giacché in tal caso sarebbe tesa a celebrare l'appartenenza ad un gruppo ristretto e spazialmente, o meglio, territorialmente determinato, e giacché la fiducia generata da una tale appartenenza si fonda proprio su questa memoria.

4. Terzo raggruppamento: “Senso di appartenenza”

Passiamo, infine, ad esaminare l'ultimo elemento che rientra nell'analisi condotta nel presente lavoro, il senso di appartenenza. La domanda elaborata allo scopo di rilevarlo è volta a definire l'area a cui l'intervistato sente di appartenere maggiormente e l'influenza che la partecipazione all'evento ha su tale percezione. Si intende valutare la natura di questa appartenenza legata a una comunità di memoria tesa a riscoprire o a rivalutare aspetti del passato, fissata ad elementi della cultura locale e unita nella tutela dell'identità collettiva, partendo dal presupposto che *“questa stretta relazione tra luoghi e memoria «segna» il territorio. Lo incide in maniera indelebile, ne riattiva i codici narrativi e ne trasmette di nuovi.”* (Maggioli, Morri, 2009: 63). La memoria collettiva è, pertanto, qui interpretata come:

“atto costitutivo degli individui e dei gruppi sociali, che si colloca negli oggetti, anche loro spesso avvolti dal lavoro della memoria, che continuamente ne cambia il senso e la percezione. Memoria dell'abitare, attenta alle stesse configurazioni territoriali, alla stessa geologia, alla stessa origine e provenienza sociale degli abitanti che viene assunta quale modello dalle collettività in perfetta sintonia con l'ambiente circostante non solo e non tanto nella sua dimensione esclusivamente storico-antropologica ma anche in quella della quotidianità.”

Per quanto riguarda, più in dettaglio, il quesito che approfondisce il sentimento di identificazione si è fatto riferimento alla disciplina geografica nei fondamenti teorici, e alla psicologia ambientale (PA) nei metodi di analisi empirica, disciplina quest'ultima che, più di ogni altra, ha condotto indagini dirette al fine di rilevarlo⁴. In analogia con quanto fatto per i precedenti punti, presentiamo di seguito la domanda utilizzata, nell'edizione del 2012 del Festival "La Notte della Taranta", allo scopo di indagare il sentimento di appartenenza, posto che questo scatta con l'aggregazione del soggetto al gruppo e soprattutto con il riconoscersi in un preciso territorio: allorquando l'individuo sente di far parte di quel gruppo e rafforza il legame col luogo in cui vive ne sviluppa la conseguente identità, che viene a rappresentare quei nessi di appartenenza che creano di fatto "territorio".

d.3) Senso di appartenenza specifico (evento)⁵:

A quali di queste aree ti senti di appartenere maggiormente?

al tuo paese di provenienza

⁴ Facendo propri una serie di stimoli provenienti anche da altri settori disciplinari (tra i quali ovviamente la Geografia), la PA si occupa di: *"individuare e definire quegli specifici processi psicologici di interfaccia o transazione tra persone e relativi setting/luoghi o ambienti socio-fisici di vita quotidiana, anche definiti come processi psicologico-ambientali (cfr. Bonnes, Bonaiuto, Lee, 2004). Lo spazio personale e la privacy, gli schemi socio-spaziali, le mappe cognitive degli ambienti di vita, le cognizioni o rappresentazioni spaziali degli ambienti, l'attaccamento e l'identità spaziale o di luogo, la percezione di qualità ambientale, sono infatti tra i principali processi psicologico-ambientali che la PA ha iniziato ad indagare."* (Bonnes et al., 2009: 17).

⁵ Anche in questo caso, come in altre domande del questionario, si sono invertite le opzioni di risposta ("al Mondo"; "all'Europa"; ...; "alla Grecia"; "al tuo paese di provenienza") nella metà del campione al fine di controllare eventuali effetti d'ordine.

- *alla Grecia Salentina*
- *alla tua Provincia di provenienza*
- *al Salento*
- *alla Puglia*
- *al Sud Italia* □ *al Centro Italia* □ *al Nord Italia*
- *all'Italia*
- *all'Europa*
- *al Mondo*

La domanda su riportata è stata rivolta alla totalità degli intervistati, sebbene ai fini dell'analisi in questo capitolo si utilizzerà il solo sotto-campione dei residenti nella Grecia Salentina, dove il Festival è nato e tuttora si svolge. Il quesito finalizzato a individuare la variabile "senso di appartenenza" nel nostro studio empirico riprende alla lettera quello proposto, allo stesso scopo, dall'Eurobarometro per l'"attaccamento territoriale": "*To which of these areas do you feel you belong most strongly?*" (ECS71)⁶. La modalità secondo cui è stata posta la domanda rimanda all'appartenenza, motivo questo per cui abbiamo preferito questa formulazione meno recente. L'assunzione esplicita, quasi unanimemente convalidata a livello accademico ma anche delle maggiori istituzioni internazionali è che, come sottolinea il geografo Antonsich ed il suo coautore Holland (Antonsich, Holland, 2014: 207):

⁶ Si tratta della prima domanda formulata in merito al "*territorial attachment*" nelle indagini effettuate dall'Eurobarometro, nel 1971. Sono state poi inserite alcune varianti, come la ECS73, che recita "*To which of the following geographical groups would you say that you belong to first? And which next?*". Nelle opzioni di risposta si rilevano in realtà poche differenze. ECS71: *city/locality, department, region, country, Europe, other*; ECS73: *locality/town where you live, region/county where you live, [COUNTRY] as a whole, Europe, world as a whole*.

“at least in quantitative terms, territorial attachment can be used as a proxy to study territorial identities. Although this operationalization is unavoidable, as Eurobarometer does not have a question about «identity» per se, we would argue that attachment and identity are often viewed in the literature as closely related or used interchangeably (Low and Altman 1992; Williams et al. 1992; Twigger-Ross and Uzzell 1996; Lewicka 2008). Moreover, looking at the praxis adopted in other survey studies concerned with territorial identities, these latter are also operationalized in alternative terms – for instance as «belonging» (European Values Study) or as a feeling of «closeness» (International Social Survey Programme).”

Come illustra sempre il geografo Antonsich in un saggio precedente nell’ambito di uno studio sull’identità europea (Antonsich, 2008: 707),

“the notion of attachment is closely related to one of identity, in the sense that any socio-cultural space perceived as a source of identity also generates a form of attachment, i.e. an emotional feeling, which can therefore be used as a proxy for detecting a sense of identity. In this sense, attachment, identity, and emotion are closely interconnected and seem to mutually reinforce each other.”

Anche a livello teorico tale associazione trova ampio riscontro: per Dematteis (2005) e molti geografi insieme a lui, a livello individuale l’identità territoriale si esprime in senso di appartenenza/attaccamento al luogo⁷. Si è scelto di non

⁷ È opportuno, comunque, sottolineare che non c’è ancora accordo in letteratura sulla relazione che lega *place attachment* e *place identity* (Lewicka, 2008: 212): *“There is no agreement in literature on how place attachment and place identity are related. Sometimes the two concepts are*

aggiungere nulla alla formulazione della domanda mutuata da quella in uso negli studi dell'Eurobarometro che facesse manifesto rimando al contesto dell'evento, sebbene noi utilizzeremo, nell'analisi statistica successiva, tale variabile come proxy dell'identità territoriale in qualche misura connessa alla partecipazione allo stesso. Questo perché, come afferma Burgess (2001), l'identità rimane "*prigioniera del linguaggio*" quando viene espressa direttamente, per cui, in questo caso, si è preferito evitare di aggiungere riferimenti contestualizzati al fine di evitare effetti distorsivi legati alla presenza di valutazioni eccessivamente razionali. La psicologia ambientale ci viene incontro a supporto di tale considerazione, spiegando come (Bonnes *et al.*, 2009: 18):

“il passaggio delle persone dalla inconsapevolezza alla consapevolezza dei setting e luoghi (place awareness) appaia soprattutto affidata al verificarsi di qualche cambiamento, nel setting o luogo abitato oppure nel rapporto tra la persona e questo.”

Nel tentativo di alterare il meno possibile la rilevazione di tale sentimento, si è ritenuto opportuno evitare l'utilizzo di una logica meramente assertiva e limitare l'influenza di altri fattori non controllabili, nella convinzione che se la partecipazione al

used interchangeably (e.g., Williams et al., 1992), sometimes affective (place) attachment is considered at the same phenomenological level as place identity (Jorgensen & Stedman, 2001; Kyle, Mowen et al., 2004; Stedman, 2002), at other times it is subsumed under the concept of place identity (Puddifoot in: Pretty et al., 2003), or – according to still another view – it precedes formation of place identity (Hernandez, Hidalgo, Salazar-Laplace, & Hess, 2007). The latter means that one may feel attached to a place but it takes more than liking or attachment to incorporate the place as part of one's self”.

Festival abbia indotto nell'intervistato un cambiamento, per quanto temporaneo, nella dichiarazione della propria appartenenza, l'immediatezza della sua risposta avrebbe comunque restituito una valutazione più veritiera della stessa.

5. Il profilo del campione

Il campione su cui si fonda l'analisi successiva è stato selezionato in modo aleatorio tra la popolazione dei fruitori dei concerti del Festival "La Notte della Taranta". Ricordiamo qui che il Festival si compone di due sotto-eventi. La prima, che abbraccia dal primo al penultimo concerto del Festival, è rappresentata dai "Concerti minori", concerti itineranti – distanti pochi chilometri l'uno dall'altro – ognuno dei quali si svolge in uno dei paesi della Grecia Salentina o in alcuni paesi limitrofi. La seconda, che riguarda l'ultimo concerto del Festival, appunto il Concertone finale, si svolge a Melpignano (uno dei paesi della Grecia Salentina), e si contrappone ai Concerti minori sia in termini di tipologia dell'evento culturale proposto (maggiore numero di artisti sul palco, maggiore durata del Concerto, maggiore presenza sul palco di artisti non provenienti dal Salento, presenza di ospiti di livello nazionale e internazionale, maggiore contaminazione musicale dei brani tradizionali), sia in termini della sua fruizione (maggiore numero di spettatori, predisposizione di una grande area ad hoc all'interno di Melpignano per la realizzazione del mega-evento, con necessario stravolgimento della vita cittadina nel giorno del Concertone ed in quelli immediatamente precedenti).

Le stime sul numero complessivo di presenze registrate ad ogni tappa sono state ottenute consultando il commissariato di polizia o il comando dei vigili urbani del paese sede della serata il giorno successivo a ciascun concerto. Per l'edizione 2012,

quella nella quale si sono raccolti i dati utilizzati ai fini di questo lavoro, si contano 452 osservazioni per le “tappe minori” della manifestazione su un totale stimato di 75.000 intervenuti, e 747 a fronte di 120.000 presenze per quanto riguarda il Concertone finale. La rappresentatività del campione è stata verificata attraverso il test di Marbach (2000)⁸. In entrambi i sottocampioni analizzati, il valore del parametro x , che fornisce una misura del margine di errore, non supera il limite di tollerabilità di 0,05: la probabilità campionaria è pari a 95% nei concerti itineranti e 96% in quello conclusivo, indice della robustezza e della significatività del campione rispetto alla popolazione di riferimento (Tabella 1).

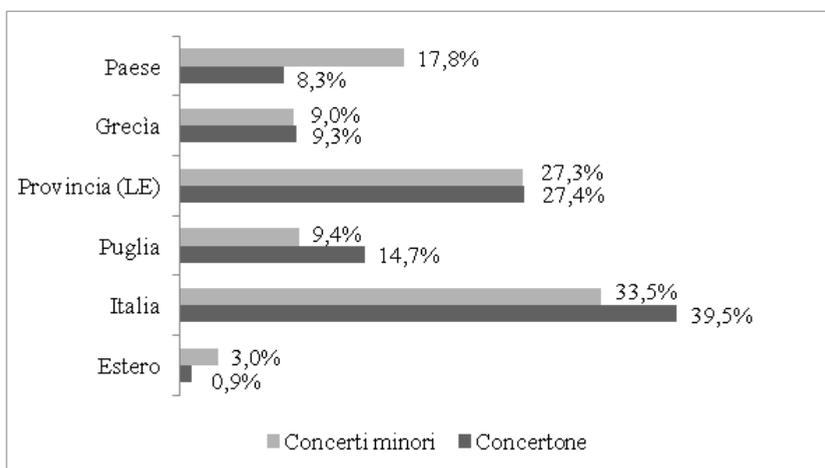
⁸ Il *test di Marbach* associa alla coppia di variabili N (numerosità della popolazione di riferimento) e n (numerosità del campione) un parametro x che identifica il margine di errore che si sta ammettendo (o tollerando) allorché il campione di n unità è utilizzato come rappresentativo dell’universo. Nella letteratura teorica, sono generalmente ritenuti buoni, nel senso che indicano una buona rappresentatività del campione rispetto alla popolazione, valori del parametro x inferiori o uguali a 0,05, che fissa la soglia di tollerabilità. In quella applicata, risultano tollerabili valori anche inferiori a 0,10. Dalla formulazione di determinazione di x si evince che il suo valore critico si riduce al crescere della numerosità n del campione, per un data numerosità N della popolazione.

Tabella 1 – Popolazione, campione e rappresentatività.

Edizione Festival	Sotto-evento	Popolazione stimata (N)	Numerosità Campione (n)	Margine di Errore $x = \sqrt{\frac{N}{(N-1)n} - \frac{1}{N-1}}$	Probabilità Campionaria
2012	Concerti minori	75.000	452	0,05	95%
	Concertone	120.000	747	0,04	96%

Vediamo, innanzitutto, come si distribuisce il campione in base alla *provenienza*.

Grafico 1 – Campione: *Provenienza*



Come oramai confermato ampiamente anche dalle indagini condotte nelle edizioni precedenti (dal 2007 in poi)⁹, il Festival continua a mantenere un certo equilibrio nel suo pubblico tra residenti della zona e turisti/escursionisti (Grafico 1). Nei concerti minori prevale la componente locale (54,1% spettatori provenienti dalla provincia di Lecce), mentre nel mega-evento finale, data anche la maggiore risonanza mediatica dello stesso, tale componente è meno della metà (44,9%). Più in particolare, al suo interno, quanto alla popolazione di riferimento nel nostro studio, ossia gli abitanti dell'area che interessa la manifestazione, la Grecia Salentina (i primi due *item* nel Grafico 1, "Paese in cui si svolge il concerto"¹⁰ e "Grecia Salentina"), troviamo che nelle tappe itineranti la metà dei residenti della Provincia di Lecce proviene dalla suddetta zona (49,6%), mentre nel Concertone tale percentuale si abbassa di 10 punti percentuali (39,1%).

D'ora in avanti, le nostre indagini prenderanno in considerazione unicamente il sotto-campione "Residenti nella Grecia Salentina", che consta di 125 interviste per gli spettacoli che precedono quello conclusivo (Concerti minori) e di 136 per quest'ultimo (Concertone finale), per un totale di 261 osservazioni.

⁹ Per un approfondimento su quanto emerso dalle indagini precedenti (dal 2007 al 2011), si veda Attanasi e Giordano (2011).

¹⁰ Dal momento che l'indagine del 2012 nel primo sotto-evento è stata effettuata in due comuni appartenenti alla Grecia Salentina, Carpignano e Martano, le risposte di chi ha dichiarato di provenire dallo stesso "paese in cui si svolge il concerto" vanno a sommarsi a quelle di chi ha indicato "Grecia" come zona di residenza abituale. Vale lo stesso discorso, per costruzione, per il Concertone: abbiamo già indicato che esso si svolge sempre a Melpignano, uno dei comuni della Grecia.

Esaminiamo ora il *profilo socio-demografico* del sotto-campione¹¹.

Il sotto-campione analizzato risulta disomogeneo rispetto alla variabile *genere*: si rileva una leggera prevalenza del pubblico maschile (56,5% nei concerti minori e 62,3% nel Concertone) su quello femminile (rispettivamente, 43,5% e 37,7%), più accentuata tra il pubblico del mega-evento finale.

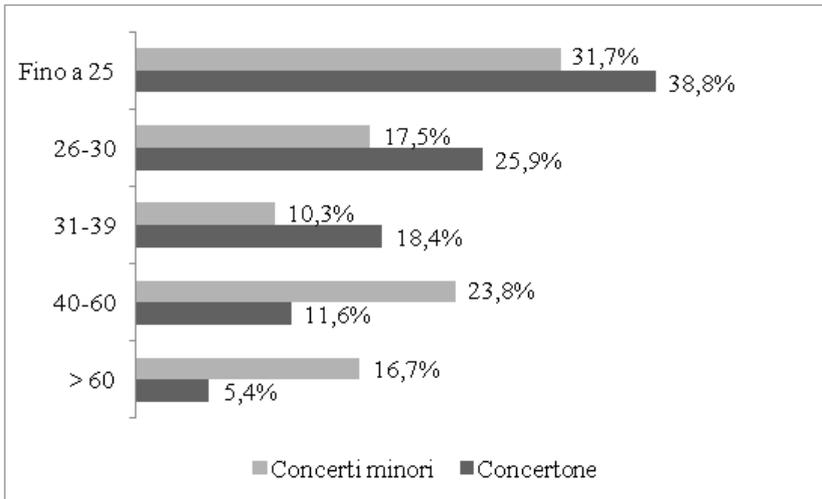
Di maggiore interesse è, invece, la distribuzione del sotto-campione in base all'*età* (Grafico 2). Il campione è stato suddiviso in cinque fasce: sotto i 25 anni, tra i 26 e i 30, tra i 31 e i 39, tra i 40 e i 60, sopra i 60 anni. È interessante notare come, a differenza di quanto avviene per il campione interamente considerato¹², il pubblico delle serate itineranti si distribuisce in modo pressoché equilibrato tra le fasce d'età individuate, ultima (over 60) compresa. Quello della tappa finale, in coerenza con il resto del campione ma in maniera molto meno marcata, presenta una composizione interna disomogenea, con un peso maggiore della componente giovanile. Le tappe intermedie del Festival sono, quindi, frequentate da un'audience molto eterogenea

¹¹ Per queste prime statistiche descrittive i dati relativi ai Concerti minori e quelli riguardanti il Concertone finale sono presentati separatamente, tenendo distinti i due campioni di riferimento.

¹² Il campione conferma la tendenza rilevata anche nei precedenti anni di indagine con riferimento agli spettatori appartenenti all'ultima fascia: il Concertone è caratterizzato da una bassissima presenza di spettatori di età superiore ai 60 anni, che è invece rilevante nei Concerti minori. Per quanto riguarda invece il restante bacino di utenza, il pubblico delle serate itineranti si distribuisce in modo pressoché equilibrato tra le prime quattro fasce d'età, mentre quello della tappa finale presenta una composizione interna molto più sbilanciata a favore della componente giovanile (complessivamente, i 2/3 degli spettatori non superano la soglia dei trent'anni). Cfr. Attanasi, Casoria, Chironi, Urso (2011).

quanto ad età, che accoglie in sé diverse generazioni: ciò indica che i corrispondenti concerti sono percepiti come spettacoli “per tutti” e non rivolti a un determinato target d’età. Il Concertone, al contrario, risulta essere maggiormente frequentato dalle fasce più giovani, probabilmente percepito da quelle più mature come un evento “*young-only*”, per ragioni quali l’enorme afflusso di persone, la durata della manifestazione, gli ospiti e le scelte negli arrangiamenti musicali (che indubbiamente premiano un pubblico di età inferiore, più flessibile e aperto alle contaminazioni).

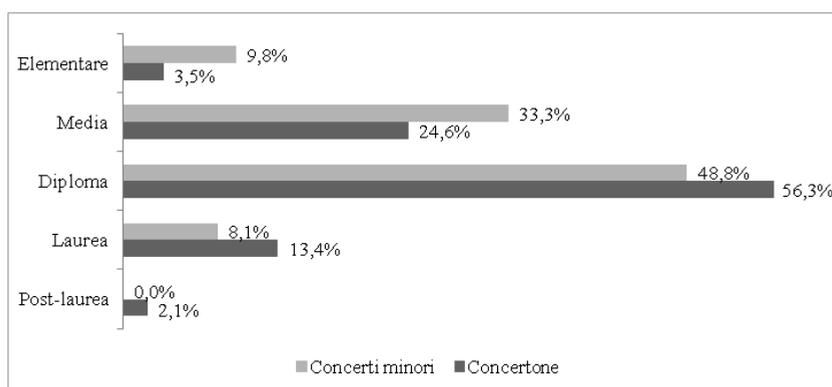
Grafico 2 – Campione: *Età*



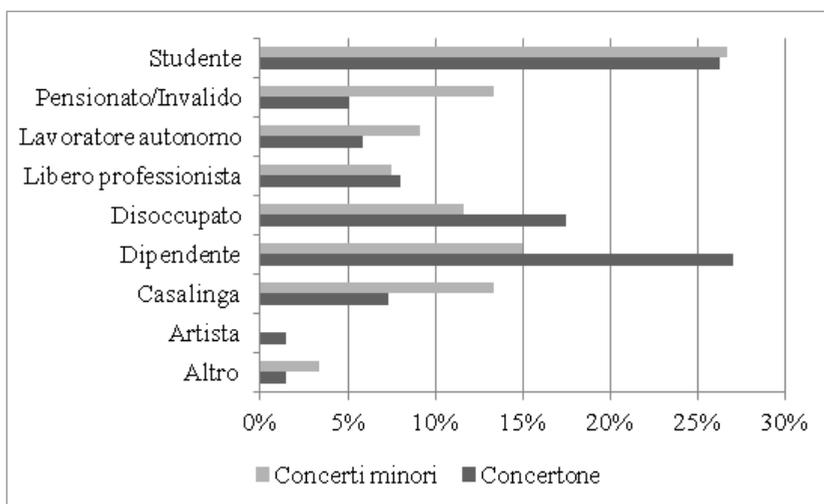
Quanto al *livello di istruzione*, solitamente, ci si aspetta che i festival caratterizzati da un elemento culturale, come quello de “La Notte della Taranta”, attraggano un pubblico relativamente istruito. In realtà, il livello di istruzione riscontrato nel nostro sotto-campione è medio-basso, soprattutto nel caso dei Concerti minori (Grafico 3). In generale, circa la metà degli spettatori

provenienti dalla Grecia Salentina è in possesso di un titolo di studio medio (diploma di scuola secondaria superiore) e quasi l'intera restante parte di uno basso tra i fruitori delle tappe itineranti (il 43,1% tra licenza elementare e media), mentre meno del 10% possiede una laurea, percentuale che nel Concertone sale, con un 15,5% di intervistati in possesso di un titolo da elevato (laurea) a molto elevato (post-laurea).

Grafico 3 – Campione: *Livello di istruzione*



Infine, il *profilo professionale* del sotto-campione è strettamente connesso all'età del pubblico e alle variabili di contesto del territorio di riferimento che spiegano l'alta percentuale di studenti (in media 26,5%) e di disoccupati (14,6%). Quanto al resto del campione, esclusi pensionati e casalinghe (entrambi in media intorno al 10%), la categoria professionale più rappresentata è quella del dipendente pubblico o privato (Grafico 4).

Grafico 4 – Campione: *Profilo professionale*

6. Analisi delle Corrispondenze Multiple e relativa interpretazione

A questo punto, le relazioni tra le numerose dimensioni rilevate attraverso il questionario sono esplorate attraverso tecniche di analisi fattoriale. L'*Analisi delle Corrispondenze Multiple (ACM)* ha permesso la visualizzazione delle relazioni di interdipendenza tra le modalità di risposta a ogni singolo *item* del questionario che si è scelto di inserire e la loro interpretazione.

Un vantaggio peculiare di questa tecnica è, infatti, la traduzione in termini grafici delle relazioni tra le modalità di risposta. La rappresentazione grafica si è rivelata uno strumento potente dal punto di vista descrittivo in quanto in grado di suggerire specifiche ipotesi sulla forma dei legami tra le variabili. Al pari di altre tecniche di analisi fattoriale, l'*ACM* ha lo scopo di ridurre il numero di variabili originarie sostituendole

con altre, dette fattori, dimensioni o variabili latenti, stimati come combinazioni lineari delle prime, minimizzando al contempo la perdita di informazione che questa operazione comporta. L'obiettivo finale è, dunque, quello di individuare dimensioni soggiacenti alla struttura dei dati, dimensioni intese a riassumere l'intreccio di relazioni di "interdipendenza" tra le variabili originarie.

Al fine di procedere all'esplorazione delle **interdipendenze tra investimento affettivo nell'evento e assegnazione di un qualche valore allo stesso, capitale sociale e senso di appartenenza**, si è scelto di includere nell'analisi, oltre alla variabile "Provenienza" ("Prov"), gli *item* "Fidelizzazione" ("altri_c") e "Disponibilità a pagare" ("wtp", *willingness to pay*) per quanto riguarda l'"evento", in quanto indicativi del generico "valore" attribuito alla manifestazione, e ancora tutte le dimensioni precedentemente individuate del capitale sociale, ossia "Fiducia generalizzata" ("CS_gen"), "Livello di fiducia generalizzata" ("CS_fid"), "Capitale sociale istantaneo/specifico (evento)" ("CS_ist"), "Impegno per l'evento" ("CS_volont") e "Impegno civico (per il territorio)" ("CS_prog") ed, infine, "Senso di appartenenza specifico (evento)" ("ID").

Di seguito, si riporta una tabella che riassume le *variabili attive*, ossia quelle variabili che entrano direttamente nell'analisi concorrendo alla formazione degli assi fattoriali (Tabella 2):

Tabella 2 – Riepilogo variabili attive nell'ACM per Dimensioni del Capitale Sociale e Senso di Appartenenza.

Variabili Attive	Modalità
<i>Provenienza</i>	Paese del Concerto/Grecia Salentina
<i>Fidelizzazione</i>	Sì / No
<i>Disponibilità a pagare</i>	Sì / No
<i>Fiducia generalizzata</i>	Sì / No
<i>Livello di fiducia generalizzata</i> ¹³	Bassa / Media / Alta
<i>Capitale sociale istantaneo</i>	Sì / No
<i>Investimento nell'evento</i>	Sì / No
<i>Investimento nel territorio</i>	Sì / No
<i>Senso di appartenenza specifico</i> ¹⁴	Paese di provenienza / Grecia / Provincia di provenienza / Salento / Puglia / Sud Italia

Le prime tre dimensioni estratte spiegano il 42,12% della variabilità **complessiva**; il Grafico 5 riporta le proiezioni delle modalità attive sullo spazio bidimensionale individuato dal piano principale, 1° e 2° asse, che spiega il 31,58% della variabilità, risultando questi quindi gli assi più significativi e di maggiore interpretabilità.

¹³ I valori della scala da 0 a 10 presentata nella domanda sono stati così raggruppati: “bassa” = 0-3; “media” = 4-7; “alta” = 8-10.

¹⁴ Le modalità “Centro Italia”, “Nord Italia”, “Italia”, “Europa” e “Mondo” sono state eliminate dall'ACM in quanto non interessanti ai fini dell'obiettivo dello studio.

Sulla base del Grafico 5 e della Tabella 3, che riporta i contributi assoluti e relativi¹⁵ delle modalità attive alla formazione di ciascun asse, si possono svolgere alcune interessanti considerazioni.

Tabella 3 – Contributi Assoluti e Contributi Relativi delle variabili attive nella formazione di ciascun asse.

	<i>Contributi Assoluti</i>		<i>Contributi Relativi</i>	
	<i>Dim 1</i>	<i>Dim 2</i>	<i>Dim 1</i>	<i>Dim 2</i>
Prov_paese.concerto	0,04	0,48	0,00	0,02
Prov_grecia	0,05	0,66	0,00	0,02
	0,09	1,14	0,00	0,04
altri.c_No	0,12	6,31	0,00	0,17
altri.c_Si	0,06	3,27	0,00	0,17
	0,18	9,58	0,01	0,35
wtp_No	2,78	5,19	0,15	0,20
wtp_Si	3,13	5,84	0,15	0,20
	5,91	11,04	0,31	0,40
CS.gen_No	7,31	4,30	0,45	0,18
CS.gen_Si	9,94	5,85	0,45	0,18
	17,25	10,16	0,90	0,37
Bassa	10,23	5,98	0,39	0,16
Media	1,07	1,88	0,06	0,07
Alta	7,22	0,94	0,22	0,02
	8,29	2,82	0,68	0,25
CS.ist_No	2,71	2,34	0,27	0,16
CS.ist_Si	7,77	6,70	0,27	0,16
	10,48	9,05	0,55	0,33
CS.volont_No	10,64	9,88	0,49	0,32
CS.volont_Si	8,20	7,62	0,49	0,32
	18,84	17,50	0,99	0,63
CS.prog_No	11,39	7,64	0,49	0,23
CS.prog_Si	7,23	4,85	0,49	0,23
	18,62	12,49	0,98	0,45
ID_paese	0,20	7,51	0,01	0,15

¹⁵ Il *contributo assoluto* rappresenta il contributo della modalità *i-esima* alla determinazione di un determinato fattore ed è ottenuto moltiplicando il punteggio del punto (la coordinata sul fattore) per la sua massa (frequenza della modalità). Il *contributo relativo* è una misura della qualità della rappresentazione dei punti sugli assi.

Capitale sociale e senso di appartenenza

ID_grecia	3,06	1,00	0,09	0,02
ID_sud	0,04	1,09	0,00	0,04
ID_puglia	1,48	9,59	0,04	0,19
ID_salento	0,66	0,06	0,02	0,00
ID_provincia	4,67	1,00	0,13	0,02
	10,11	20,25	0,29	0,41

Il primo asse, che spiega da solo circa il 18% dell'inerzia totale, è principalmente caratterizzato dalla dimensione del capitale sociale legata alla collaborazione volontaria all'organizzazione del Festival ("CS_volont") e a progetti di valorizzazione del territorio ("CS_prog") nonché dalla variabile che rappresenta la fiducia generalizzata ("CS_gen").

Nella formazione del secondo asse risultano determinanti – oltre a "Impegno per l'evento" e "Impegno civico (per il territorio)", comuni al primo asse – il capitale sociale istantaneo prodotto direttamente dall'evento, la disponibilità a pagare un piccolo prezzo per la partecipazione al Festival "La Notte della Taranta", la ripetizione dell'esperienza di fruizione di altri concerti della stessa edizione (fidelizzazione) e, non ultima, l'appartenenza identitaria, e, in particolare, le modalità "Paese di provenienza" e "Grecia".

Come si evince dalla Tabella 3, confrontando i contributi relativi delle variabili oggetto di analisi che forniscono una valutazione della qualità della rappresentazione, le variabili meglio rappresentate risultano essere, per il primo asse, "Impegno per l'evento" ("CS_volont"), "Impegno civico" ("CS_prog") e "Fiducia generalizzata" ("CS_gen"); per il secondo asse, abbiamo nuovamente la disponibilità a collaborare gratuitamente/volontariamente all'organizzazione del Festival ("CS_volont") e ad iniziative di valorizzazione del territorio ("CS_prog"), e il senso di appartenenza ("ID").

Sulla base dell'associazione tra le modalità delle variabili, è possibile attribuire un significato specifico e coerente ai vari quadranti del Grafico 5 che presenta l'ACM.

Il primo quadrante rappresenta un potenziale *impatto a lungo termine* (oltre l'evento) sull'intero territorio, che, partendo dall'attribuzione di un qualche valore al Festival "La Notte della Taranta", come dimostra la presenza della disponibilità a pagare di segno positivo¹⁶, va al di là dello stesso, per ricadere sull'area che lo promuove. Il riconoscimento del valore culturale, o meglio "identitario" (peculiare dei beni culturali) di un elemento del proprio patrimonio o di un'iniziativa di valorizzazione della tradizione locale, come è nel caso della manifestazione in questione, si associa nella nostra analisi ad un capitale sociale "a lungo termine" che si sostanzia nel favore accordato alla partecipazione volontaria alla realizzazione dell'evento e alla collaborazione ad ulteriori progetti di sviluppo del territorio. Molto coerentemente, la modalità del sentimento di appartenenza che mostra una relazione con tali variabili nello stesso quadrante è quella della "Grecia", ossia l'area più strettamente interessata dal Festival, della cui cultura popolare esso è espressione. L'aggregazione di tali variabili suggerisce un'associazione positiva tra l'investimento affettivo e patrimoniale nella manifestazione e nel luogo che la promuove (favorito proprio dalla partecipazione alla manifestazione), la dimensione dell'impegno civico e il *sense of belonging* verso il territorio.

¹⁶ Abbiamo visto che questa è comunemente utilizzata nella letteratura empirica come misura del valore, più generalmente economico, qui non meglio definito, di un bene culturale pubblico.

Nell'opposto terzo quadrante, la mancata assegnazione di valore all'evento si connette al mancato investimento in quest'ultimo e nel luogo in cui si abita.

Il quarto quadrante rende conto di un *impatto a breve termine* più strettamente legato all'evento. Esso mostra, infatti, l'associazione tra livelli medio-alti di "fiducia generalizzata" – che in teoria prescinde dalla fruizione dell'evento o, meglio, è presente *a priori* (sebbene nella pratica non si debba sottovalutare, a nostro avviso, l'aspetto della contestualizzazione, poiché il dato è stato rilevato nel corso della manifestazione) –, la dimensione affettiva dell'evento implicata nel legame del residente con esso (la partecipazione ad altri concerti del Festival, in altre parole, la fidelizzazione allo stesso, indica l'esigenza di ripetere l'esperienza di fruizione e connessa aggregazione), e un senso generale di "goodwill", come già definito in letteratura, che conduce alla concessione di una maggiore fiducia verso chi condivide l'esperienza di celebrazione della tradizione locale. Si tratta, in questo caso, di un capitale sociale che, nella nostra interpretazione, abbiamo definito "istantaneo", in quanto connesso in formazione e durata al Festival. L'identificazione che si rivela in relazione con tale gruppo di variabili è quella nel "paese in cui si svolge la serata": essendo una fiducia correlata ad un'occasione e, soprattutto, ad un preciso e ristretto gruppo (a cui ci si sente accomunati da quel "*senso di relazione con gli altri*", altrove chiamato "spirito di *communitas*", sperimentato durante gli eventi culturali, cfr. Salamone, 2000) si prova un senso di appartenenza per l'entità geografica che quella sera offre un'occasione di celebrazione delle proprie tradizioni attraverso l'evento, ossia il Comune che ospita il concerto.

Nel secondo quadrante, che si oppone a quello appena discusso, si aggregano coerentemente un'assenza di fidelizzazione al Festival, di fiducia generalizzata e di capitale sociale istantaneo e, ad essi, un sentimento di identificazione con la "Provincia di Lecce". Tale ultimo dato si spiega con il fatto che chi si sente maggiormente legato all'area sovraordinata che fa riferimento esplicito al capoluogo probabilmente non riconosce come proprio un patrimonio – quello della musica popolare della *pizzica* legata al fenomeno del tarantismo – stigmatizzato di arretratezza fino a tempi relativamente recenti e che è espressione di una sola porzione di tale spazio, l'entroterra contadino della Grecia.

Conclusioni

Lo studio presentato dimostra come la cultura locale, se fruita dalla stessa collettività di cui è espressione e da quest'ultima promossa e valorizzata, sia in grado di agire sulle risorse intangibili del capitale sociale e della identità territoriale.

Questa ricerca offre una maggiore comprensione dei meccanismi attraverso cui ciò può avvenire. Emerge, difatti, che il legame affettivo verso un evento sentito come proprio e il valore ad esso attribuito dai residenti, elementi propri di molte attività di valorizzazione e centrali nella realizzazione di festival che celebrano le tradizioni del luogo, innescano processi di auto-riconoscimento collettivo e di identificazione con lo stesso, favorendo peraltro la fiducia interpersonale tra chi condivide l'esperienza.

Gli effetti "immediati" o "istantanei" qui analizzati posseggono il valore intrinseco di essere colti nel loro stesso prodursi contribuendo a spiegare i processi alla base della loro formazione, ma anche quello di far intuire quali possono essere

gli impatti a lungo termine di un evento, impatti che, se ben gestiti, vanno a sedimentarsi nel luogo, costituendo il vero “deposito” che la manifestazione consegna allo stesso.

Concorrendo, come visto, a rafforzare il legame con il luogo e con la comunità d'appartenenza, quei festival che celebrano la cultura locale che si rivelano in grado di capitalizzare i risultati intangibili che producono sul singolo canalizzandoli in altre attività di valorizzazione del patrimonio e stimolando la partecipazione diffusa alla gestione e alla messa in valore del territorio, svolgerebbero una azione strutturante su quest'ultimo. Un'azione che si estenderebbe, nella portata, ben al di là della loro effimera durata.

Bibliografia

1. Antonsich, M. (2008), “European attachment and meanings of EUrope. A qualitative study in the EU-15”, *Political Geography*, 27(6), pp. 691-710.
2. Antonsich, M., Holland, E. C. (2014), “Territorial attachment in the age of globalization: The case of Western Europe”, *European Urban and Regional Studies*, 21, pp. 206-221.
3. Attanasi G., Casoria F., Centorrino S., Urso G. (2013), “Cultural tourism, local development and instantaneous social capital: a case study of a gathering festival in the South of Italy”, *Journal of Socio-Economics*, 47, pp. 228-247.
4. Attanasi, G., Casoria, F., Chironi, S., Urso, G. (2011), “Il profilo demografico del campione: identikit del fruitore del Festival”, in G. Attanasi, F. Giordano (a cura di), *Eventi, cultura e sviluppo. L'esperienza de La Notte della Taranta*, Milano: EGEA Bocconi, pp. 245-254.

5. Attanasi G., Chironi S., Urso G., “Lo strumento di indagine: il questionario”, in G. Attanasi, F. Giordano (a cura di), *Eventi, cultura e sviluppo. L'esperienza de La Notte della Taranta*, Milano: EGEA Bocconi, pp. 223-244.
6. Attanasi, G., Centorrino, S., Georgantzis, N., Urso, G. (2011), “Il Festival come generatore di Capitale Sociale: fiducia, disponibilità a pagare, avversione al rischio e tasso alcolico”, in G. Attanasi, F. Giordano (a cura di), *Eventi, cultura e sviluppo. L'esperienza de La Notte della Taranta*, Milano: EGEA Bocconi, pp. 273-295.
7. Attanasi, G., Giordano, F. (a cura di) (2011), *Eventi, cultura e sviluppo. L'esperienza de La Notte della Taranta, PARTE TERZA. Indagine socio-economica dell'impatto del Festival La Notte della Taranta sul territorio*, Milano: EGEA Bocconi.
8. Attanasi, G., Urso, G. (2011), “Presentazione del Festival e del lavoro di ricerca economico-sociologica”, in G. Attanasi, F. Giordano (a cura di), *Eventi, cultura e sviluppo. L'esperienza de La Notte della Taranta*, Milano: EGEA Bocconi, pp. 211-221.
9. Bonnes, M., Bilotta, E., Carrus, G., Bonaiuto, M. (2009), “Spazio, luoghi e identità locali nelle tendenze recenti della psicologia ambientale”, *Geotema*, 37, pp. 15-21.
10. Bonnes, M., Bonaiuto, M., Lee, T. (2004), *Teorie in Pratica per la Psicologia Ambientale*, Milano: Raffaello Cortina Editore.
11. Braden, J. B., Kolstad, C. D. (eds) (1991), *Measuring the Demand for Environmental Quality*, Amsterdam: Noth-Holland.
12. Brudney, J. (ed) (2005), *Emerging Areas of Volunteering*, ARNOVA Occasional Paper Series, 1, ARNOVA: Indianapolis.
13. Burgess, J. A. (2001), “Vagueness, Epistemicism and Response-Dependence”, *Australasian Journal of Philosophy*, 79(4), pp. 507-524.

14. Carson R. T., Hanemann, W. M., Kopp, R. J., Krosnick, J. A., Mitchell, R. C., Presser, S., Ruud, R. A., Smith, V. K., Conaway, M., Martin, K. (1998), "Referendum Design and Contingent Valuation: The NOAA Panel's No-Vote Recommendation", *Review of Economics and Statistics*, 80, pp. 484-487.
15. Coalter, F. (2007), *A Wider Social Role for Sport: Who's Keeping Score?*, London: Routledge.
16. Delhey, J., Newton, K. (2003), "Who trusts?: The origins of social trust in seven societies", *European Societies*, 5, pp. 93-137.
17. Delhey, J., Welzel, C. (2012), "Generalizing Trust: What Extends Trust from Ingroups to Outgroups? ", *World Values Research*, 5, pp. 45-69.
18. Dematteis, G. (2005), "I sistemi territoriali in un'ottica evolucionista", in G. Dematteis, F. Governa (a cura di), *Territorialità, sviluppo locale, sostenibilità: il modello SLoT*, Milano: Franco Angeli, pp. 89-117.
19. Guiso, L., Sapienza, P., Zingales, L. (2008), "Social Capital as Good Culture", *Journal of the European Economic Association*, 6, pp. 295-320.
20. Handy, F., Brodeur, N., Cnaan, R. (2006), "Summer on the island: episodic volunteering", *Voluntary Action*, 7, pp. 31-46.
21. Hausman, J. A. (ed) (1993), *Contingent Valuation: A Critical Assessment*, Amsterdam: Noth-Holland.
22. Hernandez, B., Hidalgo, M. C., Salazar-Laplace, M. E., Hess, S. (2007), "Place attachment and place identity in natives and non-natives", *Journal of Environmental Psychology*, 27, pp. 310-319.
23. Hertzberg, L. (1988), "On the Attitude of Trust", *Inquiry*, 31, pp. 307-322.

24. Jorgensen, B. S., Stedman, R. C. (2001), "Sense of place as an attitude: Lakeshore owners attitudes toward their properties", *Journal of Environmental Psychology*, 21, pp. 233-248.
25. Kyle, G. T., Mowen, A. J., Tarrant, M. (2004), "Linking place preferences with place meaning: An examination of the relationship between place motivation and place attachment", *Journal of Environmental Psychology*, 24, pp. 439-454.
26. Lewicka, M. (2008), "Place Attachment, Place Identity, and Place Memory: Restoring The Forgotten City Past", *Journal of Environmental Psychology*, 28, pp. 209-231.
27. Low, S. M., Altman, I. (1992), "Place attachment: a conceptual inquiry", in I. Altman, S. Low (eds), *Place attachment*, New York: Plenum, pp. 1-12.
28. Maggioli, M., Morri, R. (2009), "Periferie urbane: tra costruzione dell'identità e memoria", *Geotema*, 37, pp. 62-69.
29. Marbach, G. (2000), *Le ricerche di mercato*, Torino: Utet.
30. Misener, L., Mason, D. S. (2006), "Creating community networks: Can sporting events offer meaningful sources of social capital?", *Managing Leisure*, 11, pp. 39-56.
31. Mitchell, R. C., Carson, R. T. (1989), *Using Surveys to Value Public Goods: The Contingent Valuation Method*, Washington, D.C.: Resource for the Future.
32. Portney, P. R. (1994), "Contributions to a Symposium on «Contingent Valuation»", *Journal of Economic Perspectives*, 8, pp. 3-64.
33. Pretty, G. H., Chipuer, H. M., Bramston, P. (2003), "Sense of place among adolescents and adults in two rural Australian towns: The discriminating features of place attachment, sense of community and place dependence in relation to place identity", *Journal of Environmental Psychology*, 23, pp. 273-287.

34. Putnam, R. D., Leonardi, R., Nanetti, R. Y. (1993), *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*, Princeton: Princeton University Press (trad. it., 1993, *La tradizione civica nelle regioni italiane*, Milano: Arnoldo Mondadori Editore).
35. Rosenberg, M. J., (1956), "Cognitive structure and attitudinal affect, *The Journal of Abnormal and Social Psychology*", 53, pp. 367-372.
36. Salamone, F. (2000), *Society, culture, leisure and play: an anthropological reference*, Maryland: University Press of America.
37. Skinner, J., Zakus, D. H., Cowell, J. (2008), "Development through sport: building social capital in disadvantaged communities", *Sport Management Review*, 11, pp. 253-275.
38. Stedman, R. C. (2002), "Toward social psychology of place. Predicting behavior from place-based cognitions, attitude, and identity", *Environment and Behavior*, 34, pp. 561-581.
39. Throsby, D. (2005), *Economia e cultura*, Bologna: il Mulino (ed. originale, 2001, *Economics and Culture*, Cambridge: Cambridge University Press).
40. Twigger-Ross, C. L., Uzzell, D. L. (1996), "Place and identity processes", *Journal of Environmental Psychology*, 16, pp. 205-220.
41. Williams, D. R., Patterson, M. E., Roggenbuck, J. W., Watson, A. E. (1992), "Beyond the commodity metaphor: Examining emotional and symbolic attachment to place", *Leisure Sciences*, 14, pp. 29-46.

