

## Le attività culturali e creative per il rilancio turistico delle aree interne in Sicilia. Il caso studio dell'Ypsigrock Festival

### *Cultural and creative activities for touristic development of the inner areas in Sicily. The Ypsigrock Festival case-study*

LUIGI SCROFANI, GIANNI PETINO, CLAUDIO NOVEMBRE

Università di Catania; scrofani@unict.it, petinog@unict.it, novembre@tiscali.it

#### Riassunto

Le aree interne siciliane soffrono di disoccupazione, basso livello di sviluppo economico, spopolamento. Questi aspetti sono spesso il risultato del lento logoramento delle strutture sociali e della mancanza di capitale sociale. Gli autori studiano il quadro sociale ed economico di un'area interna speciale, l'Area Progetto Madonie, utilizzando le metodologie GIS e la Social Network Analysis (SNA). In particolare, sostengono che le attività culturali e creative, come l'Ypsigrock Festival nel Comune di Castelbuono, potrebbero contribuire a costruire le relazioni sociali e sviluppare il settore turistico, arrestando – o per lo meno rallentando – i processi di periferizzazione.

#### Parole chiave

Area Progetto Madonie, Sviluppo, Capitale sociale, Social Network Analysis

#### Abstract

*The Sicilian inner areas suffer of unemployment, low level of economic development, depopulation. These aspects are often the results of the slow attrition of social structures and the lack of social capital. The authors study the social and economic framework of a special inner area, the Madonie Project Area, using the GIS methodologies and the Social Network Analysis (SNA). Particularly they argue that the cultural and creative activities, as the Ypsigrock Festival at Castelbuono Municipality, could contribute to build the social relations and to develop tourism, stopping – or slowing at least – the peripherization processes.*

#### Keywords

*Madonie Project Area, Development, Social capital, Social Network Analysis*

\* La ricerca è stata condotta congiuntamente dagli autori, tuttavia ai fini dell'attribuzione dei paragrafi L. Scrofani ha redatto i paragrafi 1 e 6, a G. Petino i paragrafi 3, 4 e 5, a C. Novembre il paragrafo 2

## 1. Introduzione

La Strategia Nazionale sulle Aree Interne (SNAI) ha individuato nel 2014 un'ampia porzione del territorio nazionale che è caratterizzata da fenomeni di spopolamento, di sviluppo ritardato e da scarsa coesione sociale (UVAL, 2014). Le aree interne restano marginali e probabilmente vedranno peggiorare la loro condizione in assenza di nuovi modelli di sviluppo. Tali aree, però, hanno rappresentato in passato un punto di riferimento per larghe fasce della popolazione e la loro crisi appare come la lenta alterazione della rete di relazioni tra la struttura economica e quella sociale (per la Sicilia si vedano Iachello e Signorelli, 1997). Una possibile strategia di contrasto alla carenza di risorse e alla marginalizzazione economica è stata individuata nell'implementazione dell'offerta di eventi culturali e creativi, come nuove leve che possano ingenerare flussi turistici (Oddi, 2009), permettendo soprattutto di recuperare e di mettere a sistema le principali dotazioni territoriali (Camagni, 2008). Quest'idea è sostenuta dagli autori di questo contributo, che nel paragrafo 2 inquadrano le caratteristiche delle aree interne e descrivono quelle siciliane, mentre nel paragrafo 3 sostengono la tesi che lo sviluppo turistico culturale e creativo possa svolgere un ruolo significativo per risollevare le sorti delle predette aree, soprattutto nella ricostruzione di una rete di rapporti sociali ed economici. Quindi censiscono l'offerta di eventi culturali e creativi realizzati sull'intera Isola, suddividendola per cluster tematici e per localizzazione dell'evento. Nel paragrafo 4 propongono il caso studio dell'Area Progetto (AP) Madonie attraverso cui, mediante tecniche GIS, è reso evidente il possibile collegamento di un evento ad altri sufficientemente vicini. Nel paragrafo 5, mediante l'applicazione della Social Network Analysis (SNA), approfondiscono l'evento Ypsigrock Festival per fornire un modello nel quale il *framework* dell'evento, a cui partecipano attori alquanto diversi, è speculare della ricca trama di relazioni e interazioni non solo dell'economia ma soprattutto della società. Nel paragrafo conclusivo considerano come questi processi culturali e di aggregazione territoriale di eventi, ancorché progettati individualmente e con attori esterni all'area, possano innescare, nel medio-lungo periodo, meccanismi di riorganizzazione dell'offerta, sostenendo

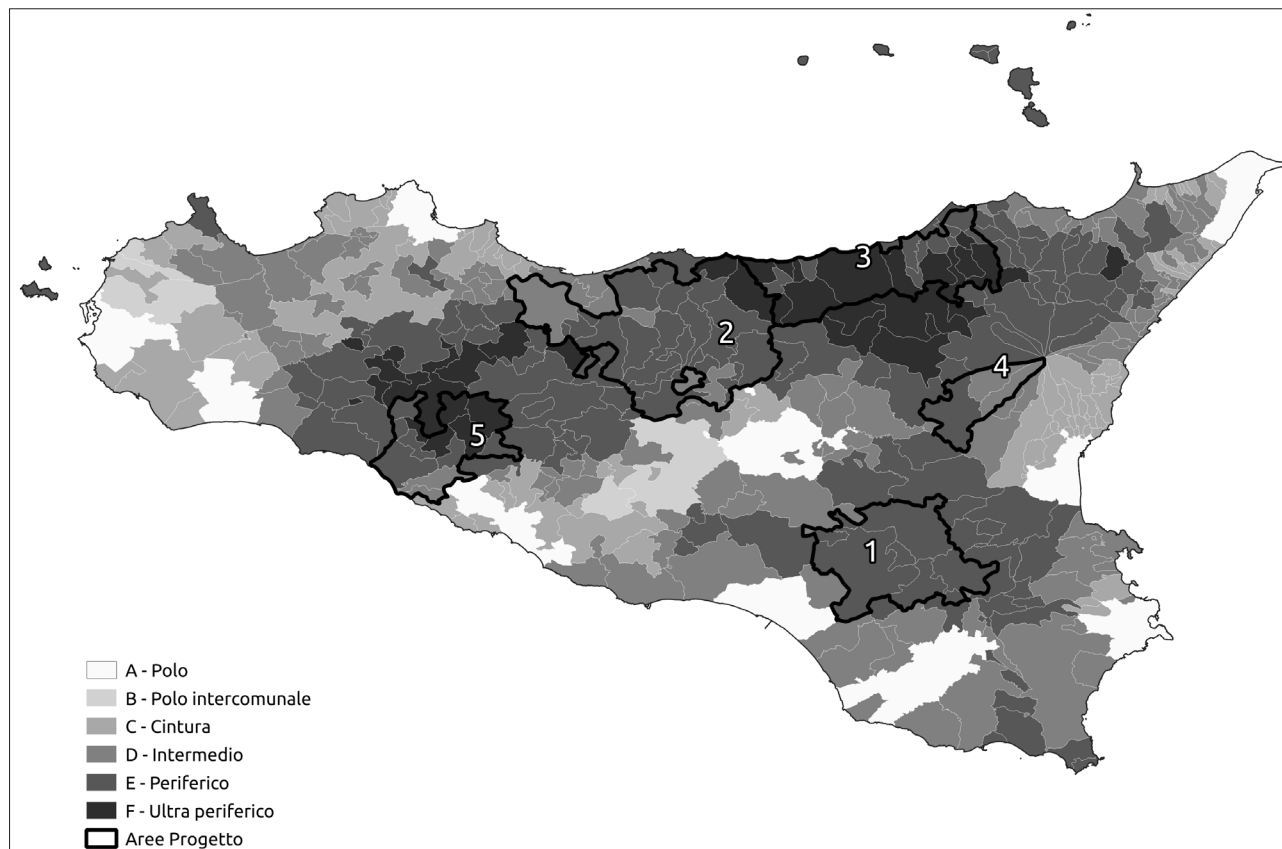
l'elaborazione di politiche che rafforzino il carattere resiliente del territorio e contrastino l'ulteriore periferizzazione delle aree interne.

## 2. Le caratteristiche delle aree interne siciliane

La crisi delle aree interne in Sicilia appare sempre più come il lento deterioramento della rete di relazioni tra struttura economica, organizzazioni sociali e nuove polarità urbane (Iachello, Signorelli, 1997); queste ultime esercitano un'egemonia che non affida alle aree interne un vero e proprio ruolo, ancorché subalterno (Barone, 1987). Le aree interne erano state un riferimento per le comunità locali non solo per lo sfruttamento delle risorse economiche ma anche per la vivacità delle attività culturali e sociali (Cerese, 2002). Il passaggio dal capitalismo terriero al capitalismo commerciale e industriale, poi dei servizi e della finanza, ha influito sul declino della aristocrazia e del clero che strutturavano le reti sociali delle aree interne e, in particolare al secondo, affidava un ruolo di mediazione tra i diversi ceti (Aliberti, 1987; Di Fazio, 1988; De Luca, 1987).

La classificazione ministeriale, elaborata nel 2014, propone una individuazione delle aree interne di tutto il territorio nazionale con approccio diverso, principalmente basato sui servizi che i centri possono offrire. Si abbozza così una mappa dell'Italia con i centri urbani (poli) e le loro aree di riferimento classificate in cintura, intermedie, periferiche e ultraperiferiche, articolata sulla base di alcuni servizi ritenuti minimi, vale a dire la possibilità di accedere ai servizi ferroviari, a quelli sanitari e ai servizi dell'istruzione secondaria. La strategia nazionale è diretta a riequilibrare i divari nei livelli dei servizi funzionali allo sviluppo, proponendo al decisore politico soluzioni che colmino le differenze almeno da un punto di vista strutturale (nodi dei trasporti, della sanità e dell'istruzione) (De Vincenti, 2016). A tal fine è costituita l'Agenzia per la Coesione Territoriale che identifica come *inner* quelle aree significativamente distanti dai centri di offerta di servizi essenziali (di istruzione, salute e mobilità), ma ricche di importanti risorse ambientali e culturali, fortemente diversificate per natura e a seguito di secolari processi di antropiz-

FIGURA 1 – I comuni siciliani secondo la classificazione SNAI 2014 con le Aree Progetto individuate (1= AP Calatino; 2= AP Madonie; 3= AP Nebrodi; 4= AP Simeto-Etna; 5= AP Terre Sicane)



FONTE: Nostra elaborazione su dati SNAI 2014

zazione. Per contrastare il loro declino economico e sociale l'agenzia, si è adoperata per attuare la Strategia Nazionale per le Aree Interne (SNAI) che, rappresentando un'azione diretta al supporto della competitività territoriale sostenibile, al fine di contrastare, nel medio periodo, il declino demografico che le caratterizza, trova sostegno sia nei fondi europei (FESR, FSE e FEASR) per il cofinanziamento di progetti di sviluppo locale, sia in risorse nazionali. La *governance*, per la selezione delle aree di intervento come anche per il funzionamento, è affidata a un Comitato Tecnico Aree Interne (CTAI), coordinato dal Dipartimento per le Politiche di Coesione della Presidenza del Consiglio dei Ministri. Tale strategia si dovrebbe attuare mediante l'individuazione, assistita dagli Enti Regionali, di 72 aree-progetto in tutta

Italia, cinque delle quali in Sicilia: 1) l'area del Calatino (formata da 7 comuni oltre Caltagirone); 2) quella delle Madonie (formata da 21 comuni palermitani); 3) l'area dei Nebrodi (formata da 21 comuni afferenti all'ex provincia di Messina); 4) l'area Simeto-Etna, area sperimentale di interesse nazionale; (formata dai comuni di Adrano, Biancavilla e Centuripe); 5) quella delle Terre Sicane (formata da 12 comuni ricadenti nella ex provincia di Agrigento) (Fig. 1).

Gli interventi e le politiche più recenti, che hanno risvegliato a livello locale un nuovo fervore di iniziative, potrebbero stimolare le autonomie e le funzioni di alcuni centri, dal punto di vista sia economico-sociale che culturale. Tuttavia tali iniziative appaiono ancora troppo deboli e poco integrate tra loro perché possa-

no prefigurare lo sviluppo di sistemi urbani reticolari, capaci di avvalersi di avanzate economie di rete. Soprattutto debole, o inesistente, è la struttura locale che dovrebbe costituire il capitale sociale per lo sviluppo economico. Gli attori che animavano nei secoli passati quella struttura sociale, anche mediante rapporti gerarchici, non esistono più ed è alquanto difficile ricostituire la trama.

Nel paragrafo seguente è argomentato il ruolo che talune specifiche attività, come quelle culturali e creative, valorizzate in ambito turistico, possano svolgere non solo come leva di crescita economica, che già potrebbe bastare a frenare lo spopolamento di queste aree, ma anche come volano di un processo di ricostruzione dei rapporti sociali e culturali nella popolazione locale, anche se innestata da attori e attività esterne, e di creazione di capitale sociale che costituirebbe l'*humus* per lo sviluppo duraturo di un territorio.

### 3. Le attività culturali e creative per la ritessitura delle relazioni sociali ed economiche. Il caso siciliano

Il fenomeno della globalizzazione e le nuove forme di consumo del territorio hanno indotto la rivisitazione del concetto di identità (Banini, 2006). Per mezzo delle nuove tecnologie che supportano la comunicazione e la creazione di immagini, da un lato, e l'influenza reciproca tra utente e spazio, dall'altro, si contribuisce a ridefinire l'armatura culturale di un territorio e la sua identità territoriale (Carta, 1999; Pollice, 2005). Taluni luoghi stanno mutando in modo inaspettato, condizionati dalla tecnologia e soprattutto dal mercato e dal consumo.

La competitività di un territorio è basata principalmente sulla sua capacità di autoorganizzazione che produce identità e rappresentazione simbolica (Pollice, Spagnuolo, 2009). Le rappresentazioni territoriali influenzano anche l'immaginario del consumatore, suggestionando la sua percezione dei luoghi. Dall'altra parte non è certo che una trasformazione della percezione dell'identità riesca a perdurare nel tempo in quanto non è connessa a elementi reali ma piuttosto a emozioni indotte dalle attività creative. Così come l'attenta considerazione dei gusti del consumatore e delle sue impressio-

ni sui prodotti di un territorio mutano profondamente l'esperienza generata dalle modalità di godimento dei luoghi (Doria, 2002).

Queste riflessioni hanno ispirato radicali mutamenti nel settore del turismo, sostenendo nuove destinazioni e nuovi prodotti turistici che stimolano nuovi comportamenti ed esperienze dei viaggiatori. Il turismo di massa è contrastato con forme e modalità diverse di viaggiare: ad esempio è stato sostenuto negli ultimi decenni l'interesse dei turisti verso il paesaggio, il patrimonio culturale e la storia dei luoghi (Astrid, Google Fondazione, 2014).

Il livello di istruzione dei turisti, la crescente quota di popolazione propensa a impegnare il proprio tempo libero con attività culturali, l'utilizzo delle ferie in periodi più brevi e frequenti, l'attenzione verso l'autenticità e l'identità dei luoghi in contrasto alla globalizzazione culturale sono diventati strategici nella scelta delle destinazioni e quindi nella diversificazione dell'offerta turistica (Munsters, 2012). La creatività è diventata il motore per l'implementazione della produzione culturale, per la valorizzazione e per la rivisitazione stessa del patrimonio culturale, creando anche nuove opportunità per le mete scarsamente dotate. Le attività creative contribuiscono a definire nuove attività economiche capaci di innovare la cultura e l'identità territoriale, agendo sulla valorizzazione degli aspetti tangibili e soprattutto intangibili presenti in un luogo. Se da un lato l'attenzione degli studiosi e dei *policy makers* si rivolgeva in misura crescente anche allo studio degli aspetti intangibili dell'economia (capitale umano, ricerca, innovazione, *know how*: l'Agenda di Lisbona riconosceva già un ruolo strategico alla *knowledge economy* e alla creatività nel sostegno ai processi di sviluppo<sup>1</sup>), dall'altro lato si sono integrati i modelli di fruizione tradizionale dei luoghi e delle loro risorse lasciando maggiore spazio al turismo culturale e creativo. Gli elementi e i prodotti delle attività rurale, artigianale e gastronomica e dei processi di produzione creativa e dello svago (ad esempio, *locations* cinematografiche, televisive: cfr. Pollice, Urso, 2013) hanno integrato l'attrattività dei beni sto-

1 L'Agenda prevista dalla Strategia di Lisbona nel 2000, a cui presero parte i rappresentanti degli stati membri della UE, fissava come fattori strategici nella lotta all'esclusione sociale il capitale umano, l'innovazione e l'economia della conoscenza.

rico-artistici tradizionali. I sistemi manifatturieri e artigianali locali che propongono prodotti tipici, ancora oggi lavorati con le antiche tecniche, diventano capaci di attrarre l'attenzione e la curiosità nel turista.

L'esperienza dell'uomo, centrata sull'arte creativa e sull'estetica, diventa centrale nella e per la valorizzazione dei luoghi, spostando l'attenzione verso le condizioni di genesi del capitale sociale e delle interrelazioni che la caratterizzano (Pini, Rinaldi, 2010; Marchionna, 2013; Trigilia, 1995). Diventano centrali proprio i network che, se da un lato irrobustiscono il tessuto sociale e creano le condizioni per lo sviluppo economico, dall'altro lato consentono ai luoghi di diventare nodi di reti che agiscono su scale diverse, dalla locale a quella internazionale.

Queste considerazioni hanno ispirato l'approccio alla ricerca di seguito presentata e che costituisce una ulteriore evoluzione della ricerca condotta sugli eventi culturali e creativi organizzati in Sicilia (si veda Scrofani, Leone, 2017). Qui vengono presi in considerazione, mediante nuove tecniche e rappresentazioni cartografiche che permettono risultati inediti, gli eventi organizzati in Sicilia nel 2017 e nel primo semestre del 2018, soffermandosi in particolare sull'organizzazione e la realizzazione di un evento, l'Ypsigrock Festival a Castelbuono (PA), che può diventare un caso emblematico di come si possano affrontare, per arrestarli – o quantomeno rallentare –, proprio quei processi di periferizzazione che caratterizzano le aree interne.

Appare opportuno, prima di entrare nel merito del caso studio, dare alcune indicazioni relative all'approccio metodologico della ricerca.

Nella fase preliminare si sono separati gli eventi gastronomici dagli eventi *no-food*, o almeno tutti quelli che non sono direttamente o espressamente caratterizzati dalla presenza dell'enogastronomia. Ciò perché, per quanto si ritenga importante la componente enogastronomica siciliana, è oltremodo evidente una super imposizione e una sovraesposizione di tale componente *food*, come dimostra anche la presente ricerca.

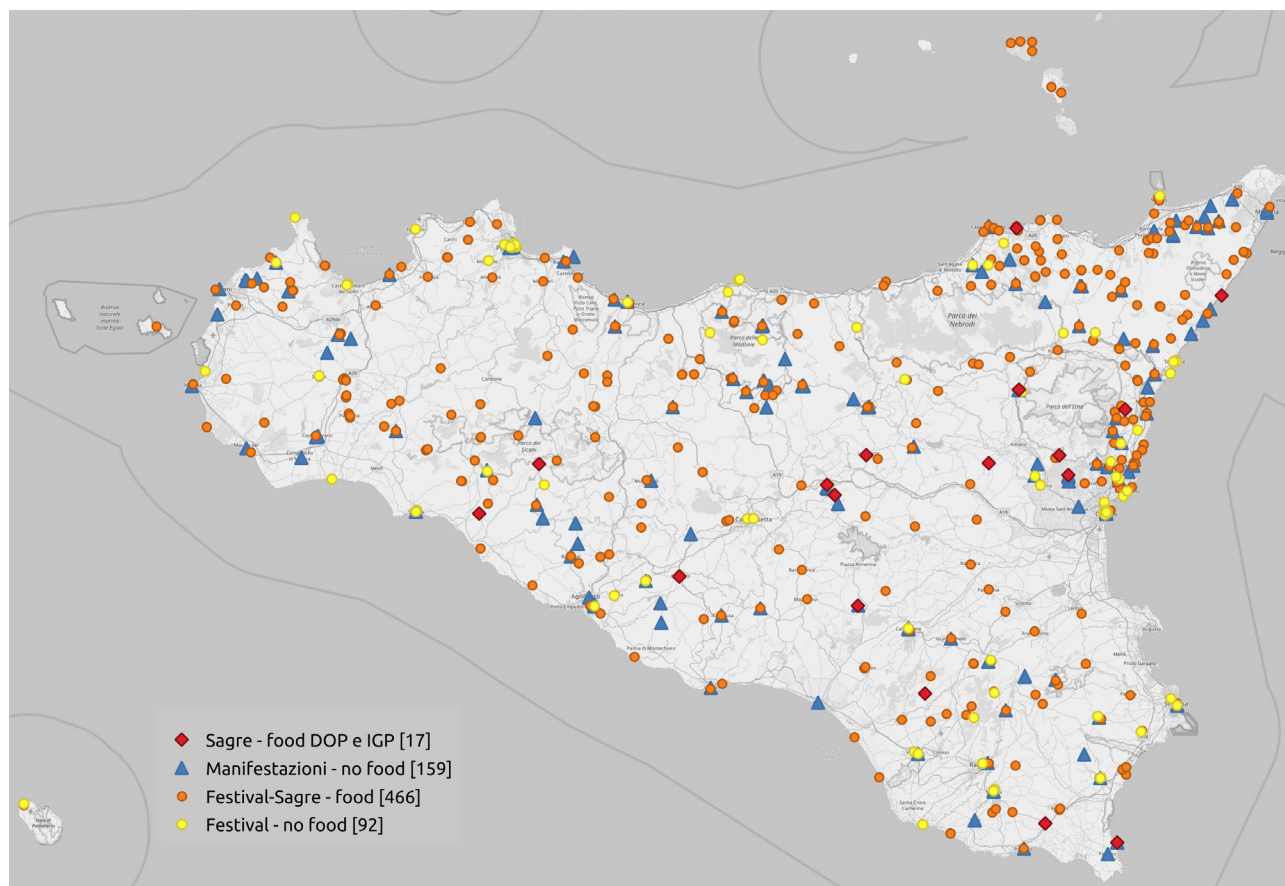
Si è così proceduto al popolamento di una banca dati che comprendesse un adeguato numero di eventi, cercando anche di avere un campione rappresentativo del fermento culturale dell'Isola. La raccolta dei dati è stata più ardua per gli "eventi minori", in quanto soggetti a nascita e morte piuttosto frequenti e ad una am-

bigua presenza di informazioni ad essi relative. Altro genere di difficoltà si è riscontrata riguardo ai media vecchi e nuovi. Questi ultimi non di rado hanno creato un certo grado di ambiguità: l'obsolescenza di alcune delle pagine web, lo scarso riscontro a proposito delle ricadute sul territorio, la interpretazione non sempre chiara del radicamento degli eventi promossi sul tessuto socio-economico locale hanno, in molti casi, rallentato la collezione e la collazione dei dati, richiedendo un'ulteriore attività di riscontro della fondatezza della fonte e della veridicità delle informazioni.

Si è quindi proceduto alla selezione delle fonti che fornissero il maggior numero di dati e al loro progressivo aggiornamento: sono stati utilizzati, ad esempio, i siti web della Regione Sicilia, delle ex province regionali, dei comuni e di altri enti e istituzioni locali. Inoltre sono stati impiegati i *social* come Facebook, Google+, Twitter, LinkedIn, Instagram; essi rappresentano la grande novità degli ultimi dieci anni in materia di promozione, diffusione e conservazione delle informazioni. A partire dal web 2.0 e dalla diffusione di tanti *social networks*, qualsiasi tipo di comunicazione, anche quella relativa alle risorse e ai prodotti del territorio, ha potuto avvalersi di costi più bassi di produzione e diffusione dei messaggi, raggiungendo una platea sempre più vasta di destinatari in un sistema che aiuta ad amplificare la comunicazione stessa.

Per la classificazione dei numerosi eventi è stato ritenuto utile procedere, sin dalle fasi iniziali, alla clusterizzazione dei dati. Ciò ha permesso di creare degli universi separati più facili da gestire, sia per la correzione e completamento delle informazioni, sia per l'eliminazione di record duplicati. I quattro cluster tematici hanno così contribuito alla formazione di un *database* con circa 700 record di cui fanno parte il ben numeroso cluster delle sagre e dei festival *food* (466 eventi), il cluster delle sagre dei prodotti a denominazione e indicazione di origine protetta DOP e IGP (17 *record*) e i due rimanenti cluster dei festival e delle manifestazioni *no-food* (rispettivamente con 92 e 159 record) (Fig. 2). In particolare, dopo aver acquisito l'elenco aggiornato dei prodotti DOP e IGP dal sito web del Ministero delle Politiche Agricole e Forestali, si è verificata l'esistenza dei siti ufficiali dei prodotti o dei consorzi di tutela ad essi relativi. Si è poi rivolta l'attenzione all'organizzazione di sagre e feste dedicate,

FIGURA 2 – Eventi culturali e creativi svolti in Sicilia nel 2017



FONTE: Nostra elaborazione su dati ricavati da portali turistici

alla loro edizione e al periodo di svolgimento, risalendo fino ai portali di promozione turistica, con particolare riferimento al portale *SiciliainFesta.com* che raccoglie tematicamente, geograficamente o temporalmente eventi con caratteristiche diverse.

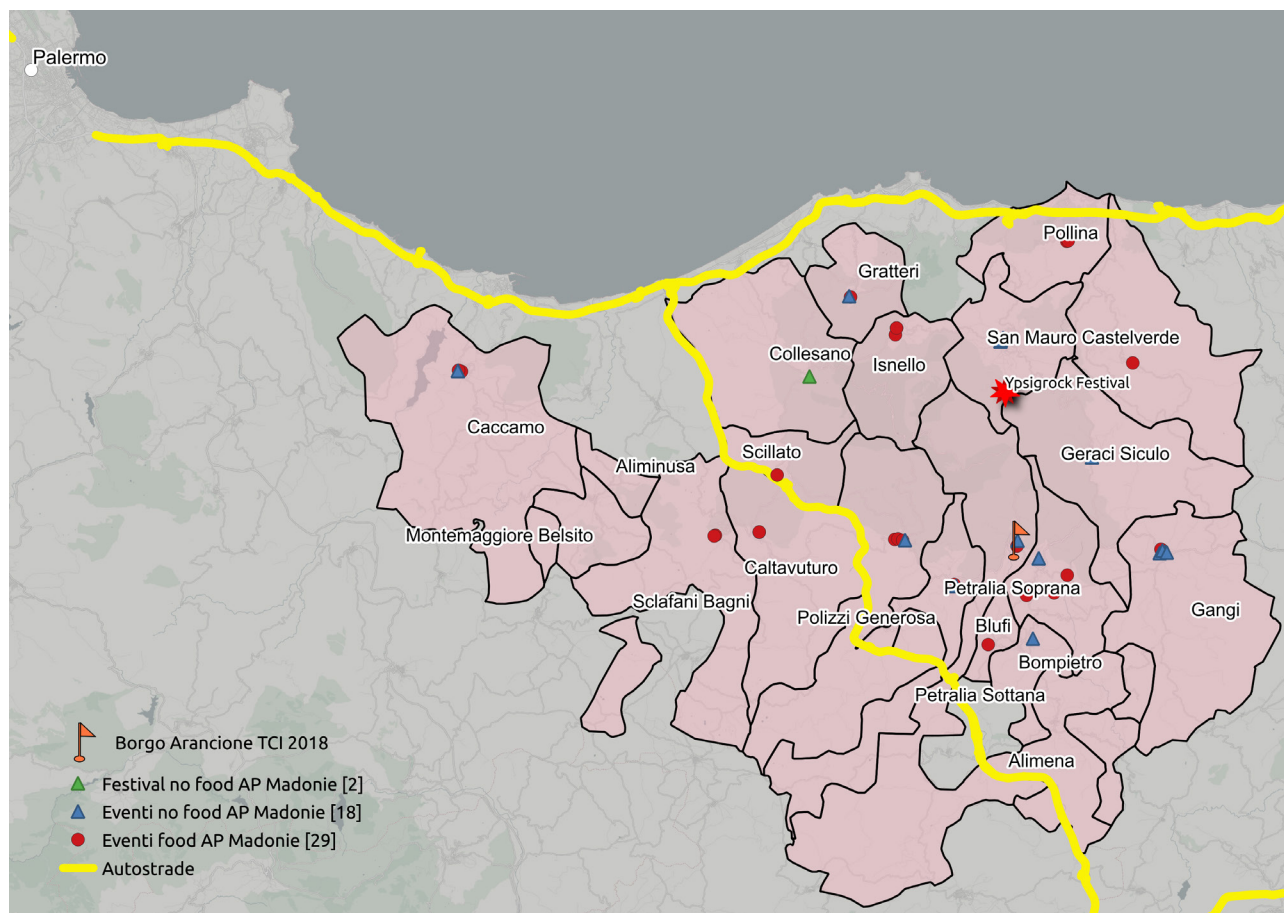
Separatamente sono stati raccolti i dati sugli eventi *no-food* suddivisi in manifestazioni, quando presente un legame con le tradizioni e la cultura locale, e festival, quando legati ad attività culturali di respiro più ampio ma anche più generico (editoria, arte di strada, ecc.). È opportuno precisare quanto la componente enogastronomica sia molto presente anche negli eventi *no-food*, anche se non prevalente rispetto al motivo per cui l'evento è stato organizzato. Il luogo dell'evento è servito a risalire alle coordinate utili al corretto posiziona-

mento; nel caso di eventi organizzati in modo diffuso, ad esempio nell'ambito di un centro storico, si è scelta la piazza o via principale, sempre inserite all'interno di percorsi cittadini o provviste di indicazioni/segnalazioni utili a raggiungere il luogo dell'evento. Per la realizzazione della cartografia tematica e delle relative elaborazioni è stato utilizzato il software *open source* Quantum GIS nella versione 3.0.

#### 4. L'Area Progetto Madonie e le relazioni tra i luoghi degli eventi

L'AP Madonie è composta da 21 comuni della città metropolitana di Palermo, con 63.396 abitanti nel 2017

FIGURA 3 – Georeferenziazione degli eventi culturali e creativi nell'AP Madonie



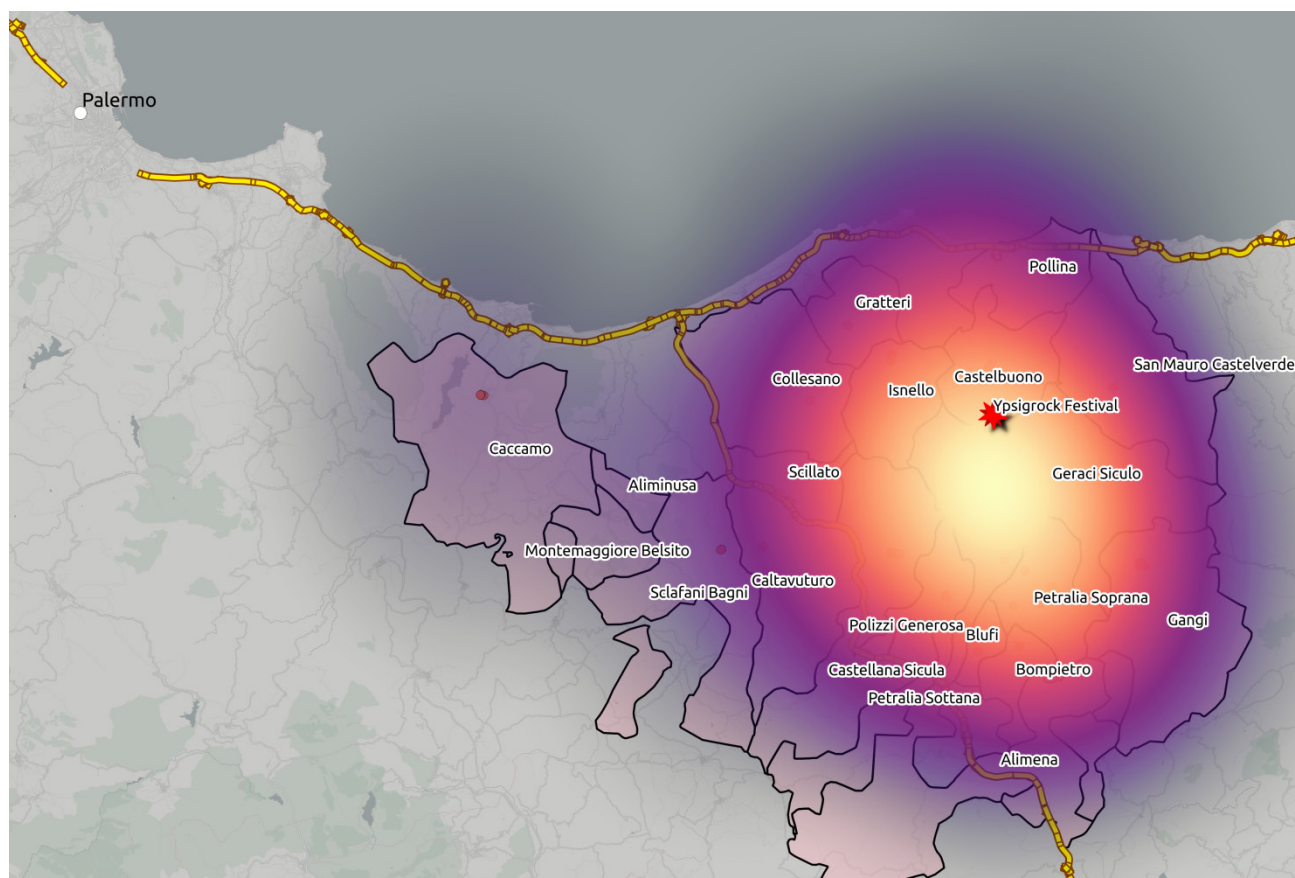
Fonte: Nostra elaborazione su dati TCI, ISTAT e da portali turistici

rispetto ai 66.389 contati nel 2011. L'indice di importanza del settore agroalimentare è il più elevato tra le aree interne siciliane nonostante la assai deficitaria rete dei trasporti. Tale carenza rende difficile anche l'espletamento delle attività turistiche, pur se non mancano le risorse da valorizzare (Arangio, 2018). Infatti i comuni dell'AP Madonie in buona parte ricadono nell'area dell'omonimo Parco istituito nel 1989. In quest'area coesistono paesaggi molto diversi, che vanno da quello dell'ulivo a quello della coltivazione del frassino, del nocciolo e del castagno a quello dell'allevamento. Si alternano infatti aree a coltivazioni intensive a vaste aree destinate a seminativo, retaggio del latifondo siciliano. Di particolare interesse paesaggistico nonché economico sono le attività di raccolta delle nocciole

e della manna: quest'ultima fa parte dei 5 presidi di *slow food* riconosciuti nell'area, in cui insistono pure 8 eredità immateriali UNESCO. Tuttavia l'economia agricola non basta certo al sostentamento delle popolazioni che, pur avendo investito in altre attività agroalimentari che esaltano le abilità artigianali, come le produzioni da forno Fiasconaro e Tuminello (entrambe le imprese sono ubicate a Castelbuono), non riescono a valorizzare sufficientemente le risorse ambientali e culturali ricorrendo più spesso al lavoro pubblico e all'emigrazione. Finora quindi l'istituzione del Parco della Madonie ha costituito un vincolo piuttosto che una risorsa per i comuni che ne fanno parte.

La rappresentazione cartografica dell'AP Madonie è stata effettuata utilizzando il *data base* disponibile nel

FIGURA 4 – Concentrazione degli eventi culturali e creativi nell'AP Madonie (in evidenza l'ubicazione dell'Ypsigrock Festival)



FONTE: Nostra elaborazione su dati ricavati da portali turistici

sito web dell'Agenzia per la Coesione nella sezione "Open Aree Interne", alla sottosezione "Base Dati Comunale": questa sottosezione contiene la base dati relativa agli indicatori disponibili per singolo comune e relativi agli ambiti di interesse della SNAI. Seguendo le indicazioni della banca dati, realizzata nel 2014, attraverso la funzione di Join è stata applicata la classificazione dei comuni italiani secondo la metodologia per la definizione delle aree interne alla base cartografica vettoriale messa a disposizione dall'ISTAT, relativa ai confini amministrativi, aggiornati al 2018, anch'essi a livello comunale. Nella fase successiva si è provveduto alla classificazione SNAI dei comuni siciliani nelle sei tipologie: polo, polo intercomunale, cintura, intermedio, periferico e ultra periferico. Poi, si è proceduto ad evidenziare le Aree Progetto,

vale a dire quelle aggregazioni di comuni che, realizzando accordi di partenariato, si sono resi disponibili alla valutazione, selezione e sperimentazione della strategia governativa (v. ancora Fig. 1).

Il *layer* del perimetro dell'AP Madonie è stato intersecato con la banca dati precedentemente realizzata delle attività/manifestazioni culturali, ottenendo un'ulteriore mappa (Fig. 3) raffigurante il dettaglio delle attività presenti nell'area, opportunamente georeferenziate.

La georeferenziazione ha permesso di effettuare ulteriori elaborazioni cartografiche, facendo emergere alcune importanti peculiarità dell'area.

La prima (Fig. 4) ha riguardato l'applicazione della funzione di *spatial analysis* denominata Kernel Density Estimation (KDE) per la trasformazione di elemen-





è possibile notare come, in un intervallo compreso tra un minimo di 5 km e un massimo di 15 km, l'area e gli eventi ospitati siano facilmente raggiungibili. Inoltre, dall'osservazione della carta si evince che la connessione dell'AP Madonie con la città di Palermo non è superiore alla distanza di circa 40 km, considerando il comune in cui è più elevato il valore del KDE come precedentemente elaborato. Dalla rappresentazione cartografica si evince inoltre che, nell'ipotesi che alcuni eventi dei 49 censiti nell'area si svolgano nello stesso giorno o in giorni consecutivi, la distanza ravvicinata dei centri consente la fruizione di più eventi anche nell'arco di una sola giornata con scarso dispendio di energie da parte del visitatore.

## 5. La rete degli attori coinvolti nell'Ypsigrock Festival

La ricerca è stata quindi rivolta ai 49 eventi svolti nell'AP Madonie (rappresentati in Fig. 3), dei quali 29 a carattere alimentare e 18 a carattere non alimentare, cui vanno aggiunti due festival. Per questa fase della ricerca sono stati seguiti i criteri esposti e applicati nello studio di Scrofani e Leone (2017), vale a dire:

- a) la separazione degli eventi enogastronomici da tutti gli altri. La proliferazione di sagre, mercati tipici e manifestazioni enogastronomiche, sovente più legate alla promozione e alla commercializzazione dei prodotti che alla creazione di attività e prodotti originali, assume un carattere differente dalla organizzazione e produzione di eventi relativi alla cultura e alle arti; anche se non di rado l'organizzazione della promozione e vendita di alcuni prodotti, come i vini, è frutto di una intensa attività creativa che rende veramente unico il contesto e le modalità di fruizione dell'evento, arricchendolo, ad esempio, con musica e *performance* artistiche;
- b) la ripetitività dell'evento. Il fatto che esso perduri nel tempo, talvolta con cadenza annuale, altre volte con i tempi della produzione cinematografica o televisiva, assume un ruolo fondamentale sia nei processi di diffusione e di conoscenza presso i consumatori/turisti, sia per il radicamento locale;

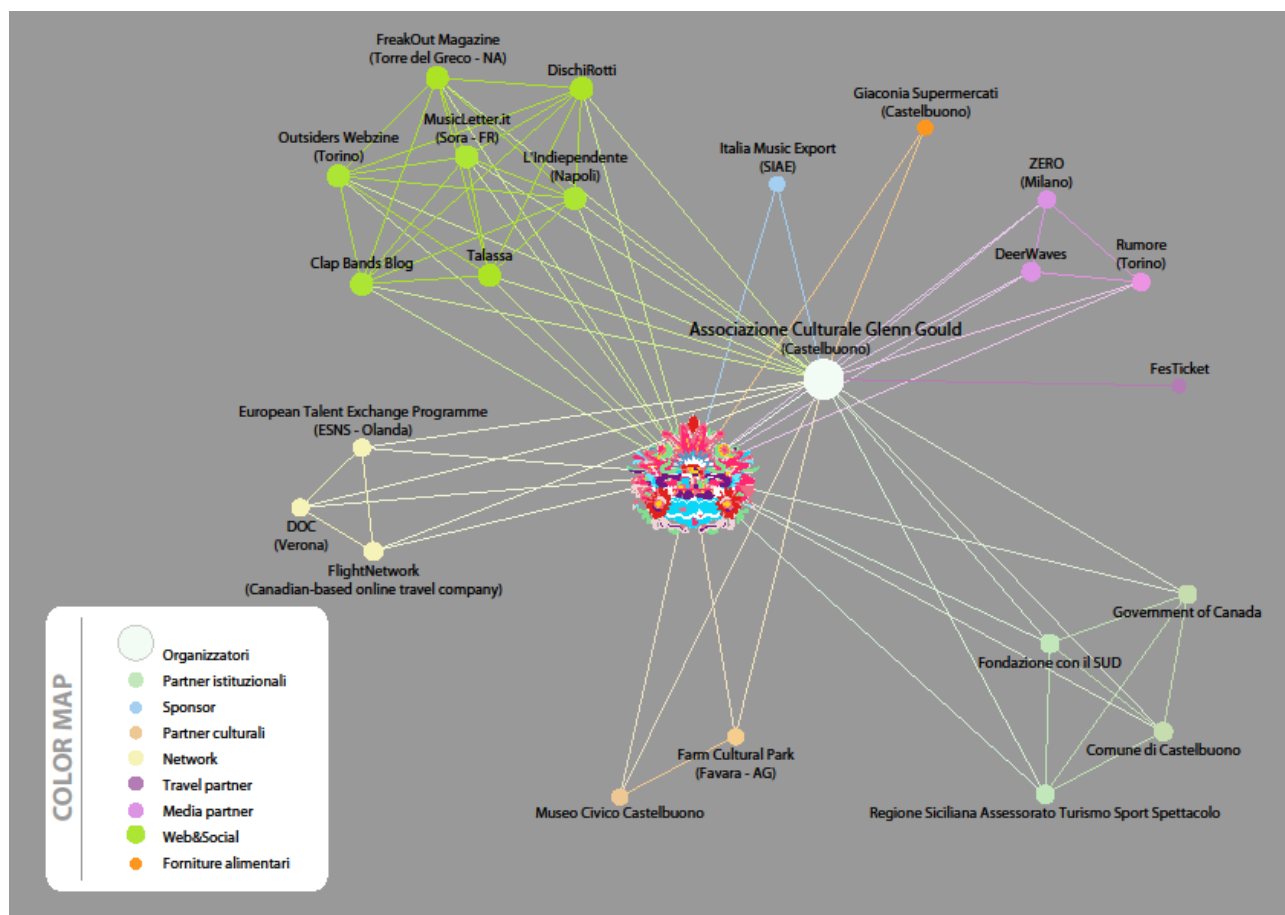
- c) la quantità e la qualità degli attori che contribuiscono alla organizzazione e alla produzione dell'evento. Essi danno un'impronta decisiva nel radicamento territoriale e nella percezione della manifestazione presso i turisti ma soprattutto presso la popolazione locale, producendo quei processi di innovazione e di trasformazione dei caratteri identitari del luogo;
- d) inoltre si è tenuto conto del momento di creazione e di produzione dell'evento, distinguendo tra eventi endogeni, che rappresentano quelli che appaiono immediatamente una diretta promanazione di attività e risorse radicate nel territorio, ed esogeni, vale a dire quelli che sono il risultato di un processo creativo esterno, che può coinvolgere attori e artisti locali in un momento successivo, ma che almeno nelle fasi iniziali è generato al di fuori del territorio.

L'applicazione di tali criteri ha permesso di individuare un evento *no-food* pensato e realizzato, nel comune di Castelbuono, dall'Associazione Culturale Glenn Gould, arrivato nel 2018 alla 22<sup>ma</sup> edizione e la cui durata è solitamente di quattro giorni nel mese di agosto: l'Ypsigrock Festival. Tale evento è definito dagli stessi organizzatori come un "boutique festival" e consiste in una rassegna musicale di musica Indie-Alternative Rock. La manifestazione ha raggiunto i 12.000 visitatori nel 2017, con 2.000 stranieri, prevalentemente russi, olandesi, spagnoli e inglesi. Nel periodo di svolgimento del Festival è stato stimato che mediamente il movimento giornaliero nel comune di Castelbuono si aggira intorno alle 2.000 persone.

Al fine di analizzare la rete di relazioni che strutturano questo evento, si è sono censiti i partner tramite le informazioni raccolte nel sito web ufficiale del festival e mediante un'intervista diretta agli organizzatori dell'evento. Sono risultati presenti 26 partner, suddivisi in 9 categorie: partner istituzionali, sponsor principali, sostenitori, partner culturali, partner di rete, *travel partners*, *media*, *web* e *social partners*, *catering partners*.

Utilizzando un software *open source* di analisi e visualizzazione del network (Gephi vers. 0.9.2), i vari partner sono stati di seguito convertiti in nodi, mentre le categorie sono servite ad elaborarne le relazioni (Trobia, Milia, 2011). In tal modo, si è potuto procedere appli-

FIGURA 6 – Struttura dell'Ypsigrock Festival rappresentata mediante l'applicazione della Social Network Analysis



FORNTE: Nostra elaborazione su dati ricavati da [www.ypsigrock.it](http://www.ypsigrock.it)

cando innanzitutto un algoritmo di visualizzazione del network (ForceAtlas 2) adeguato alla analisi qualitativa dei network di piccole o medie dimensioni, attraverso il quale si è ottenuta una prima distribuzione dei soggetti coinvolti. Di seguito sono stati applicati degli algoritmi statistici al fine di poter visualizzare le diverse categorie/ funzioni dei soggetti all'interno del network e il loro prestigio nel medesimo ambito. In particolare, l'applicazione dell'algoritmo Modularity è servita a individuare i cluster corrispondenti alle nove categorie, ciascuna delle quali è stata ulteriormente differenziata attraverso la *color partition* dei nodi. In tal modo si individuano rapidamente i vari partner facenti parte delle varie categorie.

Solo 5 cluster si identificano come gruppo all'interno del network in virtù di un maggior numero di part-

ner appartenenti alla stessa categoria: si nota subito la grande attenzione nei confronti della comunicazione, in quanto il cluster più rilevante (25,93% del network) è quello legato al web e ai *social media*, seguito dal cluster dei media tradizionali (18,52%); i partner degli altri tre gruppi si caratterizzano per le funzioni di supporto tecnico, culturale e istituzionale (Fig. 6). È interessante notare come questo evento, nonostante si svolga in un comune montano della Sicilia, riesca a proiettarsi ben al di là dei confini della regione: i partner internazionali hanno la stessa rilevanza percentuale (circa il 23%) dell'insieme dei partner locali e regionali, mentre circa il 54% dei partner hanno carattere nazionale. Oltre ai partner nazionali, alcuni dei partner istituzionali (Government of Canada), dei *media partners* (Drowned

in Sound e DIYmag) e dei *travel partners* (FestTicket) consentono in modo marcato di proiettare l'immagine di Castelbuono al di fuori del contesto regionale, rompendo quell'isolamento che caratterizza negativamente le aree interne e rendendo possibile l'attrazione di risorse economiche esterne. Altrettanto rilevante è il ruolo svolto da alcuni *media* e *social partners* del settore musicale (DischiRotti, Talassa, MusicLetter, Outsiders Webzine, Clap Bands Blog, FreakOut Magazine e L'Indipendente), capaci di amplificare e veicolare il nome del festival nei canali tematici.

## 6. Conclusioni

Nelle aree interne e marginali molti centri hanno perduto gran parte delle loro funzioni tradizionali e stentano ad assumerne di nuove, mostrando un insufficiente livello di specializzazione e un'evidente incapacità di svolgere un accettabile ruolo di mediazione tra le aree rurali e le conurbazioni costiere. La crisi delle aree interne appare sempre più come il lento deterioramento della rete di relazioni tra struttura economica, organizzazioni sociali e nuove polarità urbane: queste ultime esercitano un'egemonia che non affida alle aree interne un vero e proprio ruolo ancorché subalterno.

Nelle aree interne siciliane, la lenta erosione delle reti di relazioni sociali e culturali – prima ancora delle più note e discusse scarse occasioni di lavoro – sta causando la fuga di numerosi giovani diplomati e laureati (Fondazione Sussidiarietà, 2018), diretti verso altre città italiane ed estere, che offrono sì lavoro ma soprattutto solide organizzazioni sociali e ricchezza di scambi culturali.

Lo sviluppo regionale, allora, non può essere soltanto il frutto degli investimenti in infrastrutture e dell'apporto di capitali esterni, ma questi possono contribuire ad attivare le capacità progettuali locali e le potenzialità del territorio, che dipendono a loro volta dalle interrelazioni che gli attori locali (comunità, imprese, associazioni di categoria, banche, enti territoriali, agenzie governative, ecc.) sono capaci di sviluppare tanto a livello economico quanto a livello sociale. In questa logica, negli anni recenti, un numero sempre più ampio di studiosi tenta di spiegare alcuni casi di sviluppo regionale, sottolineando in primo luogo il ruolo svolto dai fattori

peculiari di quelle economie locali e poi le potenzialità delle comunità e della società civile, oltre all'innegabile valenza delle strutture istituzionali che possono favorire o condizionare i processi di crescita (Vaccà, 1996).

Pertanto, un progetto integrato di sviluppo locale, come frutto di un processo di valorizzazione delle risorse storicamente sedimentate, deve far leva anche sulle componenti culturali del territorio oltre che su quelle economiche (Bourdieu, 1984; Bagnasco, 1996). Nei sistemi locali di imprese, infatti, gli operatori economici ricercano le risorse vitali nel patrimonio sociale del territorio, ove sono radicate le capacità imprenditoriali, le professionalità, la reciproca fiducia nel conseguimento di obiettivi comuni (Camagni, Capello, 2002), il senso civico e le energie culturali. Di conseguenza, un fattore determinante, sul quale è stato possibile far leva per la crescita economica e per lo sviluppo di sistemi territoriali di piccole e medie imprese, in molti paesi, è stata la coesistenza di una identità collettiva degli attori locali, che perseguendo equilibri propri e talvolta rompendo quelli nazionali, hanno unito capacità imprenditoriali, professionalità e reciproca fiducia in un patrimonio di rapporti sociali radicato nel territorio (Ramella, 1997; Storper, 2003).

Nel presente contributo, utilizzando l'evento culturale e creativo rappresentato dall'Ypsigrock Festival, gli autori hanno indagato la rete di relazioni che si sono venute instaurando tra attori locali ed esterni, anche molto distanti e differenti per provenienza, matrice culturale e formazione professionale. Gli obiettivi e gli interessi comuni, stimolati e sostenuti dal festival, hanno contribuito a tessere una ricca trama di relazioni che non si esaurisce con la fine dell'evento stesso, come dimostrano i dati sui movimenti turistici a Castelbuono (Tabella 1), che riflettono una sostanziale tenuta negli ultimi dieci anni di questo settore, nonostante la recente crisi internazionale e la tendenza depressiva nelle aree interne. Nell'area madonita le strutture extralberghiere sono passate da 113 a 146 e quelle alberghiere da 12 a 16, con una dotazione complessiva di 4.339 posti letto (AP Madonie – Agenzia di Sviluppo Madonie, 2017).

Il perdurare dell'organizzazione dell'evento da oltre due decenni testimonia la capacità di creazione di un capitale sociale locale, che, pur restando inattivo per alcuni periodi dell'anno, si trova sempre in una condi-

TABELLA 1 – Movimento turistico nel comune di Castelbuono

Anno	Arrivi	Presenze	Permanenza media	Ingressi Museo Civico	Strutture ricettive
2007	9.126	17.897	1,96	41.800	14
2008	8.126	16.975	2,09	43.301	14
2009	11.248	22.938	2,04	39.688	14
2010	8.190	16.625	2,03	chiusura per lavori di restauro	15
2011	7.827	16.463	2,10	39.165	16
2012	11.057	21.364	1,93	31.521	16
2013	9.029	21.683	2,40	35.270	16
2014	7.907	17.855	2,26	30.861	16
2015	7.481	15.873	2,12	34.833	13
2016	8.608	18.367	2,13	36.243	14
2017	12.017	24.787	2,03	38.040	14
2018	11.986	24.259	2,02	39.212	16

FONTE: nostra elaborazione su dati ISTAT

zione di potenziale attivazione, esplicando la sua massima vivacità nella realizzazione del festival. Tale modello e i processi in cui è articolato non solo confermano il carattere resiliente del territorio ma possono indurre meccanismi emulativi che, rafforzando i rapporti sociali e culturali tra attori locali anche istituzionali, costituiscano un terreno fertile per la riorganizzazione delle attività economiche contrastando i processi di periferizzazione in atto.

Il caso studio presentato suggerisce quindi alcune linee programmatiche di una politica di sviluppo per l'area madonita, estensibili anche ad altre aree interne: innanzitutto occorre consolidare/estendere il network di relazioni creato con il festival agli altri attori, istituzionali e privati, dell'area (vanno mantenuti e irrobustiti i preesistenti partenariati come quelli attivati con il Progetto Integrato di Sviluppo Territoriale "Città a rete: Madonie-Termini", con i GAL e con l'esperienza degli Stati Generali della Scuola del 2016: cfr. AP Madonie – Agenzia di sviluppo Madonie, 2017), per arricchire l'offerta culturale e di attività creative, proponendone un calendario che copra l'intero arco dell'anno, e dall'altro lato bisogna

rafforzare le relazioni con gli interlocutori nazionali e internazionali per diffondere un'immagine positiva delle risorse ambientali e culturali presenti. Tutto ciò può costituire la preconditione per l'avvio o il rafforzamento di attività economiche, in quanto l'organizzazione e la realizzazione di eventi creativi, da sola, non basta a trattenere la popolazione, pur coinvolgendone la componente più giovane. Occorre anche che l'evento divenga una leva per il rilancio delle attività artigianali tradizionali (come la produzione e la commercializzazione dei panettoni Fiasconaro, che riescono a varcare i confini nazionali), delle attività agroalimentari (valorizzando i prodotti locali come il Fagiolo Badda e il Peperone di Polizzi Generosa, l'Albicocca di Scillato, la Provola delle Madonie, il Miele dell'Ape Nera Sicula previsti dai presidi Slow Food delle Madonie) e delle attività turistiche che favoriscono la fruizione dei beni paesaggistici (come il Parco) e delle risorse culturali locali (come i musei). Senza dimenticare che l'area madonita, come tutte le aree interne, soffre di carenze infrastrutturali nei trasporti e nelle reti telematiche che vanno al più presto colmate, al fine di rendere tali proposte concretamente attuabili.

## Bibliografia

- Aliberti G. (1987), *Potere e società locale nel Mezzogiorno dell'800*, Laterza, Roma-Bari.
- AP Madonie – Agenzia di Sviluppo Madonie (2017), *Madonie resilienti: Laboratorio di Futuro nell'ambito della Strategia Nazionale Aree Interne* (www.madonieareainterna.it/strategia-darea-definitiva/).
- Arangio A. (2018), "L'Area Progetto delle Madonie", in: Prezioso M. (a cura di), *Quale Territorial impact Assessment della Coesione Territoriale nelle regioni italiane. La concettualizzazione del problema*, Pàtron, Bologna.
- Astrid, Google Fondazione (2014), *Cultura e Turismo: i dati on-line per uno sviluppo turistico basato sulla cultura* (un contributo al progetto "Destinazione Italia").
- Bagnasco A. (1996), *L'Italia in tempi di cambiamento politico*, il Mulino, Bologna.
- Banini T. (2006), "Identity and surrounding. A critical reading in a transcalar perspective", in: Claval P., Pagnini M.P., Scaini M. (a cura di), *The cultural turn in geography: proceedings of the Conference*, 18-20 September 2003, Gorizia campus, Trieste, pp. 59-68.
- Banini T. (2009), "Identità territoriale: verso una ridefinizione possibile", *Geotema*, 37, Roma, pp. 6-14.
- Barone G. (1987), "Egemonie urbane e potere locale (1882-1913)", in: Aymard M., Giarrizzo G. (a cura di), *Storia d'Italia Einaudi, Le Regioni dall'Unità ad oggi. La Sicilia*, Einaudi, Torino, pp. 191-370.
- Bourdieu P. (1984), *Distinction. A social critique of the judgement of taste* (traduzione di R. Nice), Harvard University Press, Cambridge – Massachusets.
- Camagni R. (2008), "Regional Competitiveness: Towards a Concept of territorial capital", in:
- Camagni R., Capello R. (2002), "Milieux innovateurs and collective learning: from concepts to measurement", in: Acs Z., deGroot H., Nijkamp P. (a cura di), *The emergence of the knowledge economy: a regional perspective*, Springer-Verlag, Berlin.
- Capello, R. Camagni, R., Chizzolini, B., Fratesi, U. (a cura di), *Modelling Regional Scenarios for the Enlarged Europe: European Competitiveness and Global Strategies*, Springer Verlag, Berlin.
- Carta M. (1999), *L'armatura culturale del territorio. Il patrimonio culturale come matrice di identità e strumento di sviluppo*, Franco Angeli, Milano.
- Cerese F.P. (2002), *I ceti medi nel Mezzogiorno: transizione e identità*, Carocci, Roma.
- Corboz A. (1985), "Il territorio come palinsesto", *Casabella*, XLIX, n.516, Milano, pp. 22-27.
- De Luca G. (1987), *Storia della città di Bronte*, Edizione per la Banca Mutua Popolare di Bronte, Atesa Editrice, Bologna.
- De Vincenti C. (2016), *Relazione annuale sulla Strategia nazionale per le aree interne*, relazione presentata al Cipe dal Ministro per la Coesione Territoriale e il Mezzogiorno, Roma.
- Di Fazio G. (1988), "Cattolici e mondo operaio in una realtà urbana meridionale. Catania 1900-1924", in: *Atti del Secondo Corso della Cattedra Sturzo (1982) "Luigi Sturzo Meridionalista"*, Istituto di sociologia "Luigi Sturzo", Caltagirone, pp. 115-118.
- Doria L. (2002), "Identità, territorio, sviluppo. Un percorso di interpretazione", *Archivio di studi urbani e regionali*, 73, Franco Angeli, Milano, pp. 119-144.
- Fondazione Sussidiarietà (2018), *Sussidiarietà e... giovani al Sud*, Rapporto sulla Sussidiarietà 2017/2018, Ed. Fondazione Sussidiarietà, Milano.
- Iachello E., Signorelli A. (1997), "Borghesie urbane dell'Ottocento", in: Aymard M., Giarrizzo G. (a cura di), *Storia d'Italia Einaudi, Le Regioni dall'Unità ad oggi. La Sicilia*, Einaudi, Torino, pp. 89-155.
- Marchionna G. (2013), *Il Nuovo Umanesimo delle città. Un diverso approccio allo sviluppo fondato sulla*

conoscenza, la cultura e la creatività, Youcanprint Self-publishing (prima edizione digitale), Lecce.

Munsters W. (2012), "The Development of Cultural Tourism in Europe: Concepts, Aspects and Prospects", in: Garibaldi R. (a cura di), *Il Turismo culturale europeo. Prospettive verso il 2020*, Franco Angeli, Milano.

Mutti A. (1998), *Capitale sociale e sviluppo. La fiducia come risorsa*, il Mulino, Bologna.

Napoli M.D., Petino G. (2017), "Il prodotto attrae, il territorio accoglie. Analisi dell'offerta turistica di due areali produttivi IGP siciliani", *Annali del Turismo*, VI, Edizioni Geoprogress, Novara, pp. 153-175 ([www.geoprogress.eu/wp-content/uploads/2018/03/AdT2017-08\\_Napoli\\_Petino.pdf](http://www.geoprogress.eu/wp-content/uploads/2018/03/AdT2017-08_Napoli_Petino.pdf)).

Novelli M. (2005), *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases*, Elsevier, London.

Oddi C. (2009), "Dalla città allo spazio disneyficato. Gli artifici del palinsesto urbano", in: Bonadei R. (a cura di), *Naturale artificiale. Il palinsesto urbano*, Lubrina Editore, Bergamo, pp. 41-71.

Pini M., Rinaldi A. (2010), *Dossier Tagliacarne. Una valutazione della creatività nelle regioni italiane*, Ed. Istituto Guglielmo Tagliacarne, Roma ([www.tagliacarne.it/files/uploaded/Generale/Studi/Valutaz\\_creativ\\_regITA.pdf](http://www.tagliacarne.it/files/uploaded/Generale/Studi/Valutaz_creativ_regITA.pdf)).

Pollice F. (2005), "Il ruolo dell'identità territoriale nei processi di sviluppo locale", *Bollettino della Società Geografica Italiana*, X, 1, Roma, pp. 75-92.

Pollice F., Spagnuolo F. (2009), "Branding, identità e competitività", *Geotema*, 37, Roma, pp. 49-56.

Pollice F., Urso G. (2013), "Identità territoriali e potere performativo del cinema", in: Cirelli C., Giannone M., Nicosia E. (a cura di), *Percorsi creativi di turismo urbano. I luoghi dell'entertainment nella città del tempo libero*, Pàtron, Bologna, pp. 298-306.

Ramella F. (1997), "Cittadini e produttori: civicness e sviluppo locale", *Sviluppo Locale*, n.6, vol.IV, Torino, pp. 5-42.

Ramiro A.G., Gonçalves G.R., Naranjo Gómez J.M. (2016), "Uso de los SIG para determinar el potencial del turismo rural", *Acti del X CITURDES Congreso Internacional de Turismo Rural y Desarrollo Sostenible*, USC, Santiago de Compostela, pp. 857-870 ([www.ufrgs.br/mercados/sumarios/anais10.pdf](http://www.ufrgs.br/mercados/sumarios/anais10.pdf)).

Sánchez Martín J.M., Sánchez Rivero M., Rengifo Gallego J.I. (2013), "La evaluación del potencial para el desarrollo del turismo rural. Aplicación metodológica sobre la provincia de Cáceres", *Revista Internacional de Ciencia y Tecnología de la Información Geográfica*, n.13-1, AGE, Madrid, p. 99-130.

Santagata W. (2009, a cura di), *Libro bianco sulla creatività. Per un modello italiano di sviluppo*, Università Bocconi Editore, Milano.

Scott J. (2003), *L'analisi delle reti sociali*, Carocci, Roma.

Scrofani L., Leone M. (2017), "Le attività creative come strumento per rafforzare lo sviluppo turistico e per innovare l'identità territoriale. Il Caso della Sicilia", *Annali del turismo*, VI, Edizioni GeoProgress, Novara, pp. 119-134.

Storper M. (2003), "Le Economie Locali come Beni Relazionali", in: Garofoli G. (a cura di), *Impresa e Territorio*, il Mulino, Bologna, pp. 169-207.

Trigilia C. (1995, a cura di), *Cultura e sviluppo. L'associazionismo nel Mezzogiorno*, Donzelli Editore, Roma.

Trobia A, Milia V. (2011), *Social Network Analysis. Approcci, tecniche e nuove applicazioni*, Carocci Editore, Roma.

UNCTAD (2008), *Creative Economy Report* ([unctad.org/fr/docs/ditc20082cer\\_en.pdf](http://unctad.org/fr/docs/ditc20082cer_en.pdf)).

UNCTAD (2010), *Creative Economy Report/Culture, Cities and Identity in Europe* ([unctad.org/en/Docs/ditctab20103\\_en.pdf](http://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf)).

Vaccà S. (1996), "Imprese transnazionali e contesto socio-culturale ed istituzionale", *Economia e politica industriale*, 90, Franco Angeli, Milano, pp. 37-82.