

EVENTI CULTURALI E SVILUPPO ECONOMICO TERRITORIALE

La Notte della Taranta in Puglia

Azzurra Rinaldi

azzurrarinaldi@unitelmasapienza.it

Università degli Studi di Roma Unitelma Sapienza

DOI: <https://doi.org/107358/rst-2016-02-rina>

ABSTRACT – Events are an important attraction for tourist destinations (Getz, 2008). Even in well-known destinations for their sea, events can attract different types of tourists and can help counteract seasonality (Ritchie & Beliveau, 1974). In Apulia (Italy), this is thanks to the “La Notte della Taranta” Festival, which was born in 1998 and is currently the largest European music event dedicated to traditional music, able to attract over 230,000 viewers from around the world every summer in the Salento region. Analyzing the Festival “La Notte della Taranta” from an economic and legal point of view has been the main purpose of our re-search.

KEYWORDS – Tourism, Destination Management, Tourism Development, Cultural Festivals, Governance, Local Government, Turismo, Sviluppo, Territorio, Crescita, Eventi.

1. IL FESTIVAL: LA NOTTE DELLA TARANTA

L'attività di sviluppo e promozione del turismo si dimostra massimamente efficace quando è il frutto di sinergie tra attori diversi, sia pubblici che privati, a condizione che le azioni intraprese siano rivolte a garantire lo sviluppo economico del territorio. Il fenomeno turistico è infatti strettamente connesso alla gestione del territorio e chiama necessariamente in causa le istituzioni, le quali ne beneficiano anche sotto forma di gettito fiscale (Rinaldi, 2011). In questo contesto, alle istituzioni si richiede anche di gestire le esternalità derivanti dall'utilizzo delle risorse naturali che si deteriorano proprio a causa delle

attività turistiche (Rinaldi, 2012). È ampiamente riconosciuto il contributo che gli eventi possono dare allo sviluppo economico di particolari aree territoriali. Infatti, Festival ed eventi rappresentano opportunità per la promozione del turismo, aumentano la ricchezza del territorio e favoriscono l'ingresso di investimenti all'interno dell'area ospitante (Getz, 2007; Van de Wagen, 2005). Possono, inoltre, contribuire a contrastare la stagionalità che spesso colpisce il settore turistico. Infatti, una strategica programmazione degli eventi potrà avvenire, ad esempio, in prossimità dei picchi stagionali di presenze turistiche sul territorio, estendendo la stagione turistica (Huang, Li & Cai, 2010; Boo and Busser, 2006; Mehmetoglu and Ellingsen, 2005). Per offrire una definizione di Festival, possiamo utilizzare la tassonomia proposta da Cudny 2012. Il Festival è un evento (o, più spesso, una molteplicità di eventi sociali e culturali) che celebra elementi significativi della vita di una determinata comunità, consolidandoli. Infatti, gli eventi sono spesso collegati alla cultura ed alla religione delle comunità locali e sono in qualche modo espressione dell'arte e della cultura delle località nelle quali si celebrano. Uno degli aspetti dai quali i turisti sembrano essere più attratti rispetto ai Festival è proprio la cultura, talora esotica, che vi viene rappresentata (Quinn, 2010), oltre all'atmosfera inusuale, alla condivisione di esperienze con persone simili ed all'apprendimento di fenomeni sconosciuti. In particolare, i Festival rispondono in maniera molto efficace al desiderio di città e paesi di condividere la propria cultura e le proprie tradizioni con il resto del mondo. Allo stesso tempo, possono rappresentare una fonte di reddito per le imprese, sebbene il loro impatto sia difficile da misurare nel complesso. Non v'è dubbio che i Festival possano essere un efficace strumento per stimolare il contesto socio-economico di un'area geografica, consentendo anche al territorio di uscire dall'isolamento al quale, a seguito del processo di globalizzazione, molte piccole realtà territoriali sembrano essere condannate (Malo & Perini, 2012). Non è un caso che, negli ultimi 20 anni, ovvero a seguito dell'affermarsi della globalizzazione come nuovo paradigma non solo produttivo, ma anche sociale, gli eventi culturali siano cresciuti a livello internazionale ed i Festival siano divenuti uno degli attratti turistici in più rapida crescita. Tale processo ha, altresì, indotto una ridefinizione della propria identità culturale, urbana ed economica da parte di molti dei paesi interessati. Lo sviluppo del turismo può, quindi, passare attraverso la valorizzazione della cultura locale, se gli eventi culturali vengono gestiti in modo da divenire fattori di attrazione verso il territorio, stimolandone la crescita economica. È quanto sta avvenendo grazie al Festival oggetto della nostra analisi: il Festival della Notte della Taranta. Il Festival prende il

nome dal ragno (la taranta, appunto), che, nella tradizione popolare, si credeva mordersse in particolare le donne, inducendo in loro un ballo sfrenato. Si tratta di un'espressione culturale legata ad un'area geografica piuttosto particolare: la Grecìa Salentina, nel Salento (Puglia). La Grecìa Salentina è un territorio collocato nell'hinterland della provincia di Lecce, nel quale è tuttora possibile rinvenire enclaves della popolazione locale che utilizzano il griko, una lingua molto simile al moderno greco. Un ruolo centrale nella creazione e nello sviluppo del Festival è stato rivestito dalle istituzioni. Al fine di valorizzare il territorio locale, alcuni comuni dell'area (Calimera, Carpignano Salentino, Castrignano dei Greci, Corigliano d'Otranto, Cutrofiano, Martano, Martignano, Melpignano, Sogliano Cavour, Soleto, Sternatia e Zollino) hanno, infatti, dato vita negli anni Novanta all'Associazione dei Comuni della Grecìa Salentina. Nell'incentrare le proprie attività nella valorizzazione del territorio e delle tradizioni culturali locali, l'Unione dei Comuni della Grecìa Salentina ha dato vita all'evento denominato La Notte della Taranta. Grazie anche ai fondi ottenuti dall'Unione Europea, l'Unione è riuscita non solo a finanziare parzialmente l'evento, ma anche a recuperare quelle tradizioni popolari che stavano lentamente scomparendo. Nel corso degli anni, l'enorme successo della manifestazione ha portato alla creazione della Fondazione della notte della Taranta, che non si occupa unicamente di organizzare il Festival, ma anche di promuovere iniziative rivolte alla valorizzazione ed alla salvaguardia dell'area del Salento sotto il profilo turistico e culturale. Nato nel 1998, il Festival è attualmente noto non solo in Italia, ma anche a livello internazionale quale espressione della musica, delle tradizioni e del territorio dell'area della Grecìa Salentina. Nel 2000, ha assunto la forma di un Festival itinerante che coinvolge ben 15 Comuni del territorio. Uno dei fattori che ne hanno consentito lo sviluppo negli anni è da legarsi senza dubbio all'efficace interazione tra soggetti di varia natura: dagli amministratori alle imprese, dai turisti agli artisti, dai semplici osservatori agli studiosi che ne hanno scritto. Occorre, altresì, sottolineare la presenza di alcuni fondamentali fattori rafforzativi, come il paesaggio di eccezionale bellezza, nonché la tradizione culturale locale. L'insieme di questi aspetti ha fatto sì che il Festival divenisse un potente strumento di marketing territoriale non solo a livello nazionale, ma anche sul piano internazionale. Sotto questo profilo, c'è da dire che il successo del Festival è stato rafforzato dal tour itinerante dell'orchestra della Notte della Taranta: infatti, durante i mesi invernali, l'orchestra viene ospitata in numerose città del mondo, portando così a conoscenza la popolazione locale dell'esistenza del Festival stesso (e stimolando, potenzialmente, il successivo comportamento di

consumo). A livello locale, il Festival culturale della Notte della Taranta poggia senza dubbio su un substrato culturale territoriale che può essere considerato molto vicino alla definizione del capitale sociale come quella forma particolare di capitale umano che si forma e si consolida attraverso meccanismi culturali come la religione, la tradizione o le consuetudini (Fukuyama, 1996). Infatti, da questo punto di vista, l'aggregazione degli individui che vivono e lavorano sul territorio si rafforza grazie ad un sistema di valori condiviso, ma anche al desiderio comune di promuovere la propria identità locale, così come viene rappresentato nel concetto di capitale sociale territoriale (Gastaldi, 2003), intendendo il complesso di caratteristiche economiche, sociali e culturali di un territorio in relazione alle specificità naturali. Ma anche le peculiarità culturali ne fanno parte, rappresentando uno degli elementi centrali in grado di rafforzare l'identità culturale di un territorio e la base per la creazione di opportunità di crescita economica locale. Il Festival della Notte della Taranta rientra perfettamente all'interno di questa cornice, quale forma di rappresentazione del capitale sociale territoriale.

2. L'IMPATTO ECONOMICO DEL FESTIVAL

È noto che lo sviluppo locale è un processo basato sull'utilizzo efficace delle risorse presenti in un dato territorio. Per la gestione corretta di tali risorse, è necessario il coinvolgimento di attori sia pubblici che privati. La nostra ricerca si inserisce in questo ambito, producendo significative correlazioni tra la cultura locale, lo sviluppo territoriale e la crescita economica di una destinazione turistica.

L'obiettivo del presente lavoro è stato, infatti, analizzare sotto il profilo economico l'impatto del Festival della Notte della Taranta. Al fine di valutare lo sviluppo anche economico delle località e del territorio coinvolti, abbiamo utilizzato le serie storiche disponibili, che ci hanno consentito di condurre un'analisi sui trend degli arrivi turistici e sui loro comportamenti di spesa. L'analisi dei dati ci ha consentito di osservare come, grazie ad un evento culturale, le destinazioni interessate abbiano beneficiato di un numero crescente di visitatori. Di conseguenza, essendo in aumento il volume degli arrivi turistici, anche le entrate turistiche sono cresciute, così come la ricchezza locale, grazie al noto effetto moltiplicatore. Inoltre, la presenza crescente di turisti anche internazionali all'interno dei piccoli centri coinvolti ha fornito uno stimolo per la creazione di nuove attività imprenditoriali. Certamente,

l'area del Salento poteva, già prima della creazione del Festival, contare su un fattore reputazionale molto positivo: secondo quanto pubblicato nel Report 2017 su "Il turismo che non appare in Puglia", la regione è in crescita nelle preferenze dei turisti. Infatti, mentre nel 2000 rappresentava il 2,6% dei pernottamenti ed il 2,3% degli arrivi turistici nazionali, nel 2016 tali valori sono saliti rispettivamente al 3,6% ed al 3,2%. Lo studio dimostra che la performance della Puglia è stata una delle migliori tra tutte le regioni italiane anche sotto il profilo del turismo internazionale: è, infatti, la regione che ha aumentato più di tutte le altre regioni italiane le presenze dall'estero, raddoppiandole nel decennio 2006-2016. Inoltre, i turisti che scelgono la Puglia tendono a reiterare l'acquisto. La ricerca pubblicata nel 2016 da Travel Appeal e commissionata dalla Regione Puglia ha, infatti, mostrato che, mentre l'83,9% dei turisti che hanno visitato l'Italia dichiara di voler tornare, tale percentuale sale all'85% nel caso dell'Italia meridionale ed all'86,8% nel caso specifico della provincia di Lecce. Il Festival della Notte della Taranta si è, quindi, inserito, all'interno di una cornice già favorevole anche nella prospettiva dei comportamenti di consumo dei turisti nazionali ed internazionali, rafforzandone le potenzialità. Come abbiamo affermato, l'evento consiste di una serie di concerti che si tengono nei Comuni dell'area. Ogni anno si chiude, poi, con un grande concerto finale che viene rappresentato nella città di Melpignano. Tra il 2007 ed il 2016, gli eventi locali hanno ospitato 607 gruppi musicali, coinvolgendo 4.288 musicisti ed attraendo oltre 2.780.000 spettatori. Nello stesso periodo, il concerto finale ha ospitato 68 cantanti italiani, 42 cantanti internazionali, 49 artisti che hanno suonato insieme all'Orchestra della Notte della Taranta ed ha visto la partecipazione di oltre 1.485.000 spettatori. Nel corso degli anni, il numero dei partecipanti all'evento finale è cresciuto molto rapidamente, passando dai 5.000 del 2007 agli oltre 200.000 del 2016 (*Figura 1*).

Com'è noto, per stimare l'impatto del turismo su un territorio vengono utilizzate due variabili di base: il flusso degli arrivi turistici ed il valore delle entrate turistiche. Per determinare il volume degli arrivi turistici ed il potenziale impatto del Festival, abbiamo utilizzato dati disaggregati a livello comunale, per ciascuno dei comuni nei quali si tengono i concerti, riagggregandoli poi nel totale. I dati così trattati hanno evidenziato un incremento nel volume dei turisti nelle città della Grecia Salentina: mentre nel 2007, il numero degli arrivi turistici si fermava a 492.000, nel 2016 ha sfiorato i 783.000 (*Figura 2*).

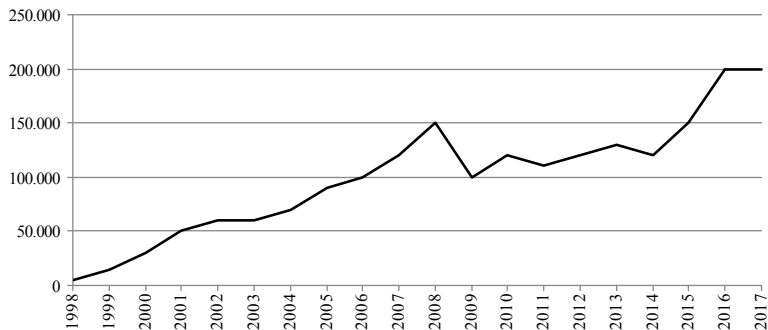


Figura 1 – Numero di spettatori presenti all'evento finale del Festival della Notte della Taranta

Fonte: Ns. elaborazione su dati rilasciati dalla Fondazione Notte della Taranta.

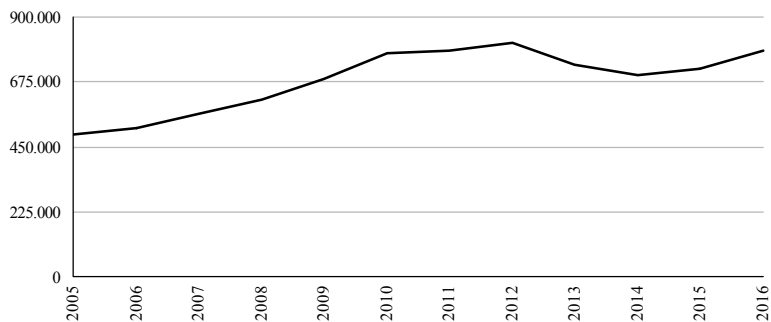


Figura 2 – Arrivi turistici nella Grecia Salentina

Fonte: Ns. elaborazione su dati rilasciati dalla Fondazione Notte della Taranta.

Quanto all'impatto economico, abbiamo utilizzato dati per pervenire all'impatto economico minimo ed all'impatto economico potenziale. Con l'impatto economico minimo, abbiamo stimato il volume dei turisti che si sono trovati nell'area del Salento unicamente per il Festival della Notte della Taranta, mentre con l'impatto economico potenziale abbiamo misurato il numero dei turisti la cui scelta di consumo non è stata determinata unicamente dall'evento

culturale. Nel periodo compreso tra il 2006 ed il 2017, dati sull'impatto economico minimo si sono mostrati piuttosto instabili (*Figura 3*). Infatti, sebbene vi siano stati tre picchi molto positivi (nel 2008, nel 2012 e nel 2015), il valore complessivo dell'impatto economico minimo è decrescente, passando dai 2,5 milioni di € nel 2007 agli 1,9 milioni nel 2016. Mentre il valore più elevato è stato registrato nel 2008, quando si è approssimato ai 4 milioni, il picco negativo si è avuto nel 2009, con circa 1,8 milioni di €.

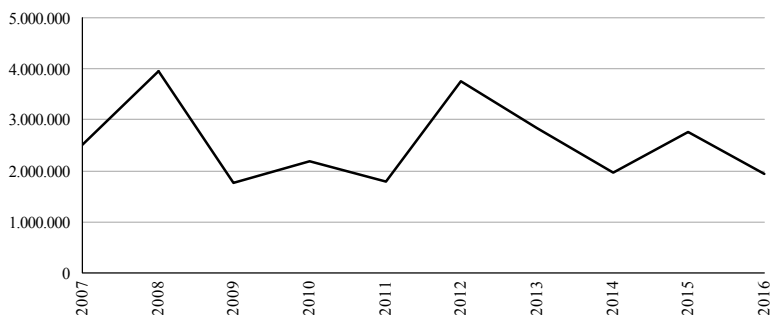


Figura 3 – Impatto economico minimo in €

Fonte: Ns. elaborazione su dati rilasciati dalla Fondazione Notte della Taranta.

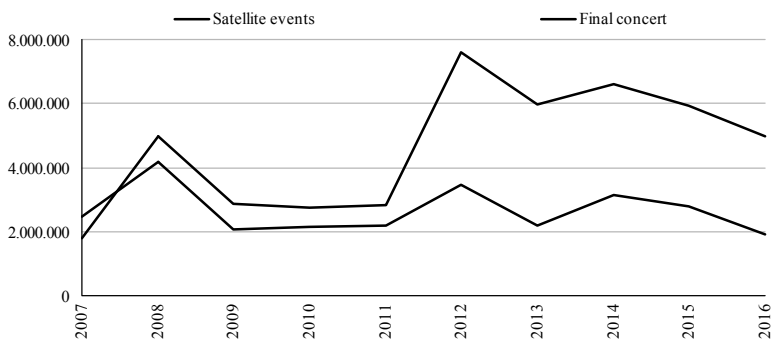


Figura 4 – Impatto economico potenziale per categoria di evento

Fonte: Ns. elaborazione su dati rilasciati dalla Fondazione Notte della Taranta.

Tra i turisti che si sono recati nel Salento unicamente per partecipare al Festival, il volume di entrate più elevato è da collegarsi all'evento finale, a cui presumiamo partecipino in misura maggiore rispetto agli altri eventi minori dislocati nelle altre cittadine. Inoltre, l'impatto complessivo del concerto finale, che è piuttosto variabile negli anni considerati, mostra nel 2016 un valore simile a quello del 2007 (rispettivamente, 1,7 ed 1,6 milioni di €).

Quando, invece, passiamo all'analisi dell'impatto economico potenziale, i dati divengono più significativi. Infatti, l'impatto economico di quei turisti che hanno scelto la Puglia come destinazione del proprio viaggio ed hanno anche partecipato al Festival (non legando, quindi, la scelta di consumo unicamente all'evento) mostra un andamento crescente durante gli anni considerati. Dai 4,2 milioni di € del 2007, l'impatto economico potenziale ha quasi raggiunto i 6,9 milioni nel 2016 (con il valore più elevato della serie storica nel 2012, con oltre 11 milioni e quello più modesto nel 2008 con quasi 4,9 milioni di €).

3. CONCLUSIONI

I dati raccolti ed elaborati hanno mostrato come, se ben gestito, un evento culturale come il Festival della Notte della Taranta può rappresentare un volano per lo sviluppo turistico territoriale e per la crescita economica dell'area interessata. tuttavia, in particolare i dati sull'impatto economico minimo lasciano emergere la necessità che, in questa fase dell'evoluzione del Festival, vengano adottate misure innovative anche in termini di policy perché gli effetti risultanti dall'evento possano continuare ad essere positivi e crescenti anche per gli anni a venire. Una delle possibili strategie da adottare riguarda l'ampliamento delle tipologie di turisti che l'area e l'evento sono in grado di attrarre. Ciononostante, riteniamo che il caso del Festival della Notte della Taranta, possa a pieno titolo rappresentare un esempio di come la sinergia tra soggetti pubblici e privati possa produrre effetti incredibilmente positivi sotto il profilo culturale, sociale ed economico anche in piccoli centri, a condizione che poggia su una strategia condivisa e su una comune volontà di valorizzare il territorio.

BIBLIOGRAFIA

- Boo, S., and J. Busser. 2006. "Impact analysis of a tourism Festival on tourist's destination images". *Event Management* 9 (4): 223-237.
- Cicchetti, A., M. Gola, and A. Zito (Eds.). 2012. *Amministrazione pubblica e mercato del turismo*. Santarcangelo di Romagna: Maggioli Editore.
- Cudny, W., P. Korek, and R.ouba. 2012. "Resident's perception of Festivals-the case study of Łódź". *Slovak Sociological Review* 44 (6): 704-728.
- Cudny W. 2013. "Festival Tourism-The Concept, Key Functions, and Dysfunctions in the Context of Tourism Geography Studies". *Geographical Journal* 65 (2): 105-118.
- Felsenstein, D., and A. Fleischer. 2003. "Local Festivals, and Tourism Promotion: The Role of Public Assistance, and Visitor Expenditure". *Journal of Travel Research* 41 (4): 385-392.
- Fukuyama, F. 1996. *Trust: The social virtues, and the creation of prosperity*. New York: Simon and Schuster.
- Gastaldi, F. 2003. "Capitale sociale territoriale e promozione dello sviluppo locale". *Archivio di Studi Urbani e Regionali* 76: 15-29.
- Getz, D. 2008. "Event Tourism: Definition, Evolution,, and Research". *Tourism Management* 29 (3): 403-428.
- Huang, J. Z., M. Li, and L. A. Cai. 2010. "A model of community-based Festival image". *International Journal of Hospitality Management* 29 (2): 254-260.
- Malo, M., and A. Perini. 2013. "Promozione, informazione, accoglienza turistica". In V. Franceschelli, F. Morandi (Eds.) *Manuale di diritto del turismo*, 82-106. Torino: Giappichelli.
- Mehmetoglu, M., and K. A. Ellingsen. 2005. "Do small-scale Festivals adopt "market orientation" as a management philosophy?". *Event Management* 9 (3): 119-132.
- Pegoraro, L., and T. F. Giupponi. 2002. "L'autonomia normativa degli enti locali nella riforma del titolo V della Costituzione (l. cost. 3/2001)". In U. De Siervo (Ed.), *Osservatorio sulle fonti*, 283-302. Torino: Giappichelli.
- Pollice, F. 2002. *Territori del turismo. Una lettura geografica delle politiche del turismo*. Milano: Franco Angeli.
- Quinn, B. 2010. "Arts Festivals, urban tourism, and cultural policy". *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure, and Events* 2 (3): 264-279.
- Rinaldi, A. 2011. "Le tasse sul turismo: quali scegliere?". *Rivista di Scienze del Turismo* 2 (3): 97-104.
- Rinaldi, A. 2012. "Externalities, and Tourist Tax: Evidence from Italy". *Rivista di*

Scienze del Turismo 3 (2): 79-91.

- Ritchie, J. R. B., and D. Beliveau. 1974. "Hallmark events: An evaluation of a strategic response to seasonality in the travel market". *Journal of Travel Research* 14: 14-20.
- Santagata, R. 2014. *Diritto del turismo*. Torino: Utet.
- Stankova, M., and I. Vassenska. 2015. "Raising cultural awareness of local traditions through Festival tourism". *Tourism, and Management Studies* 11 (1): 120-127.
- Tubertini, C. 2007. "Il turismo tra Stato, Regioni ed enti locali: alla ricerca di un difficile equilibrio delle competenze". *Le istituzioni del federalismo* 1: 21-40.
- Vandelli, L. 2015. *Il sistema delle autonomie locali*. Bologna: Il Mulino.
- Van de Wagen, L. 2005. *Event management: For tourism, cultural, business, and sporting events* (2nd ed.). Frenchs Forest: Pearson Education Australia.