

Festival Tocati: una buona pratica nella tutela e valorizzazione dei beni culturali immateriali

PAOLA CASTELLANI* FRANCESCA SIMEONI* GIUSEPPE GIACON[†]

Abstract

Obiettivi. Il lavoro mira a comprendere in che termini il Tocati, Festival Internazionale dei Giochi in Strada, promosso nel 2003 dall'Associazione Giochi Antichi e considerato un evento di successo unico in Italia, possa rappresentare una buona pratica nella tutela e valorizzazione dei beni culturali immateriali e su quali determinanti poggi il suo successo.

Metodologia. Il paper intende proporsi come un Case study. Dopo un inquadramento teorico sul tema oggetto di studio, si è provveduto alla raccolta di dati e informazioni di tipo qualitativo e quantitativo mediante la consultazione di fonti secondarie e lo svolgimento di interviste in profondità con i responsabili del Tocati.

Risultati. L'analisi svolta consente di evidenziare che il Festival può essere considerato una buona pratica per la salvaguardia del gioco tradizionale come patrimonio culturale immateriale. Lo studio ne traccia i lineamenti e pone in luce le determinanti alle quali può ricondursi il successo della manifestazione.

Limiti della ricerca. Il caso è stato analizzato considerando solo la prospettiva del promotore dell'evento. Per un approfondimento della ricerca si dovrebbe estendere l'analisi considerando la prospettiva di un più ampio gruppo di stakeholder.

Implicazioni pratiche. Pur presentando caratteri di non standardizzabilità e di non facile riproducibilità, l'evento analizzato come buona pratica offre l'opportunità di riflettere sugli elementi che possono favorire il successo di un festival culturale.

Originalità del lavoro. Non si rilevano in letteratura modelli per la valutazione degli eventi culturali come buona pratica. Si ritiene pertanto che questo lavoro offra un contributo al dibattito tuttora aperto sul tema a livello nazionale e internazionale.

Parole chiave: patrimonio culturale immateriale; gioco tradizionale; Tocati; festival; buona pratica

Objectives. This paper presents the Tocati, International Festival of Street Games, started in 2003 as a project conceived by Associazione Giochi Antichi. It has become a point of reference given its success. The purpose of the analysis is to understand if Tocati can be a good practice for the safeguarding of intangible cultural heritage and what are its elements of success.

Methodology. The paper proposes a case study. For data collection secondary sources have been consulted and in-depth interviews with the leaders of the Tocati have been conducted. Data collected are qualitative and quantitative.

Results. The analysis points out that Tocati can be considered a good practice for the safeguarding of traditional games as intangible cultural heritage. The study traces the lines of its good practice and highlights the determinants of its success.

Research limits. The case was analyzed considering only the perspective of the promoter of the event. Future research should extend the analysis by considering the perspective of a wider group of stakeholders.

Practical implications. Even if the event can't be standardized and easily reproducible, the research suggests the elements that can promote the success of a cultural festival.

Originality of the study. In literature there aren't models for the evaluation of cultural events as good practices. Therefore this work can offer a contribution to the debate still open on the subject at a national and international level.

Key words: intangible cultural heritage; traditional game; Tocati; festival; good practice

* Ricercatore di *Economia e gestione delle imprese* - Università degli Studi di Verona
e-mail: paola.castellani@univr.it

• Ricercatore di *Economia e gestione delle imprese* - Università degli Studi di Verona
e-mail: francesca.simeoni@univr.it

† Vicepresidente di Associazione Giochi Antichi
e-mail: stampa@agaverona.it

1. Introduzione

La tutela e valorizzazione dei beni culturali immateriali è una sfida continua per le organizzazioni che se ne occupano e che, per definizione, hanno problematiche crescenti in termini di disponibilità di risorse economiche e di ottimizzazione nell'uso delle stesse (Baumol e Bowen, 1965).

Tra i prodotti culturali, assieme ai teatri, alle fondazioni liriche, alle biblioteche, agli archivi, ai musei e alle aree archeologiche, si annoverano i festival che Wagner definisce come avvenimenti straordinari, in un luogo straordinario, in un momento straordinario (Solima, 2006, 237). Con un festival si vuole far vivere al fruitore un'esperienza importante, memorabile, con la quale si trasmette un significato (contenuto culturale) attraverso l'offerta di differenti attività proposte in differenti linguaggi (D'Astous *et al.*, 2006).

Un festival culturale sviluppa la cultura stessa di cui è promotore ed è allo stesso tempo un elemento di qualificazione territoriale per l'area geografica che lo ospita.

Da queste brevi premesse che inquadrano il festival culturale fra i prodotti complessi ne deriva un altrettanto complesso sistema di progettazione e gestione dell'evento.

Questo paper si propone di analizzare il Tocati, Festival Internazionale dei Giochi in Strada, promosso dall'Associazione Giochi Antichi (AGA) e divenuto un evento unico in Italia. Arrivato nel 2014 alla 12° edizione, con 300.000 presenze, una superficie di 220.000 mq, sei aree tematiche sviluppate, nove patrocinatori e 99 "azionisti", può essere ritenuto un caso di successo.

Il lavoro si sviluppa partendo da un'ipotesi di ricerca così formulata: "il Tocati può essere considerato una buona pratica per la tutela e la valorizzazione dei beni culturali immateriali".

Da questa ipotesi di ricerca, che verrà confermata, il passaggio successivo sarà quello di rispondere alla domanda: "Come riesce il Tocati ad essere un caso di successo?"

Si cercherà di evidenziare come il caso del Festival Internazionale dei Giochi in Strada possa essere considerato una buona pratica di successo propulsore di iniziative avvaloranti la tutela e la salvaguardia di patrimoni culturali immateriali.

2. Analisi della letteratura

2.1 Riflessioni sui concetti di pratica eccellente, *best practice*, *good practice*

Le accezioni di buona pratica che si rinvencono in letteratura o da esperienze di "osservatori" nazionali e internazionali sono molteplici. L'eterogeneità dipende sostanzialmente dall'uso che viene fatto della buona pratica e dal contesto di riferimento.

Non si riscontra pertanto una definizione univoca del concetto bensì varie proposte/formulazioni/espressioni definitorie che si adattano a specifiche circostanze.

I termini stessi di *pratiche eccellenti*, *best practice* e *good practice* vengono spesso usati in modo interscambiabile, in realtà ognuno di essi assume una precisa valenza (Eige, 2013, p. 10).

La sperimentazione di progetti innovativi ad esempio nell'ambito della promozione di interventi o iniziative di interesse sociale, culturale, ambientale può dare luogo in alcuni casi a pratiche eccellenti, uniche nel loro genere.

Successivamente alla fase di sperimentazione, può emergere l'esigenza di rendere organiche quelle politiche o iniziative di azione sociale, culturale e ambientale che si sono dimostrate particolarmente efficaci: in tale caso si pone la questione di individuare i migliori elementi che hanno reso possibile un certo livello qualitativo dell'attività proposta, per "confezionare" pratiche buone da diffondere in modo capillare sul territorio e da supportare in modo strutturato per garantirne la continuità (Palumbo, 2001). "A 'good practice' can be broadly defined as a practice that, upon evaluation, demonstrates success at producing an impact which is reputed as good, and can be replicated" (Eige, 2013, p. 10).

Si può così comprendere la differenza tra il concetto di “pratiche di eccellenza”, uniche e irripetibili, e quello di “buone pratiche”, riproducibili e trasferibili.

Il termine invece di *best practice*, di origine statunitense, “introduce una valenza comparativa che sembra voler essere esclusa se non evitata intenzionalmente nell’uso del meno impegnativo *good practice*” (Carrà, 2009, p. 15).

Una ulteriore accezione utilizzata per indicare una buona pratica nel contesto ad esempio del lavoro sociale anglosassone è quella di *evidence based practice*, pratica basata sull’evidenza empirica e ritenuta la migliore dagli stakeholder interessati (Ferguson, 2004; Marsh e Fisher, 2005). Si cita inoltre il concetto di *promising practice* per indicare una iniziativa che ha le potenzialità per essere riconosciuta come una buona pratica (<http://eige.europa.eu/>).

Una buona pratica può ispirare la formulazione e l’introduzione di una normativa o un provvedimento e accrescere la consapevolezza di amministratori e operatori pubblici e privati circa la varietà e la differente qualità dei possibili interventi mirati alla soddisfazione di determinati bisogni della comunità e alla condivisione delle conoscenze.

Ci si chiede sulla base di quali criteri empirici può essere definita una buona pratica.

L’Unesco, ad esempio, individua come elementi caratterizzanti una buona pratica la *novità*, la *creatività*, la *sostenibilità* e la *riproducibilità* (in contesti differenti) delle soluzioni volte al miglioramento delle condizioni di vita delle persone (Unesco/Council of Europe, 2001).

ISFOL (2004) ha identificato i seguenti requisiti di buona pratica per le azioni realizzate nel quadro del Piano Nazionale per l’Occupazione e l’Inclusione:

- innovatività, in termini di processi (struttura organizzativa, modalità di gestione, partecipazione attiva, transnazionalità, trasferibilità e mainstreaming¹), prodotto (risultati in ambito nazionale e transnazionale) metodi, strumenti;
- efficacia, rispetto alla strategia adottata per il conseguimento degli obiettivi prestabiliti;
- efficienza, con riferimento all’adeguato impiego di risorse per il raggiungimento degli obiettivi prefissati;
- sostenibilità, intesa come la capacità di produrre benefici duraturi per i beneficiari dell’iniziativa e la comunità in generale;
- riproducibilità, con riguardo alla potenzialità del progetto di essere replicato in contesti analoghi;
- trasferibilità, in merito alla potenzialità del progetto di essere replicato in contesti diversi;
- rilevanza politica, per il contributo offerto all’implementazione delle priorità di azione del Piano Nazionale per l’Occupazione e l’Inclusione, in linea con le priorità politiche locali, regionali e nazionali.

Altri studi in ambito sociale evidenziano che una buona pratica non è standardizzabile, poiché si compone di elementi distintivi, declinati in situazioni concrete e specifiche (Carrà, 2009). Spicca sovente per aspetti di originalità, non riproducibilità, qualità delle relazioni e per una elevata personalizzazione del servizio offerto, che richiede particolare flessibilità, elevata professionalità ed empatia nei confronti del pubblico di riferimento (Folgheraiter, 1998, 2001).

Il rispetto dei criteri di innovatività e sostenibilità ha contribuito a diffondere nuove forme di creatività sociale e la consapevolezza che per sopravvivere non si può fare affidamento solo sui finanziamenti pubblici. Da qui l’importanza di riuscire a mobilitarsi nel territorio per acquisire le risorse necessarie e operare in modo efficiente ed efficace al fine di perseguire il benessere comune (Rossi, Boccacin, 2007).

I tratti dunque peculiari di una buona pratica possono essere (Carrà, 2009; Donati, 2007):

- la compresenza di soggetti istituzionali, privati e di terzo settore;
- il perseguimento di un fine di pubblica utilità;
- la formulazione di un progetto condiviso e articolato su una multi dimensionalità necessitante

¹ Il concetto di mainstreaming si riferisce al processo attraverso il quale le innovazioni sperimentate in un ambito circoscritto (sociale, economico ed istituzionale) vengono trasposte a livello di sistema. Si tratta di un percorso di acquisizione, da parte delle politiche e delle normative locali, nazionali e comunitarie, delle buone prassi sperimentate a livello di singolo progetto pilota, ovvero delle innovazioni che hanno dimostrato la loro efficacia. Cfr. Carrà Mittini, 2009.

- la presenza di più interlocutori;
- l'attivazione di un processo decisionale partecipativo;
- la presenza di relazioni di natura collaborativa;
- il perseguimento di un beneficio comune per i soggetti coinvolti nel sistema di partnership attivato e per la comunità di riferimento.

2.2 *Il patrimonio culturale immateriale: definizione e tratti caratteristici*

Una importante definizione di patrimonio culturale immateriale si rinviene nell'art. 2 della "Convenzione per la salvaguardia del patrimonio culturale immateriale" adottata dall'Unesco il 17 ottobre 2003: "le prassi, le rappresentazioni, le espressioni, le conoscenze, il know-how – come pure gli strumenti, gli oggetti, i manufatti e gli spazi culturali associati agli stessi – che le comunità, i gruppi e in alcuni casi gli individui riconoscono in quanto parte del loro patrimonio culturale. Questo patrimonio culturale immateriale, trasmesso di generazione in generazione, è costantemente ricreato dalle comunità e dai gruppi in risposta al loro ambiente, alla loro interazione con la natura e alla loro storia e dà loro un senso d'identità e di continuità, promuovendo in tale modo il rispetto per la diversità culturale e la creatività umana". Nello stesso documento si specifica che il patrimonio culturale non si limita ai monumenti e alle collezioni di oggetti. Esso include tradizioni ed espressioni di vita ereditati dai nostri antenati e trasmessi ai nostri discendenti, come "le tradizioni ed espressioni orali, ivi compreso il linguaggio; le arti dello spettacolo; le consuetudini sociali, gli eventi rituali e festivi; le cognizioni e le prassi relative alla natura e all'universo; l'artigianato tradizionale" (Unesco, 2003).

La comprensione dei patrimoni culturali immateriali delle differenti comunità incoraggia il dialogo interculturale e il rispetto reciproco degli stili di vita (Unesco, 2009).

Unesco definisce le seguenti caratteristiche di patrimonio culturale immateriale (<http://www.unesco.org>):

- *“traditional, contemporary and living at the same time*: intangible cultural heritage does not only represent inherited traditions from the past but also contemporary rural and urban practices in which diverse cultural groups take part.
- *inclusive*: we may share expressions of intangible cultural heritage that are similar to those practised by others. Whether they are from the neighbouring village, from a city on the opposite side of the world, or have been adapted by peoples who have migrated and settled in a different region, they all are intangible cultural heritage: they have been passed from one generation to another, have evolved in response to their environments and they contribute to giving us a sense of identity and continuity, providing a link from our past, through the present, and into our future. Intangible cultural heritage does not give rise to questions of whether or not certain practices are specific to a culture. It contributes to social cohesion, encouraging a sense of identity and responsibility which helps individuals to feel part of one or different communities and to feel part of society at large.
- *representative*: intangible cultural heritage is not merely valued as a cultural good, on a comparative basis, for its exclusivity or its exceptional value. It thrives on its basis in communities and depends on those whose knowledge of traditions, skills and customs are passed on to the rest of the community, from generation to generation, or to other communities;
- *community-based*: intangible cultural heritage can only be heritage when it is recognized as such by the communities, groups or individuals that create, maintain and transmit it – without their recognition, nobody else can decide for them that a given expression or practice is their heritage”.

La salvaguardia di un patrimonio culturale immateriale implica la presa di coscienza di una eredità e del suo valore. Contribuisce alla coesione sociale, incoraggia un senso di appartenenza e di responsabilità sociale. Offre alla comunità uno strumento per evolvere, per essere creativa e competitiva, secondo percorsi sostenibili.

Per essere salvaguardato il patrimonio culturale immateriale deve essere mantenuto vitale attraverso “l’identificazione, la documentazione, la ricerca, la preservazione, la protezione, la promozione, la valorizzazione, la trasmissione, in particolare attraverso un’educazione formale e informale, come pure il ravvivamento dei vari aspetti del patrimonio culturale” (Unesco, 2003).

Ogni Stato firmatario della “Convenzione internazionale per la salvaguardia del patrimonio culturale immateriale” è chiamato a definire gli elementi del proprio patrimonio culturale immateriale e ad attivarsi con interventi mirati a salvaguardarlo, garantendo il più ampio coinvolgimento delle comunità, dei gruppi e degli individui impegnati a crearlo, mantenerlo e trasmetterlo (Unesco, 2003).

Tra le misure di salvaguardia si prevedono (Unesco, 2014):

- il potenziamento della ricerca scientifica;
- i programmi di educazione, sensibilizzazione e informazione destinati al pubblico e ai giovani in particolare;
- l’educazione relativa alla protezione degli spazi naturali e ai luoghi della memoria, la cui esistenza è necessaria ai fini dell’espressione del patrimonio culturale immateriale.

Altre azioni di tutela e valorizzazione di un patrimonio culturale sono rappresentate dalla promozione e organizzazione di eventi culturali in grado di stimolare la sensibilizzazione e la partecipazione attiva dei cittadini.

2.3 *Gli eventi culturali ai fini della valorizzazione del patrimonio culturale intangibile*

Il termine “evento” deriva dal latino *evenire*, cioè venire fuori, venire alla luce. Nell’etimologia del concetto si racchiude l’idea di un divenire e quella della dinamicità del fenomeno, la cui ampia varietà non consente di addivenire ad una definizione unica. Secondo Getz (1997, p. 4), “a special event is a one-time or infrequently occurring event outside normal programs or activities of sponsoring or organizing body” e dal punto di vista del pubblico, “is an opportunity for a leisure, social o cultural experience outside the normal range of choices or beyond everyday experience”. Tra le caratteristiche principali degli eventi (Allen *et al.*, 2005) si annoverano la specifica finalità che ne determina la nascita, la durata limitata, l’unicità (ancorché si tratti di manifestazioni periodiche o ripetute nel tempo), l’ambientazione “celebrativa” (Goldblatt, 1997). Tali caratteristiche, in particolare l’ultima citata, contribuiscono all’attrattività di un evento connotandolo come un’esperienza “once in lifetime”, non routinaria (Getz, 1997; Van Der Wagen, 2001). Spesso gli eventi nascono all’interno di una comunità come celebrazione di una festa o di un rito (Bauman, 1992; Handelman, 1988; Waterman, 1998), quali elementi di sviluppo e rafforzamento dell’identità e della cultura locale, e nel tempo tendono a trasformarsi in manifestazioni ad alta spettacolarizzazione (Richards, 2007).

Gli eventi possono essere classificati in base a numerose variabili: tipologia (Getz, 1997), cadenza temporale, durata, bacino di attrazione, target di riferimento, numero di visitatori, modalità di accesso, livello di attenzione da parte dei media, ambiti spaziali di localizzazione, sede, servizi offerti, finalità, soggetti coinvolti e altro (Ferrari, 2012).

In relazione alle dimensioni si distinguono come due estremità di un continuum i piccoli eventi dagli hallmark events e mega events (Ritchie, 1984; Roche, 1992; Hall, 1992; Getz, 1997) come le Olimpiadi o il Giubileo. In relazione all’oggetto si possono distinguere eventi attinenti allo sport, alla politica, alla religione, al business, alla cultura. La categoria degli eventi culturali a sua volta non è facilmente delimitabile. Può comprendere mostre, spettacoli musicali, spettacoli teatrali, rassegne di danza, rassegne di cinema, rappresentazioni religiose, storiche, folkloristiche, altri tipi di eventi come la Notte Bianca (Cherubini, Iasevoli, 2007), nonché le varie tipologie di festival, che possono essere a forte contenuto specialistico (Ferrari, 2012).

Il termine festival viene utilizzato da centinaia di anni e può riferirsi a una molteplicità di eventi (Bowdin *et al.*, 2011). The Policy Studies Institute (PSI, 1992, p. 1) sottolinea al riguardo che “a festival was traditionally a time of celebration, relaxation and recuperation which often followed a period of hard physical labour, sowing or harvesting of crops, for example. The essential feature of

these festivals was the celebration or reaffirmation of community or culture. The artistic content of such events was variable and many had a religious or ritualistic aspect, but music, dance and drama were important features of the celebration”.

Getz (2005, p. 2) propone una definizione succinta di festival “a public, themed celebration” mentre Smith (1990, p. 128) identifica il festival come “a celebration of a theme or special event for a limited period of time, held annually or less frequently (including one-time only events) to which the public is invited”.

Le differenti tipologie di festival oggi rilevabili e gli studi non particolarmente diffusi sulle medesime, non consentono di addivenire ad una definizione univoca del termine festival e in particolare del termine “art festival”, il cui fenomeno si sta espandendo. A quest’ultimo riguardo British Arts Festival Association suggerisce che “arts festivals can be grouped into several categories, including high profile general celebrations of the arts, festivals that celebrate a particular location, art form festivals, celebration of work by a community of interest, calendar (including cultural or religious festivals), amateur festivals and commercial music festivals. It could be summarized that arts festivals involve the celebration of a theme or event, of human creative skill in areas such as poetry, painting and music and may involve the celebration of an individual artist, artistis or historical art event” (Robertson *et al.*, 2008).

La continua crescita degli eventi culturali ha contribuito al processo di democratizzazione della cultura, rendendo accessibili ad una partecipazione collettiva anche forme d’arte e di sapere in origine tipicamente di elite (Bracalente, Ferrucci, 2009). Gli eventi culturali possono contribuire al raggiungimento di diverse finalità. Si sono rivelati una opportunità preziosa per rafforzare positivamente l’immagine e la notorietà del luogo, per migliorare e ampliare la qualità dell’offerta di una destinazione e incrementarne strutturalmente la capacità competitiva. Essendo l’esito di una “gestione creativa” del patrimonio culturale di una comunità, frutto di tradizioni e sedimentazioni della sua identità, gli eventi possono rivelarsi utili nella creazione di “una atmosfera pulsante” (Bracalente, Ferrucci, 2009), capace di colpire l’immaginazione dell’utente/visitatore/turista, accrescendo il carattere distintivo di un luogo.

Molti Studiosi hanno approfondito l’analisi degli eventi culturali come strumenti di marketing territoriale e turistico per attrarre visitatori, aumentare la permanenza media dei turisti, destagionalizzare le presenze, segmentare la domanda turistica, favorire lo sviluppo di un turismo di eventi aggregativi capace di motivare in tutto o in parte il viaggio, stimolare la produzione e distribuzione di beni e servizi in diversi settori (dal trasporto al commercio, dall’artigianato alle attività produttive), con un effetto positivo di tipo moltiplicativo sull’economia locale (Hall, 1992; Getz, 1997; Strauss and Lord, 2001; Dall’Ara, 2009; Ferrari, 2012)

Gli eventi culturali possono concorrere a sollecitare i processi di riqualificazione urbana, incentivando il miglioramento delle infrastrutture e dei servizi a beneficio anche della comunità locale e generando occasioni per interventi di conservazione e recupero del patrimonio culturale e ambientale (Hughes, 1999), a partire dai siti industriali in declino, al fine di sostenere il passaggio da un’economia fondata sulla produzione ad una fondata sulla terziarizzazione (Bianchini, 1999; Richards, 2007).

Possono migliorare la qualità della vita della comunità locale data l’offerta di opportunità di impiego del tempo libero in termini culturali, ludici e ricreativi. Contribuiscono a rafforzare l’identità di un territorio, il senso di appartenenza ad una comunità e l’orgoglio civico, con riflessi positivi in termini di coesione e aggregazione sociale (Herrero *et al.*, 2007; Gursoy *et al.*, 2004), innovazione e creatività (Bracalente, Ferrucci, 2009). La cultura infatti rappresenta un propulsore di sviluppo del capitale umano, si trasforma in conoscenza, innovazione e creatività e, quindi, valore per il sistema produttivo locale, attraendo anche nuove comunità di elevata qualificazione culturale e professionale (Rullani, 2004).

La crescente proposta di eventi culturali perlopiù diffusi come strumenti di marketing turistico rende opportuna una progettualità a livello territoriale per evitare il rischio di una standardizzazione dell’offerta culturale e di una conseguente perdita di carattere distintivo. Il legame evento-territorio

richiede il coordinamento di diversi attori del sistema turistico e culturale in una rete di coprogettazione capace di valorizzare le risorse culturali locali. Richiede capacità organizzative nell'ambito dell'allestimento degli eventi per garantirne una progettazione e attuazione efficace ed efficiente, anche nell'ottica di una gestione sostenibile delle iniziative proposte (Argano, 2004; Getz, 2005).

Negli ultimi anni si è sviluppata un'ampia letteratura relativa all'efficacia degli eventi culturali, in particolare dei festival, nell'ambito di una politica turistica. Molti studi hanno elaborato valutazioni relative all'efficacia organizzativa delle manifestazioni culturali, al grado di soddisfazione del pubblico, ai fattori motivazionali dei visitatori e alle dimensioni sottostanti tali fattori, all'impatto economico (Kim *et al.*, 1998; Uysal e Gitelson, 1994), sociale (Delamere *et al.*, 2001; Small, 2008) e culturale di tali iniziative (Cherubini *et al.*, 2009).

Non si rilevano invece a livello nazionale e internazionale studi specifici sulla valutazione degli eventi culturali, in particolare dei festival, come buone pratiche per la salvaguardia del patrimonio culturale immateriale.

3. Metodologia

Il paper intende proporsi come un *Case study* (Bonoma, 1985), affrontando un'analisi approfondita del Tocatì, il Festival Internazionale dei Giochi in Strada. Per la raccolta dei dati sono state consultate fonti secondarie e sono state condotte interviste in profondità con i responsabili del Festival, coinvolti in questo lavoro anche con il ruolo di co-autori.

Le informazioni e i dati raccolti (qualitativi e quantitativi), con particolare riguardo ai risultati ottenuti dall'evento, sono stati rielaborati a seconda dell'utilità (Yin, 1994). Si tratta di una analisi particolareggiata di un evento singolo (Gephart, 2004), che viene proposto come buona pratica (Siggelkow, 2007), la cui teoria in primo luogo verrà affiancata al caso Tocatì per evidenziarne gli aspetti che lo rendono effettivamente una "buona pratica" e quindi per validare l'ipotesi di ricerca (Johnston *et al.*, 1999). Allo scopo verranno anche descritte le diverse attività di AGA per far emergere come il Festival, fra tutte le attività su cui l'Associazione investe, sia effettivamente nel suo complesso il prodotto che più di altri tutela e valorizza il bene culturale immateriale quale è il gioco antico.

Verrà evidenziato come il Tocatì rappresenti una iniziativa di successo esponendo i principali dati sulle performance ottenute nelle dodici edizioni dell'evento. In particolare si sottolineeranno i termini di efficienza ed efficacia con i quali ha saputo raggiungere gli obiettivi prefissati.

Per rispondere alla domanda di ricerca ci si concentrerà sull'analisi dei principali elementi oggetto di attenzione nella fase di progettazione del Tocatì, con riferimento a: obiettivi, contenuti, localizzazione, stakeholder coinvolti.

Tale analisi offrirà gli elementi per tracciare i lineamenti di buona pratica del Festival Internazionale dei Giochi in Strada e per riflettere sui fattori di successo che nel corso degli anni ne hanno supportato lo sviluppo innovativo e il radicamento territoriale.

4. Analisi del case study: AGA e Tocatì, Festival Internazionale dei Giochi in Strada

4.1 L'Associazione Giochi Antichi

L'Associazione Giochi Antichi (AGA) è un'associazione culturale nata nel 2002. È costituita da 62 soci ordinari, di cui 7 membri del Consiglio Direttivo, circa 500 volontari e due dipendenti.

“AGA è un progetto culturale che pone l'attenzione sul gioco, sulle comunità che lo praticano e sul territorio in cui esse vivono. L'Associazione si interessa di quei giochi tradizionali, spesso tramandati da secoli, molto legati a specifiche aree culturali e alla locale realtà geografica”.

Si occupa della ricerca delle comunità ludiche che praticano il gioco tradizionale sul territorio italiano, si impegna per la salvaguardia delle loro attività “negli spazi e nei luoghi che ne favoriscono lo svolgimento” e lavora per la valorizzazione delle medesime “attraverso il recupero e la diffusione del gioco tradizionale”. Perseguendo gli obiettivi di ricerca, salvaguardia e valorizzazione, si è reso possibile il censimento di circa 800 comunità ludiche in Italia e l’archiviazione di molte testimonianze utili alla loro memoria e sviluppo. Nel considerare come comunità ludica quella che mantiene viva “la memoria storica, le peculiarità ambientali e la creatività sociale del proprio territorio”, AGA ha steso un manifesto in cui definisce le Comunità Ludiche Tradizionali secondo i seguenti criteri: legame con il territorio, artigianalità, gioco giocato, rischio d’estinzione, appartenenza alla comunità ludica, non legame commerciale, giocatori, qualità ludica.

È importante sottolineare che le attività ludiche individuate e valorizzate da AGA vengono abitualmente praticate principalmente da adulti ed essendo il gioco legato fortemente al territorio dove viene praticato, la sua salvaguardia è sinonimo di salvaguardia del patrimonio delle tradizioni del territorio e del territorio stesso.

Volgendo lo sguardo ai “prodotti” realizzati sino ad oggi da AGA, oltre alle 12 edizioni del Tocatì, si ascrivono:

- l’istituzione di un centro di documentazione sul gioco tradizionale;
- la definizione del Manifesto che definisce le comunità ludiche tradizionali;
- la creazione e il mantenimento di relazioni con circa 200 delle 800 comunità ludiche italiane stimate;
- la creazione e il mantenimento di contatti con enti e istituzioni locali, nazionali e internazionali (fra i quali AEJST – Association Européenne de Jeux et Sports Traditionnels, di cui AGA è membro dal 2007, SIMBDEA - Società Italiana per la Museografia e i Beni Demo Etno-Antropologici, Fondazione Benetton Studi Ricerche, Università degli Studi di Verona, Università degli Studi di Sassari, Università degli Studi di Roma La Sapienza, quasi 300 Musei etnografici italiani ed europei, circa 40 amministrazioni locali italiane e internazionali ed altre istituzioni tipo GioNa - Associazione Nazionale Città in Gioco);
- una proposta di legge sottoposta al Consiglio Regionale Veneto per “la valorizzazione e il sostegno delle associazioni di gioco e sport tradizionale”;
- alcuni interventi urbani (ad esempio una strada dedicata al gioco);
- altre iniziative volte a creare rapporti stretti con il territorio e le origini culturali;
- varie iniziative didattiche;
- la progettazione di un parco tematico sui giochi tradizionali;
- la promozione e organizzazione del torneo di S-cianco Città di Verona e del campionato provinciale;
- l’ideazione del Trofeo internazionale di Lippla;
- diversi Progetti editoriali, quali “Un Paese che gioca”, “Siamo qui per la bellezza del gioco”, “Giro d’Italia in 150 giochi”, “Giochi tradizionali d’Italia. Viaggio nel Paese che gioca”.

Di particolare rilevanza, rispetto al Festival Tocatì, AGA ha ottenuto il riconoscimento da parte del progetto europeo Cultural Capital Counts come buona pratica di valorizzazione del patrimonio culturale immateriale.

4.2 Tocatì, Festival Internazionale dei Giochi in Strada

Il Festival Internazionale dei Giochi in Strada “Tocatì” nasce nel 2003 con lo scopo di valorizzare il gioco tradizionale e trasmettere le culture e le usanze millenarie che caratterizzano i popoli.

La manifestazione, ideata e promossa da AGA in collaborazione con il Comune di Verona – Assessorato alla Cultura, giunge nel 2014 alla dodicesima edizione consolidando un’affluenza di pubblico di 300 mila presenze. Grazie ad un format originale, negli anni progressivamente affinato e arricchito in modo distintivo con molteplici proposte e iniziative, diventa un punto di riferimento

per gli appassionati di gioco tradizionale anche internazionali e contribuisce a diffondere le tradizioni ludiche quali veri e propri presidi culturali di territori in continuo mutamento.

La stretta collaborazione, attivata nel 2007 con AEJST, affermata realtà europea operante nell'ambito dei giochi e degli sport tradizionali, ha permesso al Tocatì e ad AGA di sviluppare relazioni con diverse organizzazioni internazionali e di partecipare ad un confronto costruttivo sulle buone pratiche di valorizzazione e tutela delle tradizioni ludiche.

Il Festival usufruisce del patrocinio di importanti istituzioni ed enti pubblici e privati, a livello europeo, nazionale, regionale e locale: Parlamento Europeo, Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo (MIBACT), Ministero delle politiche agricole alimentari forestali (MIPAAF), Unicef, Touring Club Italiano, Regione Veneto, Provincia di Verona, Prima Circoscrizione di Verona, Camera di Commercio di Verona, Ufficio Scolastico di Verona, Diocesi di Verona, Ordine degli Architetti di Verona, Conservatorio Dall'Abaco, Accademia di belle Arti di Verona, Ulss 20, Consorzio Veronattintorno, Università degli Studi di Verona.

Si avvale inoltre del supporto di sponsor, partner e collaboratori, nel complesso un centinaio di interlocutori territoriali con i quali gli organizzatori hanno saputo intessere un legame destinato a rafforzarsi in un'ottica di progettualità condivisa e favorevole alla crescita culturale del territorio e della sua attrattività.

L'evento ha cadenza annuale, si svolge nel Centro storico della città di Verona e occupa una superficie da primato nazionale, 220.000 mq. Riappropriandosi degli spazi storici cittadini, Tocatì apre nuove prospettive sull'utilizzazione degli spazi urbani, sui rapporti tra la città e i dintorni, dando impulso alla rivalutazione delle tradizioni culturali e allo sviluppo economico locale.

Il pubblico, lo staff dell'organizzazione, gli ospiti, i giornalisti, possono spostarsi nel Centro cittadino in modo inconsueto: a piedi, in bicicletta, in gommone sull'Adige. In tale modo si può valorizzare un contatto con i luoghi più libero e profondo, lasciando spazio alla curiosità e alla fantasia. Si può inoltre offrire un'immagine di Verona senza auto, come si caratterizzava nel passato e come potrebbe tornare a manifestarsi se si introducessero sistemi di mobilità alternativa al traffico motorizzato. E per raggiungere il Festival si promuovono il treno e i servizi di carsharing e bikesharing.

Tab. 1: Lo spazio occupato e le presenze rilevate nelle dodici edizioni del Tocatì

Edizione Tocatì	Anno	Spazio occupato (mq)	Presenze nei giorni del Tocatì
I	2003	25.000	20.000
II	2004	150.000	40.000
III	2005	200.000	80.000
IV	2006	200.000	150.000
V	2007	200.000	200.000
VI	2008	200.000	250.000
VII	2009	200.000	250.000
VIII	2010	200.000	250.000
IX	2011	200.000	300.000
X	2012	220.000	300.000
XI	2013	220.000	300.000
XII	2014	220.000	300.000

Fonte: documentazione interna della Segreteria organizzativa del Tocatì

Nelle tre giornate di Settembre del Festival, statue lignee raffiguranti bambini giocosi con un contraddistintivo cappello a punta di varie misure e colori, simbolo del Tocatì, fanno capolino in ogni angolo della città antica, indicando ai visitatori il percorso attraverso il quale possono raggiungere le aree allestite, in prevalenza all'aperto, per ogni gioco e manifestazione, immersi in una atmosfera di allegria e festa grazie anche all'esibizione di gruppi musicali e ballerini, italiani ed esteri. Si propone così al pubblico, rappresentato da bambini e adulti di ogni fascia di età, famiglie, cittadini, turisti, un viaggio alla riscoperta di giochi, suoni e sapori.

Curiosità, interesse, piacere di giocare, desiderio di sperimentazione e di divertimento, voglia di evasione, di relax, di conoscenza, di socializzazione, spingono tante persone ad avvicinarsi in modo spontaneo alla manifestazione e a tuffarsi nella sua ricca proposta culturale e ludica.

Una ulteriore particolarità del Festival, distintiva e prestigiosa, è costituita dalla presenza in ogni edizione di un Paese estero, ospite d'onore, invitato a rappresentare la sua diversità ludica, tra giochi, musiche, danze caratteristiche, costumi, specialità gastronomiche.

Il pubblico ha l'opportunità di ammirare i giochi tradizionali più spettacolari di altri popoli e luoghi, impegnati ad offrire una testimonianza della loro cultura anche attraverso musicisti, danzatori e allestimenti museali mirati ad approfondire i miti e i riti delle rispettive tradizioni.

Dal 2006 ad oggi il Tocati ha favorito l'incontro e la conoscenza di comunità ludiche provenienti da Paesi quali Spagna (2006), Croazia (2007), Scozia (2008), Grecia (2009), Svizzera (2010), Ungheria (2013), Messico (2014). La loro partecipazione valorizza il Festival e incrementa la promozione culturale e turistica della città di Verona.

La manifestazione si articola nelle seguenti aree: giochi, eventi, incontri, suoni e sapori, forum internazionale della cultura ludica, progetti collaterali, esposizioni, installazioni, spettacoli teatrali. Ogni area è finalizzata alla promozione di specifiche iniziative, che nel complesso compongono il progetto culturale e ludico del Festival. Nell'ambito delle diverse aree e proposte si snodano i percorsi esperienziali dei visitatori, opportunamente supportati dai punti informazione variamente dislocati nel centro storico urbano, dalla comunicazione predisposta online sul sito web e sui social media del Festival e dalla comunicazione offline curata attraverso la realizzazione e la diffusione capillare di manifesti, brochure, volantini e mappe tascabili. La fruizione del programma del Festival disponibile in più lingue (italiano, inglese, tedesco) e dettagliato per area, tipologia, luogo, data e fascia oraria di ogni iniziativa, è favorita inoltre identificando ogni area con uno specifico colore e ogni luogo con un numero. In tale modo si mira a ridurre se non prevenire il rischio di disorientamento del visitatore e ad agevolare la comprensione della complessa articolazione dell'offerta tenendo presente che in ogni momento il partecipante alla manifestazione può valutare un cambiamento di percorso, in base alle proprie preferenze ed esigenze, senza equivocare le informazioni cui può accedere e quindi senza incorrere in fraintendimenti che possono essere causa anche di particolari stati d'ansia. Si illustrano a seguire, nei loro tratti essenziali, le aree componenti il progetto Tocati.

L'area *Giochi* propone oltre 40 giochi tradizionali, italiani e internazionali, a cura di persone che hanno alle spalle una tradizione, provano piacere nel giocare e nel trasmettere antichi gesti ludici. Il pubblico può osservarli durante le sfide oppure provare a giocare gratuitamente con l'aiuto di esperti. Si propongono inoltre giochi da tavolo, giochi urbani e laboratori di gioco. Nella tabella sottostante si evidenzia il crescente numero di giocatori italiani e stranieri partecipanti al Tocati.

Tab. 2: Il numero di giochi e di giocatori partecipanti alle dodici edizioni del Tocati

Edizione Tocati	Giochi italiani	Giocatori italiani	Giochi Paese ospite	Giocatori Paese ospite	Rappresentative partecipanti al torneo internaz.le di lippa	Giocatori partecipanti al torneo internaz.le di lippa
2003	8	8	0	0	4	20
2004	28	80	0	24	6	30
2005	35	100	6	24	6	30
2006	32	104	18	93	9	45
2007	44	160	14	83	8	40
2008	30	116	15	49	12	60
2009	41	160	12	77	12	60
2010	38	148	9	51	8	40
2011	44	176	6	42	8	40
2012	40	210	7	70	6	30
2013	37	220	8	60	6	30
2014	37	230	23	96	6	30

Fonte: documentazione interna della Segreteria organizzativa del Tocati

L'area *Eventi* è caratterizzata da momenti unici all'interno del Festival, a partire dalla parata inaugurale di maschere tradizionali del paese ospitato che si snoda per le vie del Centro storico. Si promuovono sfide dei giochi più spettacolari. Altre iniziative di trasmissione del sapere e di relazione sono *To Casa* e *To Bottega*. La prima prevede l'apertura delle case di alcuni cittadini disponibili ad accogliere piccoli gruppi di visitatori del Festival, invitandoli a partecipare alle loro attività. La seconda prevede l'apertura di alcune botteghe artigiane dislocate in diversi punti del percorso cittadino, consentendo la scoperta di alcuni segreti dell'operosità artigiana veronese.

L'area *Incontri* è in costante sviluppo (tabella 3). Promuove, anche qualche giorno prima dell'inizio del Festival, incontri sulla didattica e il gioco nella scuola, tavole rotonde, convegni di studio, conferenze e narrazioni, volti ad arricchire la riflessione sui temi ludici con il contributo di numerosi personaggi del mondo della cultura.

L'area *Suoni e Sapori* consente di gustare presso la Cucina del Festival vini e specialità veronesi e della gastronomia dei Paesi ospiti. Nell'Osteria del gioco in particolare si trovano vini della zona e menù "a chilometro zero" grazie alla collaborazione dei piccoli produttori locali. Inoltre, sia alla Cucina del Festival, sia all'Osteria del Gioco, si serve acqua dell'acquedotto cittadino depurata con filtri. In questo modo non si contribuisce all'inquinamento (con bottiglie, trasporto sui camion ecc.), e si può bere l'ottima acqua di Verona.

Il *Forum Internazionale della Cultura Ludica* è allestito nel Cortile del Mercato Vecchio, una piazza storica del centro cittadino, che ospita un auditorium nel quale si avvicendano giocatori italiani e di altri Paesi del mondo, insegnanti, tra i quali anche universitari, esperti di storia delle tradizioni e di sport tradizionali e autori di libri sui temi del gioco. In tale ambito si offrono sempre più svariate occasioni di approfondimento, dall'esposizione alla vendita di libri a tema ludico, alla presenza di associazioni di gioco, di centri cultura ludica europei e di musei etnografici italiani. Il Forum ospita inoltre SIMBDEA, Fondazione Benetton Studi e Ricerche, uno spazio AGA e uno spazio AEJST.

I *Progetti collaterali*, introdotti a partire dal 2011 (tabella 3), sono iniziative realizzate in collaborazione con vari enti pubblici o privati già presenti sul territorio, che in occasione del Tocati si "mettono in gioco", ideando e proponendo laboratori dedicati ai temi del gioco, della sostenibilità o della tradizione. Tra i numerosi progetti attivati si citano:

- il *treno del gioco*, in collaborazione con Deutsche Bahn, finalizzato ad offrire ai viaggiatori che lo desiderano musiche e giochi durante il viaggio sulle tratte Monaco-Innsbruck e Monaco-Verona, in due specifiche giornate del Festival;
- la *falegnameria del gioco*, in collaborazione con i maestri artigiani di Confartigianato, che realizzano alcuni giochi utilizzando legno e cuoio. Tali manufatti vengono distribuiti ai ragazzi che hanno la possibilità di personalizzarli, dipingendoli nel laboratorio allestito per l'occasione, con l'obiettivo di educare e trasmettere i valori della creatività e della manualità;
- il *gioco dell'albero*, in collaborazione con il Corpo Forestale dello Stato; ispirandosi all'antico gioco dell'oca, formato da 50 caselle calpestabili disposte a spirale, si mira a far conoscere ai partecipanti le principali attività svolte da un Agente forestale nell'ambito della sorveglianza quotidiana e della tutela dell'ambiente naturale;
- le *officine Fabriano: ABC Stamperia*, un laboratorio che favorisce la sperimentazione con carta, matrici e inchiostri, e l'esplorazione della varietà espressiva dell'alfabeto, delle forme e dei colori;
- il *gioco dell'opera*, in collaborazione con AMO, il Museo della Fondazione Arena di Verona. Il progetto propone a sei concorrenti di allestire un'opera lirica, dalla scelta del cast al lavoro con scenografi e registi, dalle prove di orchestra e coro al debutto;
- le *Stazioni in gioco*, in accordo con Grandi Stazioni, coinvolge la Stazione di Verona Porta Nuova, la Stazione di Roma Tiburtina e la Stazione di Venezia Santa Lucia, che offrono ai

viaggiatori e a chi intende trattenersi in loco un'opportunità di svago. Tale progetto si coniuga alla filosofia di Grandi Stazioni, che interpreta la stazione non più come luogo da dove partire o da dove arrivare bensì come luogo d'incontro e di cultura, parte integrante della città, piazza, spazio espositivo.

L'area *Esposizioni* prevede mostre dedicate alla tradizione ludica e ai miti e riti popolari dei Paesi ospiti. Esse sono inaugurate all'apertura del Festival e offrono spunti di riflessione e attività ludiche adatte anche alle scuole. Tra le principali esposizioni realizzate si annoverano: "Piccola mostra del gioco antico di strada" (a cura di Marco Fittà, nel 2003), "Il giro del mondo in 80 trottole" (2005), "Siamo qui per la bellezza del gioco" (a cura di Vittorio Canisi, 2008), "Un Paese che gioca" (a cura di Vittorio Canisi, 2010), "I ragazzi della via Pàl (2013), "Messico: tradizione ludica" (2014).

L'area *Installazioni* ha curato due progetti innovativi:

- il Labirinto di 250 mq nell'edizione 2009 e
- il Ponte Postumio di 102 m realizzato sul Fiume Adige nelle edizioni dal 2006 al 2010.

Tab. 3: Numero di incontri, relatori, progetti collaterali, esposizioni/installazioni nelle dodici edizioni del Tocati

Edizione Tocati	Incontri al Forum cultura ludica	Incontri e conferenze	Relatori	Progetti collaterali	Esposizioni/installazioni
2003	0	0	0	0	1
2004	0	5	10	0	1
2005	0	6	17	0	1
2006	0	10	14	0	4
2007	0	7	22	0	5
2008	0	13	39	0	3
2009	0	12	35	0	4
2010	11	15	42	0	2
2011	17	14	29	2	3
2012	15	18	29	12	1
2013	19	15	38	15	1
2014	24	22	74	20	4

Fonte: documentazione interna della Segreteria organizzativa del Tocati

L'area *Spettacoli teatrali* è una novità dell'ultima edizione del Festival nella quale si è proposto lo spettacolo "La guerra dei bottoni", in occasione del centesimo anniversario della prima guerra mondiale. Un gioco-storia puramente volto ad esorcizzare le paure di diventare adulti e della guerra.

Non manca poi la possibilità di visitare la *Bottega del Gioco* dove si possono ammirare giochi tradizionali in legno, costruiti con materiali di alta qualità, provenienti da foreste certificate e trattati con vernici atossiche. Tra i giochi disponibili si annoverano trottole, cerbottane, corde, biglie e giochi da tavolo. Sono esposti inoltre pezzi unici creati con la Cooperativa Rio Terà dei Pensieri, capaci di coniugare intento artistico, sociale ed ecologico, con un tocco di sana ironia, nonché borse e accessori realizzati con i vecchi manifesti in pvc del Tocati.

La manifestazione è attenta inoltre all'ambiente e alla sostenibilità cercando di sperimentare le possibilità per migliorare la qualità della vita urbana, in una città dove la strada possa essere non solo un luogo di passaggio, ma anche uno spazio di incontro e di scambio con le altre persone e dove il gioco possa svolgersi liberamente, con tutte le implicazioni di aggregazione sociale. Tocati è stato il primo festival in Italia a introdurre elementi concreti legati alla sostenibilità nell'effettiva pratica quotidiana e nella struttura organizzativa. A tale riguardo il Festival gode dell'appoggio di enti e aziende che aiutano a rendere possibile, almeno per quattro giorni, tutto questo. L'energia erogata durante il Festival ad esempio proviene interamente da fonti rinnovabili certificate e garantite. E in alcune aree sorgono isole ecologiche per la raccolta differenziata e quando possibile si fa in modo di utilizzare prodotti provenienti dall'attività di riciclo.

Nell'ultima edizione l'organizzazione ha potuto contare sulla disponibilità di 500 volontari e 22 stagisti universitari adeguatamente formati. Il loro supporto è fondamentale per promuovere l'evento in modo capillare sul territorio. I volontari sovrintendono tutte le aree di gioco. Gli stagisti mantengono le relazioni con le comunità ludiche partecipanti, si occupano degli ospiti e dei relatori, curano l'attività editoriale dell'evento.

Nel complesso sono stati coordinati e gestiti: 37 giochi italiani con 230 giocatori; 23 giochi messicani con 96 giocatori; 6 rappresentative che hanno preso parte al torneo internazionale di lippa con 30 giocatori; 24 incontri presso l'Auditorium del Forum della Cultura Ludica; 22 incontri e conferenze con 74 relatori; 20 progetti collaterali; 2 esposizioni; 1 spettacolo teatrale; 4 laboratori sull'ecologia; 3 musei internazionali e 1 italiano; 5 gruppi messicani con 36 musicisti e danzatori; 3 gruppi italiani con 20 musicisti.

Nelle giornate di svolgimento della manifestazione si rilevano oltre 30 milioni di contatti grazie alla visibilità del Tocatì su media televisivi, radio, carta stampata, riviste e quotidiani online, a livello nazionale, regionale, locale e anche a livello internazionale. In particolare, l'ultima edizione del Festival è stata oggetto di attenzione da parte di 60 giornali locali e regionali ed è stata avvalorata dalla presenza di 50 giornalisti accreditati.

Tab. 4: *Visibilità del Tocatì nelle edizioni 2012, 2013, 2014*

Media		Nr. servizi ed. 2012	Nr. servizi ed. 2013	Nr. servizi ed. 2014
Televisioni	Nazionali	3	5	2
	Regionali e locali	24	24	6
Radio	Internazionali	2	0	1
	Nazionali e locali	7	6	7
Carta stampata	Quotidiani esteri	5	1	1
	Quotidiani nazionali	11	5	5
	Quotidiani locali/regionali	50	46	48
	Settimanali internazionali	0	5	3
	Settimanali nazionali	16	11	36
	Mensili nazionali	19	18	18
Riviste/quotidiani online	Internazionali	nd	13	43
	Nazionali	nd	16	19

Fonte: documentazione interna della Segreteria organizzativa del Tocatì

5. Discussion

5.1 *I lineamenti di buona pratica del Tocatì, Festival Internazionale dei Giochi in Strada*

Il Festival ha saputo costruire e consolidare negli anni numerose relazioni con una molteplicità di soggetti in ambito locale, nazionale e internazionale, dando luogo ad una rete di legami territoriali virtuosa basata su alti livelli di fiducia e cooperazione che hanno permesso il riconoscimento di diverse competenze e specificità.

La progettualità sottostante l'evento attribuisce una particolare valenza alla trasmissione del sapere e alla relazione umana tra popoli e luoghi contraddistinti da diversità culturale. Il progetto manifesta una articolazione complessa che si snoda in una molteplicità di differenti iniziative, tra loro integrate, mirate a sensibilizzare l'attenzione sull'esigenza di salvaguardare un patrimonio culturale immateriale rappresentato dalle millenarie tradizioni ludiche.

Un aspetto importante riferito all'originalità, alla credibilità e alla coerenza del format rispetto ai valori che tracciano l'orientamento di fondo dell'organizzazione, ovvero si pongono alla base della sua condotta, è rappresentato dal concetto di comunità. Il Festival si configura come una comunità che fonda il proprio agire sulla condivisione di ideali e contenuti, sul rispetto, sul dialogo,

sulla valorizzazione dell'incontro intergenerazionale e interculturale. Il senso di comunità viene vissuto a tutti i livelli organizzativi e nell'ambito dei rapporti di collaborazione avviati con i molteplici soggetti coinvolti nella progettazione e nella realizzazione dell'evento.

Tocatì propone un viaggio alla scoperta di tradizioni, in cui si può imparare dalle tradizioni. Delinea modi diversi per conoscere e per conoscersi. Nello spazio-tempo in cui si può vivere l'esperienza dell'evento, la città cambia volto, cambia espressione, si trasforma, sperimenta l'entusiasmo e la spontaneità che accompagnano l'incontro e lo scambio relazionale e culturale tra le comunità ludiche di diversa provenienza nazionale e internazionale e tra queste e il pubblico particolarmente numeroso e variegato, partecipanti alla manifestazione. Lo spirito di comunità si respira in strada ma anche dentro le case (*To Casa*), dentro le botteghe (*To Bottega*), dentro edifici istituzionali, in tutti i luoghi in cui il Festival sceglie di raccontare e raccontarsi.

La manifestazione esprime inoltre una vitalità che mira ad interpretare la contemporaneità.

Sulla base di tali considerazioni si ritiene di poter evidenziare il *Tocatì come buona pratica per la tutela e valorizzazione dei beni culturali immateriali*.

In relazione alle evidenze tratte dall'analisi della letteratura, lo studio svolto consente di tracciare i lineamenti di buona pratica del Festival.

1. *Soggetti istituzionali, privati e di terzo settore sono compresenti nell'evento*, sostenendolo in qualità di patrocinatori (pubblici e privati), sponsor, partner e collaboratori, tra i quali si annoverano stagisti e ben cinquecento volontari. Essi formano una rete, che nel tempo si è estesa e consolidata, qualificando la manifestazione, arricchendo l'offerta della medesima e potenziando la sua capacità di personalizzazione del servizio promosso.
2. *Il fine dell'evento è di pubblica utilità*, come si può comprendere dalla filosofia e dalle attività dell'associazione AGA, nonché dalle iniziative in cui si articola il Festival, che mirano a valorizzare un patrimonio ludico tradizionale, sia nazionale che internazionale, offrendo alle comunità di riferimento un'opportunità di crescita culturale.
3. *La condivisione del progetto tra differenti interlocutori* si rinviene nella cooperazione realizzata a livello sia strategico che operativo con il Paese estero ospitato in ciascuna edizione. Si sottolinea inoltre la crescente numerosità e qualità dei progetti collaterali, degli incontri, delle esposizioni e installazioni promossi durante la manifestazione: tali risultati non potrebbero essere rilevati senza un coordinamento degli sforzi tra gli stakeholder verso il conseguimento degli obiettivi comuni.
4. *Il processo decisionale è di tipo partecipativo*, la sua efficacia si fonda su una *condivisione di valori* tra i numerosi soggetti coinvolti. La volontà di salvaguardare le differenti espressioni della tradizione ludica esistente nel mondo, per tramandarle alle prossime generazioni, è supportata da un dialogo e da un approccio relazionale costruttivi tra i responsabili del Festival e i responsabili delle comunità ludiche nazionali e internazionali, per quanto possa essere differente la rispettiva cultura di appartenenza.
5. *Il Festival è caratterizzato da relazioni di natura collaborativa*, connotate da una certa stabilità temporale e dal rispetto reciproco. Lo dimostra il numero crescente di stakeholder annualmente coinvolti, dai partner agli sponsor, dai volontari agli stagisti, dai giocatori italiani a quelli stranieri, dai giocatori partecipanti al torneo internazionale di lippa ai relatori di incontri, convegni, conferenze volti ad arricchire la riflessione sui temi ludici.
6. *Infine, il perseguimento di un beneficio comune per la comunità di riferimento e per i soggetti coinvolti nella rete di partnership e collaborazioni del Festival*, si conferma attraverso il numero crescente degli "azionisti" dell'evento e l'incremento di visibilità del Tocatì presso media a livello nazionale e internazionale, con un impatto positivo sulla attrattività e capacità di promozione culturale del territorio locale. L'attenzione inoltre riservata all'ambiente e alla sostenibilità nella pratica quotidiana e nella struttura organizzativa sottolineano l'intento di migliorare la qualità della vita urbana.

Sebbene i lineamenti sopra esposti siano tutti necessari per identificare una buona pratica, affinché un (nuovo) festival possa essere considerato una proposta di *promising practice* si ritiene che si debba investire comunque in ciascuno di questi sei punti. Ciò che differenzia una buona

pratica, quale il Tocatì, da una *promising practice*, è il minore livello di coinvolgimento quantitativo e qualitativo di quest'ultima, in termini di soggetti coinvolti, finalità perseguite, progetti condivisi, processi decisionali partecipati, relazioni curate e benefici comuni perseguiti.

5.2 *Le determinanti di successo del Tocatì, Festival Internazionale dei Giochi in Strada*

Considerando il Tocatì come una buona pratica, ci si chiede quali determinanti possono essere valutate alla base del suo successo.

Tra gli elementi evidenziabili si annoverano un agire imprenditoriale capace di cogliere le opportunità nei mutamenti di scenario, valutare le esigenze degli utenti, determinare validi tempi di azione, scegliere e perseguire una missione. L'evento è guidato da una leadership capace di gestire i rapporti con gli stakeholder, dotata di abilità negoziali e in grado di motivare le risorse umane disponibili.

La manifestazione è progettata in modo scrupoloso, dalla definizione degli obiettivi e del target di riferimento all'articolazione dei contenuti, dalla gestione delle partnership e delle collaborazioni alle scelte di comunicazione dell'evento. Ogni edizione esprime contenuti di innovatività a livello di prodotto e di processo. L'impegno organizzativo richiesto per la sua realizzazione è di almeno un anno ed è un impegno che si protrae da dodici anni nei quali sono state realizzate dodici edizioni del Festival, un appuntamento sempre più atteso dalla città.

Il team responsabile persegue gli obiettivi prefissati in modo efficiente, dimostrando coerenza, credibilità e professionalità. Durante lo svolgimento della manifestazione può avvalersi del supporto di 500 volontari per la gestione e il coordinamento dei processi organizzativi. Tali volontari sono opportunamente formati per favorire il loro pieno coinvolgimento nel progetto evento e renderli consapevoli dell'impegno necessario ai fini della buona riuscita del Festival.

La scelta di localizzazione nello spazio del Centro storico cittadino conferisce al Festival un carattere di particolare fascino e unicità, un primato di superficie a livello nazionale, l'opportunità di cambiare il volto della città nelle giornate in cui si svolge l'evento. Il pubblico, particolarmente attratto dall'iniziativa, viene coinvolto in modo attivo offrendogli la possibilità di partecipare ai giochi tradizionali e ai progetti collaterali proposti. In tal modo diventa un attore dell'evento, che si connota per una dimensione relazionale secondo i promotori poco diffusa nei festival.

La strategia di rete sviluppata a livello locale con soggetti pubblici e privati, attraverso modalità di progettazione e di intervento altamente relazionali, partecipate e tese all'empowerment dei destinatari, ha contribuito ad incrementare il capitale sociale della cittadinanza e il radicamento della manifestazione nel contesto in cui opera. Con le relazioni attivate a livello nazionale e internazionale si sta affrontando un dialogo e un confronto sulle buone pratiche di tutela e salvaguardia del patrimonio culturale e immateriale, attraverso l'Associazione Giochi Antichi che mantiene il proprio impegno nell'attività di ricerca delle comunità ludiche, di relazione con le medesime, di promozione di iniziative volte ad educare al gioco tradizionale e a sensibilizzare la comunità locale sull'importanza della sua salvaguardia. Nell'ambito di tale impegno si sostiene la multidimensionalità dell'evento con riferimento alla volontà e alla capacità di costruire relazioni efficaci anche tramite temi che sembrano lontani dal mondo ludico.

Per quanto il caso analizzato presenti caratteri di non standardizzabilità e di non facile riproducibilità, si ritiene possa offrire una riflessione utile all'individuazione degli elementi che possono favorire il successo di un festival culturale. Tra questi si annoverano:

- *capacità di visione a livello imprenditoriale;*
- *capacità di networking;*
- *capacità di gestione;*
- *cultura organizzativa di servizio e spirito di comunità;*
- *valutazione attenta della scelta di localizzazione;*
- *coinvolgimento del pubblico.*

Una capacità di visione a livello imprenditoriale si riferisce alla capacità di “intravedere qualcosa che va al di là del reale, un qualcosa che giustifichi il viaggio” (Baccarani, Brunetti, 2003) e che contribuisca a dare all’organizzazione *un senso di direzione*, promuovendo a tutti i livelli interni una unanimità di intenti nel modo di concepire l’attività e consentendo al management una *maggiore focalizzazione* sullo scopo aziendale e una più *marcata coerenza* con esso nel processo di formulazione della strategia e di pianificazione di lungo periodo (Rossato, 2008; Wheelen, Hunger, 1998).

Un secondo elemento importante alla base del successo di un festival culturale è rappresentato dalla *capacità di networking* a livello locale, nazionale e internazionale, supportata da una condivisione di valori nell’ambito del sistema evento, tra i promotori, i sostenitori e i partecipanti al medesimo e supportata da un orientamento cooperativo tra gli attori variamente interconnessi da molteplici forme di canali e architetture relazionali, che incidono sulle dinamiche di sviluppo e sulle prestazioni del network. Tale capacità implica la proposta di progetti in grado di coinvolgere gli interlocutori dell’evento, così da catalizzarne l’impegno, riuscendo a far leva sulle risorse e le competenze specifiche di ciascuno; attiva processi di creazione di valore nel territorio con conseguenze di ampia portata sullo sviluppo locale, in una prospettiva non solo economica ma anche ambientale e sociale (Izzo, Masiello, 2009); favorisce inoltre la multidimensionalità dell’evento con riferimento ai legami che possono essere intessuti con temi anche lontani dal concept e promuove i processi di innovazione.

In relazione alla dimensione organizzativa dell’evento si sottolinea l’esigenza di una *capacità di gestione* efficiente ed efficace nell’attuazione di un progetto che necessita di essere pianificato in modo scrupoloso, focalizzando con chiarezza gli obiettivi da raggiungere, ponendo attenzione all’ambiente e alla sostenibilità, manifestando un agire coerente e credibile, scegliendo e formando i collaboratori, in particolare i volontari e gli stagisti, perché possano partecipare in modo consapevole alla realizzazione dell’evento, avendo compreso il valore della manifestazione per gli stakeholder di riferimento.

Il sistema evento dovrebbe esprimersi con *una cultura organizzativa di servizio* (Castellani, 2004) e *uno spirito di comunità*. Un team è vincente se formato ed esperto, se motivato ed entusiasta fino ad arrivare alla collaboratività spontanea, se affiatato e regolato senza coercizione, se guidato da una leadership in grado di generare risonanza emozionale (Goleman *et al.*, 2002), attingendo a diverse componenti dell’intelligenza emotiva (Bonfanti, Castellani, 2015).

Un ulteriore aspetto da considerare riguarda la *valutazione attenta della scelta di localizzazione* dell’evento che si intende promuovere: caratteristiche dell’ambito spaziale, funzionalità, capienza, accessibilità, impatti ambientali, economici, sociali, culturali, nonché in termini di prestigio, filosofia e stile dell’evento, coerenza con la tipologia, il tema, l’immagine della manifestazione e il livello di prestazione della medesima. rappresentare un elemento di differenziazione.

Nella molteplicità di scene e luoghi convenzionali e non convenzionali è importante saper interpretare lo spazio prescelto, cambiandone la percezione e la visione e attuandone una trasformazione inattesa, capace di creare stupore e di irrompere con altri segni, sguardi e orizzonti.

Si ritiene infine fondamentale il *coinvolgimento del pubblico* allo scopo di renderlo un attore della manifestazione.

6. Conclusioni

Dall’analisi condotta consegue che il Tocati può essere considerato un modello, inteso come buona pratica per la progettazione, lo sviluppo, la gestione e la promozione anche di altri festival culturali. Gli elementi distintivi alla base dei festival culturali e le concrete e specifiche situazioni di ciascun caso saranno necessariamente differenti, ma il modello che emerge dallo studio del caso Tocati è interessante sia da un punto di vista pratico che teorico.

Il Festival analizzato rappresenta inoltre una buona pratica per la valorizzazione dei beni culturali immateriali anche in quanto esso stesso diviene propulsore di altre iniziative avvaloranti i

beni culturali immateriali. Quindi un Festival culturale quale evento di valorizzazione di un bene culturale immateriale, ma allo stesso tempo quale promotore di uno sviluppo e crescita della cultura stessa (nel caso specifico del gioco tradizionale).

Nello specifico la valorizzazione della comunità del gioco, come bene culturale immateriale, che avviene attraverso il Festival non otterrebbe gli stessi risultati se non fosse organizzato esso stesso (il Festival) come comunità in sé.

L'analisi del caso Tocatì condotta con questa ricerca presenta senza dubbio dei limiti che rappresentano al tempo stesso le linee future di ricerca. Sicuramente si potrebbero approfondire gli aspetti della comunicazione, almeno alcuni aspetti economici, potrebbero essere intervistati non solo gli organizzatori locali, bensì anche i rappresentanti dei Paesi ospiti e tutti i patrocinatori nonché partner e/o sponsor dell'iniziativa. Lo studio presenta comunque, anche a questo stadio di analisi, dei tratti di originalità derivanti dalla singolarità stessa del Tocatì e dalla proposta in termini di definizione di cosa sia buona pratica per la valorizzazione dei beni culturali immateriali.

Bibliografia

- ALLEN J., O'TOOLE W., HARRIS W., MCDONNELL I. (2005), *Festival and Special Event Management*, John Wiley, Melbourne.
- ARGANO L. (2004), *La gestione dei progetti di spettacolo*, Franco Angeli, Milano.
- ASSOCIAZIONE GIOCHI ANTICHI (2011), *Giro d'Italia in 150 Giochi*, Qui Edit, Verona.
- ASSOCIAZIONE GIOCHI ANTICHI (2015), *Giochi tradizionali d'Italia. Viaggio nel Paese che gioca*, Ediciclo, Portogruaro.
- BACCARANI C., BRUNETTI F. (2003), *Dalla penombra alla luce. Un saggio sul cinema per lo sviluppo manageriale*, G. Giappichelli Editore, Torino.
- BAUMAN R. (1992), *Folklore, Cultural Performances and Popular Entertainments*, Oxford University Press, New York.
- BAUMOL W.J., BOWEN W.G. (1965), "On the performing arts: the anatomy of their economic problems", *The American Economic Review*, vol. 55, n. 1-2, pp. 495-502.
- BIANCHINI F. (1999), "The Relationship Between Cultural Resources and Policies for Cities and Regions: Issues from European Debates", in Dodd D., van Hemel A., *Planning Cultural Tourism in Europe: a Presentation of Case Studies and Theories*, Boekman Foundation, Amsterdam.
- BONFANTI A., CASTELLANI P. (2015), "Organizzazione e management tra struttura organizzativa e conduzione del personale", in Baccarani C., Brunetti F., Giaretta E., *Impresa e management tra competitività e progresso*, G. Giappichelli Editore, Torino.
- BONOMA T. (1985), "Case research in marketing: opportunities, problems, and a process" *Journal of Marketing Research*, vol. 21, n. 4, pp. 199-208.
- BOWDIN G., ALLEN J., O'TOOLE W., HARRIS R., MCDONNELL I. (2011), *Events management*, 3rd edition, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- BRACALENTE B., FERRUCCI L. (2009), *Eventi culturali e sviluppo economico locale. Dalla valutazione d'impatto alle implicazioni di policy in alcune esperienze umbre*, FrancoAngeli, Milano.
- CANISI V. (2008), *Siamo qui per la bellezza del gioco*, Associazione Giochi Antichi, Verona.
- CANISI V. (2011), *Un Paese che gioca*, Scripta edizioni, Verona.
- CARRÀ MITTINI E. (2009), *Buone pratiche e capitale sociale a confronto. Servizi alla persona pubblici e di privato sociale a confronto*, LED Edizioni Universitarie, Milano.
- CASTELLANI P. (2004), "Spunti di riflessione sull'organizzazione di eventi", *Sinergie*, n. 64-65, pp. 361-397.
- CHERUBINI S., BONETTI E., IASEVOLI G., RESCINITI R. (2009), *Il valore degli eventi. Valutare ex ante ed ex post gli effetti socio-economici, esperienziali e territoriali*, FrancoAngeli, Milano.
- CHERUBINI S., IASEVOLI G. (2007), "Stakeholders Event Evaluation: Notte Bianca Case Study", *Mercati e Competitività*, n. 3, pp. 47-71.
- D'ASTOUS A., COLBERT F., D'ASTOUS E. (2006), "The Personality of Cultural Festivals: Scale Development and Applications", *International Journal of Arts Management*, vol. 8, n. 2, pp. 14-23.
- DALL'ARA G. (2009), *Dalla promozione al marketing degli eventi*, Halley Editrice, Milano.
- DELAMERE T.A., WANKEL L.M., HINCH T.D. (2001), "Development of a Scale to Measure Resident Attitudes toward the Social Impacts of Community Festivals, Part I: Item Generation and Purification of the Measure", *Event Management*, vol. 7, n. 1, pp. 11-24.
- DONATI P. (a cura di) (2007), *Famiglie e bisogni sociali: la frontiera delle buone prassi*, FrancoAngeli, Milano.
- EUROPEAN INSTITUTE FOR GENDER EQUALITY (EIGE) (2013), *Mainstreaming gender into the policies and the programmes of the institutions of the European Union and EU Member States*, Publications Office of the European Union, Belgium.

- FERGUSON H. (2004), "Per una teoria emergente delle buone prassi", in Forgheraiter F. (a cura di), *Il servizio sociale post moderno. Modelli emergenti*, Erickson, Trento, pp. 231-252.
- FERRARI S. (2012), *Event marketing. I grandi eventi e gli eventi speciali come strumenti di marketing*, Cedam, Trento.
- FOLGHERAITER F. (1998), *Teoria e metodologia del servizio sociale: la prospettiva di rete*, FrancoAngeli, Milano.
- FOLGHERAITER F. (2001), "Organizzazione di reti familiari nel territorio", *Consultori familiari oggi*, vol. IX, n. 3, pp. 87-97.
- GEPHART R.P. (2004), "Qualitative Research and the Academy of Management Journal", *Academy of Management Journal*, vol. 47, n. 4, pp. 454-462.
- GETZ D. (1997), *Event Management and Event Tourism*, Cognizant Communications Corporation, New York.
- GETZ D. (2005), *Event Management and Event Tourism*, 2nd ed., Cognizant Communications Corporation, New York.
- GOLDBLATT J.J. (1997), *Special Events: Best Practices in Modern Event Management*, Van Nostrand Reinhold, New York.
- GOLEMAN D., BOYATZIS R.E., MCKEE A. (2002), *Essere leader*, Bur, Milano (tit. orig. *Primal Leadership*).
- GURSOY D., KIM K., UYSAL M. (2004), "Perceived impacts of festivals and special events by organizers: an extension and validation", *Tourism Management*, vol. 25, n. 2, pp. 171-181.
- HALL C.M. (1992), *Hallmark tourism events: impacts, management and planning*, London, Belhaven.
- HANDELMAN D. (1998), *Models and Mirrors: Towards an Anthropology of Public Events*, Berghahn Books, New York.
- HERRERO L.C., SANZ J.A., DEVESA M., BEDADE A., DEL BARRIO M.J. (2007), "Economic Impact and Social Performance of Cultural Macrotourism", in Richards G., *Cultural Tourism. Global and Local Perspectives*, The Haworth Hospitality Press, New York.
- HUGHES G. (1999), "Urban Revitalization: the Use of Festive Time Strategies", *Leisure Studies*, vol. 18, n. 2, pp. 119-135.
- ISFOL (2004), *La metodologia ISFOL per l'individuazione e l'analisi delle buone pratiche in ambito FSE Area Interventi comunitari*.
- IZZO F., MASIELLO B. (2009), "Reti organizzative e creazione di valore degli eventi. Il network orchestrator nei festival della cultura", in Cherubini S., Bonetti E., Iasevoli G., Resciniti R., *Il valore degli eventi. Valutare ex ante ed ex post gli effetti socio-economici, esperienziali e territoriali*, FrancoAngeli, Milano.
- JOHNSTON W.J., LEACH M.P., LIU A.H. (1999), "Theory testing using case studies in business-to-business research", *Industrial Marketing Management*, vol. 28, n. 3, pp. 201-213.
- KIM C., SCOTT D., THIGPEN J.F., KIM S.S. (1998), "Economic Impacts of a Birding Festival", *Journal of Festival Management & Event Tourism*, vol. 5, n. 1-2, pp. 51-58.
- MARSH P., FISHER M. (2005), *Developing the evidence base for social work and social care practice*, Using knowledge in Social Care – Report 10, Social Care Institute for Excellence, London.
- PALUMBO M. (2001), *Il processo di valutazione. Decidere, programmare, valutare*, FrancoAngeli, Milano.
- POLICY STUDIES INSTITUTE (1992), *Arts Festivals, Cultural Trends*, Policy Studies Institute, London.
- RICHARDS G. (2007), "The Festivalization of Society or the Socialization of Festivals? The Case of Catalunya", in Richards G. (ed.), *Cultural Tourism. Global and Local Perspectives*, The Haworth Hospitality press, New York.
- RITCHIE J.R. (1984), "Assessing the Impact of Hallmark Events: Conceptual and Research Issues", *Journal of Travel Research*, vol. 23, n. 1, pp. 3-11.
- ROBERTSON M., ELSPEETH F. (2008), *Events and Festivals: Current Trends and Issues*, Routledge, New York.
- ROCHE M. (1992), "Mega Events and Micro-modernization: on the Sociology of the New Urban Tourism", *British Journal of Sociology*, vol. 43, n. 4, pp. 563-600.
- ROSSATO C. (2008), "Comunicare la mission", *Sinergie*, n. 77, pp. 141-162.
- ROSSI G., BOCCACIN L. (2007), *Capitale sociale e partnership tra pubblico, privato e terzo settore. Vol. I. Il caso di buone pratiche nei servizi alla famiglia*, FrancoAngeli, Milano.
- RULLANI E. (2004), *Economia della conoscenza. Creatività e valore nel capitalismo delle reti*, Carocci, Roma.
- SIGGELKOW N. (2007), "Persuasion With Case Studies", *Academy of Management Journal*, vol. 50, n. 1, pp. 20-24.
- SMALL K. (2008), "Social Dimension of Community Festivals: an Application of Factor Analysis in the Development of the Social Impact Perception (SIP) Scale", *Event Management*, vol. 11, n. 1-2, pp. 45-55.
- SMITH L.J. (1990), *Dictionary of concepts in recreation and leisure studies*, Greenwood Press, Westport.
- SOLIMA L. (2006), *L'impresa culturale. Processi e strumenti di gestione*, Carocci editore, Roma.
- STRAUSS C.H., LORD B.E. (2001), "Economic Impacts of a Heritage Tourism System", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 8, n. 4, pp. 199-214.
- UNESCO (2003), *Convenzione per la salvaguardia del patrimonio culturale immateriale*, Parigi, disponibile sul sito www.unesco.it/cni/index.php/cultura/patrimonio-immateriale
- UNESCO (2009), *Investigating in Cultural Diversity and Intercultural Dialogue*, Luxembourg, disponibile sul sito www.unesco.org/fr/world-reports/cultural-diversity.
- UNESCO (2014), *Basic Texts of the 2003 Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage*, Unesco, France.
- UNESCO/Council of Europe (2001), *Code of Good Practice in the Provision of Transnational Education*, Riga, 6 June, disponibile sul sito www.coe.int/t/dg4/highereducation/recognition/Codeofgoodpractice_EN.asp
- UYSAL M., GITELSON R., (1994), "Assessment of Economic Impacts: Festivals and Special Events", *Festival Management & Event Tourism*, vol. 2, n. 1, pp. 3-10.
- VAN DER WAGEN (2001), *Event Management*, Hospitality Press, Australia.

- WATERMAN S. (1998), "Carnivals for Elites? The Cultural Politics of Arts Festivals", *Progress in Human Geography*, vol. 22, n. 1, pp. 54-74.
- WHEELER T.L., HUNGER D.J. (1998), *Strategic Management and Business Policy*, Addison Wesley Publication, New York, Sixth Edition.
- YIN R.K. (2003), *Case study research: Design and Methods*, Sage Publications, London, (III Edition).

